

MÉXICO Y LA PERCEPCIÓN DE SU
IMAGEN EN EL EXTERIOR
UNA CARTOGRAFÍA DESDE EL INTERIOR DEL
THE NEW YORK TIMES

TESIS
que para obtener el grado de
Doctor en Ciencias Políticas y Sociales
con orientación en Ciencias de la Comunicación

Presenta

María Ingrid de la Paz Hernández Muñoz

Comité Tutorial

Dra. Silvia Molina y Vedia del Castillo
Dra. María de la Luz Casas Pérez
Dra. María Cristina Rosas González

México D.F. 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, por su confianza y por su amistad. Gracias a ti papá, a ti mamá y a ti hermana por ser siempre parte de mis proyectos de vida

A mi Comadre, a Debbie, a Dario y a Daniel por enseñarme que siempre hay una razón para vivir

A Silvia por haber sido una excelente tutora y hoy una querida amiga

A mi extensa familia de aquí, de Boston, de España y de Londres por haber compartido conmigo a lo largo de este trayecto

Y mi infinita gratitud a todos mis amigos

MÉXICO Y LA PERCEPCIÓN DE SU IMAGEN EN EL EXTERIOR UNA CARTOGRAFÍA DESDE EL INTERIOR DEL THE NEW YORK TIMES

Introducción/ iv

PRIMERA PARTE: LA CREACIÓN DE IMÁGENES: CONCEPTO, FUNDAMENTACIÓN Y DIAGNÓSTICO

Capítulo I: Un horizonte teórico para estudiar la creación de imágenes/ 1

1. El concepto de imagen/ 1

2. La construcción de la imagen/ 2

- a. La construcción de la noticia/ 3
 - a.1 El valor informativo/ 5
 - a.2 Las fuentes y los periodistas/ 8
 - a.3 Los actores/ 11
 - a.4 La organización informativa/ 11
 - a.5 El concepto de *gatekeeping*/ 12
- b. Teoría de la construcción del temario/ 14

3. *The New York Times*/ 17

- a. La importancia del *The New York Times*/ 18
- b. El estilo del *NYT*/ 19
- c. Los periodistas y los editores del *NYT*/ 21
- d. Las fuentes/ 22
- e. Las secciones del *NYT*/ 23

4. Mapa propuesto por Mark Leonard: *Cartografiando la imagen de un país*/ 24

- a. Mapa/ 25
- b. Valor del mapa/ 27

SEGUNDA PARTE: EL CASO MÉXICO

Capítulo II: México y los temas más relevantes que construyen su imagen hacia el exterior/ 29

1. América Latina y su imagen hacia el exterior/ 29

2. México y los temas que forman su imagen hacia el exterior/ 34

- a. Narcotráfico/ 37
- b. Inseguridad pública/ 38
- c. Corrupción/ 40
- d. Economía/ 42
- e. Política/ 45
- f. Inmigración ilegal/ 47
- g. Aspectos sociales/ 48
- h. Educación/ 51
- i. Apertura comercial-Tratado de Libre Comercio/ 52
- j. Cultura y arte/ 53
- k. Turismo/ 54
- l. Ecología y medio ambiente/ 56

Capítulo III: La creación de la imagen de México a partir de la prensa/ 58

1. Análisis de contenido/ 58

- a. Definiciones/ 58
- b. Usos/ 60
- c. Diseño de investigación/ 61

2. Resultados/ 71

- a. Descripción de los datos/ 71
- b. Interpretación de los datos/ 80

Capítulo IV: La creación de la imagen de México a partir de los líderes de opinión/ 99

1. Entrevistas en profundidad/ 99

- a. Definición/ 99
- b. Proceso/ 100
- c. Diseño de investigación/ 101

2. Resultados/ 106

Capítulo V: La prensa y los líderes de opinión: una visión integrada/ 133

1. Integración de ambos métodos/ 133

- a. Diseño secuencial exploratorio/ 133

2. Resultados de la integración/ 134

- a. México y el *The New York Times*/ 134
- b. México y la construcción de su imagen a partir de los mexicanos/ 137
 - b.1 México y los mexicanos/ 137
 - b.1.1 Los políticos mexicanos/ 139
 - b.1.2 Los intelectuales mexicanos/ 140
 - b.1.3 Las fortalezas y las debilidades de los mexicanos/ 142
 - b.1.4 Las fallas y los aciertos de los mexicanos/ 145
- c. México y los temas que construyen su imagen hacia el exterior/ 147
 - c.1 México y la economía/ 148
 - c.2 México y la política/ 150
 - c.3 México y el aspecto social/ 152
 - c.4 México y el narcotráfico/ 153
 - c.5 México y la inseguridad pública/ 156
 - c.6 México y la corrupción/ 157
 - c.7 México y la inmigración ilegal/ 158
 - c.8 México y los derechos humanos/ 161
 - c.9 México y la educación/ 163
 - c.10 México y el Tratado de Libre Comercio/ 164
 - c.11 México y las relaciones laborales/ 166
 - c.12 México, la cultura y las artes/ 167
 - c.13 México y el turismo/ 168
 - c.14 México, la ecología y el medio ambiente/ 169

3. Adaptación del mapa propuesto por Mark Leonard: *Cartografiando la imagen de un país*/ 170

- a. Fortalezas/ 173
- b. Debilidades/ 174

Conclusiones/ 178

Anexos/ 191

Bibliografía/ 204

INTRODUCCIÓN

Introducción

Estamos viviendo una época de reconstrucción en la que cada rincón del mundo busca reinventarse, ya sea mediante un cambio en su apariencia o a partir de un nuevo diseño para favorecer su imagen. Reinventar la imagen de un país implica integrar factores humanos, económicos, culturales, de comunicación estratégica, con el propósito de embellecerlo y atraer mayor turismo, captar inversión extranjera, créditos internacionales, o bien crear espacios para intercambios académicos y culturales.

Ya sea por los medios de comunicación o de las relaciones personales y profesionales, la opinión y la percepción de un México asociado con temas como la corrupción, el tráfico de drogas, la inseguridad pública y la inestabilidad económica, ha logrado que la imagen de México hacia el exterior sea desfavorable. Sin embargo, México abarca también cultura, un patrimonio histórico enorme, turismo, la hospitalidad de sus ciudadanos. Lamentablemente, a estos temas se les dedica menos tiempo y espacio en los medios de comunicación. Lo más probable es que la incidencia en la publicación de asuntos desfavorables sobre México en los medios construya un cúmulo de imágenes en la mente de la opinión pública acerca de la dinámica interna del mismo. Asimismo, los medios de comunicación frecuentemente se adjudican la función de portavoz de la opinión pública estableciendo una jerarquía de los asuntos que consideran que son los más relevantes para la sociedad.

La construcción de una imagen conjunta varios elementos: la prensa, las revistas, la televisión, el cine, la publicidad, la radio, las relaciones públicas y personales, la Internet. Sin embargo, examinar la manera en que cada uno de estos factores proyecta la imagen de México trasciende el alcance de este trabajo de investigación.

La televisión es un medio amplio y cambiante. Las grandes cadenas de televisión, así como las compañías de cable, proveen por lo general una cobertura menos congruente o constante de México que los periódicos. Los medios impresos como el *The New York Times*, el *Wall Street Journal* a partir de sus artículos de opinión en relación con un tema, ofrecen una visión más analítica del mismo. Adicionalmente al criterio anterior, para la presente investigación se seleccionó el periódico *The New York Times*¹ debido a que:

1. Es el periódico que liderea y establece sustancialmente la agenda a seguir por los demás medios de comunicación americanos
2. Es considerada una publicación de gran prestigio y por tanto consultada por funcionarios de gobierno y las élites a nivel internacional
3. Los artículos publicados en el *The New York Times* son distribuidos diariamente mediante las agencias de noticias alrededor del mundo, con lo cual la información sobre un asunto con respecto a México cuenta con una proyección mundial
4. Es un medio que se orienta a difundir temas variados con respecto a México, a diferencia de otros medios localizados en la frontera, los cuales enfatizan en temas más específicos como inmigración y narcotráfico

Por tanto nos preguntamos: ¿Qué influencia tiene el periódico *The New York Times* en la manera como la opinión pública percibe los temas que construyen la imagen de México en el exterior?

El objetivo general de la presente investigación consiste en examinar la importancia que tienen la proyección y percepción de la imagen actual de México (positiva o negativa) en el exterior así como la manera en que esta imagen contribuye, influye o no, a su presencia en el extranjero. Por tanto, para alcanzar tal objetivo, la disertación se ha dividido en dos partes:

¹ Cabe señalar que estos cuatro puntos se encuentran fundamentados en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

La primera parte se titula: "La creación de imágenes: concepto, fundamentación y diagnóstico". Es en esta primera parte en donde se construye la base para demostrar la hipótesis de trabajo:

Parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que la opinión pública piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

A partir de los elementos que le dan valor informativo a un acontecimiento para que éste se convierta en noticia, así como los periodistas, las fuentes, los editores que participan en la construcción de una nota y algunos aspectos enunciados por la teoría de la construcción del temario, la primera parte del presente trabajo proporciona una base para explicar la manera en la que un medio de comunicación (*The New York Times*) contribuye a la creación de la imagen de un país.

Cabe señalar que una de las aportaciones más innovadoras de esta disertación es la propuesta de un mapa ² mediante el cual se pretenden localizar las fortalezas y debilidades que influyen en la imagen contemporánea de México y detectar áreas de oportunidad para proporcionar recomendaciones que contribuyan a mejorar y promover la imagen de nuestro país hacia el exterior.

Ha sido necesario adaptar este mapa para hacerlo compatible con los resultados obtenidos de integrar la información derivada del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad que se revisarán y así poder demostrar la hipótesis del presente trabajo de investigación.

² *Cartografiando la imagen de un país (Mapping a country's image)* en Leonard, M. (1997), *Britain: Renewing our identity*, Londres: Demos.

La segunda parte se titula: "El caso México" y está compuesta por cuatro capítulos en los cuales se identifican, examinan, evalúan e integran los temas más relevantes que conforman la imagen de México en el exterior.

En el capítulo II se identifican los temas más relevantes que han contribuido a construir la imagen actual de México en el exterior.

A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, el 1 de enero de 1994, México creó muchas expectativas en el mundo. Asimismo, las elecciones presidenciales del año 2000 construyeron la imagen de un México que comenzaba una transición hacia la democracia. ¿Se han cumplido dichas expectativas?

Una visita de Estado del presidente mexicano a los Estados Unidos en septiembre del 2001 perfilaba el inicio de mejores relaciones entre México y Estados Unidos. Sin embargo, los ataques terroristas a las torres gemelas en la ciudad de Nueva York el 11 de septiembre de dicho año, marcaron un antes y un después en la historia del mundo contemporáneo, afectando de diferente manera a los sectores de cada una de las naciones alrededor del mundo. México no ha sido la excepción y su incipiente acercamiento con Estados Unidos se frustró.

Así, y en concordancia con lo anterior, revisamos en este capítulo, parte de una realidad en la que identificamos temas que influyen en la imagen de México hacia el exterior.

En el capítulo III titulado: "La creación de la imagen a partir de la prensa", mediante un análisis de contenido, se examinan noticias publicadas exclusivamente sobre México en el *The New York Times* por considerarlo uno de los medios de comunicación más prestigiados y de mayor influencia a nivel mundial. Se eligió una muestra de tres meses al azar (*septiembre de 2001 a noviembre de 2001*). El objetivo del capítulo III es deconstruir las noticias incluidas

en la muestra para extraer información sobre la imagen que aparece de México en el *The New York Times*, examinarlas y volverlas a construir para comprobar las premisas implícitas en la hipótesis planteada en el presente trabajo.

Dentro del capítulo IV, "La creación de la imagen a partir de los líderes de opinión" se evalúa la percepción que tienen diversos personajes centrales dentro de la dinámica internacional sobre México. Aquí se examinan 15 entrevistas en profundidad aplicadas a líderes de opinión provenientes de distintos sectores, profesiones y culturas.

Como punto neurálgico de la disertación, en el capítulo V "La prensa y los líderes de opinión: una visión integrada" se unifican los resultados obtenidos del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad para evaluar de qué manera la imagen proyectada a partir del *The New York Times* se refleja en los líderes. Esto con la finalidad de confirmar más detalladamente la hipótesis.

Para finalizar el capítulo V, se presenta la adaptación del mapa propuesto por Mark Leonard: *Cartografiando la imagen de un país (Mapping a country's image)* en donde ubicando las fortalezas y debilidades de la imagen actual de México desde la perspectiva unificada del *The New York Times* y los líderes de opinión, se proponen recomendaciones específicas para mejorar la misma.

Dentro de las conclusiones se muestran los resultados de la investigación, la manera en que se proyecta en el campo del "estado del arte" y la fecundidad de su aportación en función de las posibilidades prácticas y aplicativas.

México y la reinención de su imagen es una labor en la cual estamos implicados todos los mexicanos, en donde la diferencia entre que se logre o no depende del compromiso real de cada uno como mexicano, donde quiera que nos encontremos, por construir una imagen favorable de nuestro país.

PRIMERA PARTE
La creación de imágenes:
concepto, fundamentación y diagnóstico

CAPÍTULO I

Un horizonte teórico para estudiar la creación de imágenes

El objetivo del capítulo I es establecer una base teórica que fundamenta el concepto de la construcción de la imagen, así como la aplicación de los criterios propuestos por *Mark Leonard* basados en su mapa *Cartografiando la imagen de un país* para elaborar el diagnóstico de la imagen del mismo.

1. El concepto de imagen

La palabra imagen proviene de la voz latina *imago* “representación”, “retrato”, y está relacionada con *imitari*, “imitar” (de Toro y Gisbert, 1969: 560). Sin embargo, Furbank (1970: 141), en su libro *Reflections of the word “Image”*, menciona el surgimiento de una nueva línea de negocios relacionada a la palabra imagen denominada “Imagen pública.” Menciona que la palabra “imagen” es una sustitución de la palabra “reputación.”

Bajo la misma línea, Haywood (2002: ix) asegura que el proceso para desarrollar una buena reputación, es decir, una imagen favorable, puede ser alcanzada a partir de una estrategia adecuada de comunicación. Mediante la comunicación se crean y se proyectan imágenes que influyen en la percepción de un país, de una empresa o de una persona. Sin embargo, dichas imágenes son percibidas por cada individuo de manera distinta.

Dowling (2002: 18) afirma que las imágenes relacionadas con países, industrias, empresas, productos y algún tema en particular, residen en la mente de los individuos. Todos contamos con información y tenemos experiencias en relación con lo anterior. “Al final las imágenes son importantes en términos de lo que podemos hacer con ellas y el significado que tengan para nosotros.” (Robins, 1996: 168). Sin embargo, hay que agregar que en ocasiones, las imágenes reales pueden diferir en gran medida de las que se perciben.

Por otro lado, Leonard (1997: 23) afirma que “la imagen que se percibe de un país en el exterior es la representación de lo que está sucediendo dentro del mismo” con lo cual, las cuestiones internas de índole económico, político, social y cultural que transcurren dentro de un país, construyen parte de la imagen del mismo hacia el exterior.

2. La construcción de la imagen

La construcción de una imagen no es un proceso aislado, sino el conjunto de varios elementos que se enlazan con el fin de darle sentido a la misma. La construcción de una imagen se define como la elaboración de mensajes dirigidos a que se generen conocimientos sobre un país, a partir de una selección de datos, con el fin de desarrollar una estrategia de imagen.

Bajo la misma línea, Ocaranza (2002) ¹ sugiere que para construir una imagen se necesitan seguir tres pasos: el primer paso es hacer una buena investigación de opinión pública sobre la situación de una institución, de un tema o de un problema en particular. Teniendo ese punto de partida, se obtiene la ruta crítica de las acciones que se deben tomar para confeccionar la imagen; y por último, hay que sustentarla con contenido y acciones concretas, pues ninguna imagen debe crearse sin fundamento.

Un país cuenta con varias herramientas de promoción para la creación de una imagen positiva. El verdadero reto es maximizarlas y coordinarlas de manera efectiva. Algunas herramientas son los altos funcionarios de gobierno como el Presidente, su gabinete, así como la publicidad, las páginas de Internet, las embajadas, los consulados y los eventos especiales de alto impacto, como las reuniones presidenciales, las cumbres, las convenciones, las campañas de

¹ Entrevista vía correo electrónico con Antonio Ocaranza, exdirector de Información Internacional de la Presidencia de la República Mexicana, 30 de octubre de 2002.

promoción de productos y servicios, etc. Sin embargo, la imagen es más efectiva cuando se logra coordinar a otras figuras e instituciones no gubernamentales como empresarios, deportistas y artistas para que difundan mensajes que refuercen la imagen gubernamental.

Así y en concordancia con lo anterior se puede observar que la imagen se construye a través del enlace entre diferentes elementos, siendo los diversos medios de comunicación un elemento predominante en la construcción de imágenes.

Gracias a la información recibida mediante los medios de comunicación, cada sujeto construye sus propias imágenes y estructura sus propias opiniones en relación con un suceso, un político, un líder o un tema. Según Rodrigo Alsina (1989: 13), esta información va a influir en cierta medida en la audiencia, la cual formará sus opiniones en relación con un suceso o con un tema.

Las noticias que recibe la audiencia a través de un medio de comunicación electrónico o impreso, pasan por un proceso de construcción en el que se encuentran implicados, entre otros elementos: un acontecimiento, el periodista, la o las fuentes informativas, los actores participativos, la organización informativa, el editor, etcétera.

Así, en el siguiente apartado se explica la manera a través de la cual se construye una noticia.

a. La construcción de la noticia

La noticia y la construcción de la noticia se ha definido desde diferentes perspectivas. Según Rodrigo Alsina (1989: 185), la noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la

construcción de un mundo posible. Bruhn (1986: 29) define la noticia como una construcción: su significado es literalmente elaborado.

Bajo la misma línea, varios autores aseguran que las noticias son manufacturadas por los periodistas (Cohen y Young, 1973: 7), que son el resultado de los métodos que los mismos emplean (Fisherman, 1980: 14). Es verdad que en ocasiones existen prejuicios, sensacionalismos e imprecisiones, pero un periodista responsable evita falsificar los hechos pues finalmente su labor es reportar lo que sucede en el mundo. El periodista, como transmisor de una realidad pública, o en palabras de Rodrigo Alsina (1989: 17), como productor de la realidad social, interpretará la realidad de acuerdo con su enciclopedia. “Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y difundíendola, la convierten en una realidad pública”.

Tuchman (1976: 97) agrega que la noticia, como cualquier documento público, es una realidad construida, la cual posee su propia validez interna. Finalmente de acuerdo con la argumentación de Rodrigo Alsina (1989: 34), la noticia como realidad social construida se convierte en una de las realidades que los individuos construimos cotidianamente. Es importante no caer en la falacia de la unicidad de la realidad social.

En efecto, el periodista como emisor de una realidad, debe actuar con responsabilidad y evitar distorsionar los hechos que influirán de cierto modo en la visión que se construya la opinión pública con respecto a un tema.

Ahora bien, “la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento” (Rodrigo Alsina, 1989: 77). Para que un acontecimiento sea publicado o difundido en un medio de comunicación es necesario que el mismo adquiriera un valor informativo para convertirse en noticia.

a.1 El valor informativo

El valor informativo se refiere a la particularidad que hace que un acontecimiento sea publicado o ignorado por los medios de comunicación.

Galtung y Ruge ² realizaron un estudio en el que identificaron una serie de factores que determinan el valor informativo de un acontecimiento para que éste se convierta en noticia. Dichos factores interactúan para constituir el valor noticioso de un acontecimiento, el cual tendrá como último fin ser publicado en la prensa o transmitido a través de la radio y la televisión.

A continuación se mencionan algunos de estos factores.

El primer factor es el de la *temporalidad*, es decir, “si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción, es más probable que se convierta en noticia” (Rodrigo Alsina, 1989: 111). Esto es, un terremoto, un asesinato, un accidente aéreo, una invasión, un atentado terrorista, etc. tienen más posibilidades de convertirse en noticia.

El segundo factor es el de la *intensidad* del acontecimiento. Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral sea de mayor intensidad o en el caso de que su nivel normal de impacto tenga un aumento repentino.

El tercer factor es el de la *ausencia de ambigüedad*. Entre menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento, tiene más probabilidad de ser noticia. Por ejemplo, un suceso relacionado con el mundo del espectáculo, explicado desde

² Galtung y Ruge realizaron un estudio sobre el valor noticioso de un acontecimiento desde una perspectiva internacional. Este estudio se ha convertido en un clásico para explicar el concepto del *valor informativo* de un acontecimiento. Uno de los primeros descubrimientos del estudio fue que la mayor parte de las noticias surgidas en “el lugar de los hechos” se originaban a través de un número limitado de agencias de noticias internacionales (Van Ginneken, 1999: 28).

una visión económica, seguramente llamará menos la atención de los periodistas y los editores.

El cuarto factor es el de la *significación*. Ésta se puede dar por afinidad cultural como por ejemplo identificaciones históricas, religiosas, sociales, familiares, entre el periodista o editor y el acontecimiento o por la relevancia del mismo. En palabras de Rodrigo Alsina (1989: 111), “la *significación* aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una determinada comunidad”.

El quinto factor es el de la *consonancia*: ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento puede contar con mayores posibilidades de ser noticia si se adecua a estas expectativas. Por ejemplo, información acerca de la economía o de la corrupción en México.

El sexto factor es el de la *imprevisibilidad* o lo inesperado de un acontecimiento. Ante dos acontecimientos parecidos, tendrá más posibilidades de ser noticia el más impredecible. Van Ginneken (1999: 29) añade que lo repentino de un acontecimiento se complementa por la imprevisibilidad del mismo y la poca frecuencia con la que sucede.

El séptimo factor es el de la *continuidad*, es decir, una vez que el acontecimiento ha sido seleccionado como noticia por el medio, se producirá una continuidad en la difusión de la noticia de otros acontecimientos que guardan relación con el mismo.

El octavo factor es el de la *composición*. Un medio de comunicación transmite un cierto número de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, “los acontecimientos también se seleccionan en relación con la composición general del medio” (Rodrigo, 1989: 111). En consonancia con este punto, Shaw y McCombs (1977: 11-12) afirman que cada tema publicado en la prensa es tratado de manera

distinta. Los periódicos muestran claramente el valor y la importancia que el medio otorga a cada tema a través del tamaño del encabezado, de su posición dentro del periódico, del periodista que lo reporta, del género periodístico que utilizan, es decir, desde la publicación de un tema en la primera plana hasta la misma en la parte inferior de la página 66.

El noveno factor es el de los *valores socioculturales*, esto es, cuando se hace referencia a personas de élite, las cuales tienen valor noticioso *per se*. Pueden ser políticos, líderes religiosos, intelectuales, artistas. De igual manera, las llamadas naciones de élite entran también dentro de este factor.

El décimo factor es el de la *personalización*, éste se refiere a que existe preferencia por parte de los medios por cubrir noticias acerca de personas comunes y corrientes, pues aseguran que son más precisos en sus opiniones.

El undécimo factor es el de la *negatividad*: las noticias negativas, tiene más posibilidad de ser publicadas que las positivas; las malas noticias son buenas noticias para los medios. Esto es, existe una tendencia a recriminar a los medios de comunicación su insistencia por resaltar las noticias negativas sobre las positivas. Al respecto, Van Ginneken (1999: 30) agrega que los eventos de corte negativo usualmente toman menos tiempo, son inesperados y tienden a ser más ambiguos que los sucesos positivos.

Así, un acontecimiento será difundido por un medio de comunicación, al momento que adquiera un valor informativo que lo transforme en noticia.

Ahora bien, un elemento fundamental en el proceso de la producción informativa son las fuentes. El vínculo entre *acontecimiento-fuente-noticia* es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa.

a.2 Las fuentes y los periodistas

Tanto los periodistas como sus fuentes juegan un papel primordial en la construcción y la formulación de los mensajes que se transmiten alrededor del mundo. Van Ginneken (1999: 85) asegura que la construcción de las noticias está basada en una selección articulada de ciertas voces sobre supuestos acontecimientos. Esto es, la noticia se construye a través de las voces de los periodistas, así como también mediante las fuentes que participan en la construcción de la misma. Cada medio de comunicación cuenta con sus fuentes propias: los corresponsales, los reporteros, los columnistas, los colaboradores ocasionales, las agencias de noticias a las que se encuentran suscritos.³ Estas fuentes propias del medio, a su vez, consultan con diversas fuentes cerrando el círculo para la construcción final de lo que será noticia.

Las fuentes informativas desempeñan un papel fundamental en la fabricación de la noticia (Rodrigo Alsina, 1989: 17). Más aún, el nexo que se establece entre la fuente y el periodista es interactivo y reflexivo; está sujeto a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores del campo informativo (Rodrigo Alsina, 1989: 117). Un periodista es alguien que investiga y escribe noticias o artículos que serán publicados y diseminados a la audiencia. En general, los periodistas dependen de variables externas para redactar sus notas por lo que algunos trabajan fuera de la redacción. En cualquier caso, y aunque se encuentre en la posición de reportar un evento directamente, el periodista debe ser objetivo en relación con lo que está reportando, es decir, debe evitar insertar sus propias creencias y puntos de vista en lo que va a reportar.

³ Existen organizaciones informativas como *Associated Press* y *Reuters*, a las cuales se suscriben la mayor parte de los periódicos. Su labor es proveer de noticias a sus clientes durante todo el día, adaptándose a los criterios de selección del medio. El mismo proceso se sigue con las fotografías. Según Boyd-Barrett (1996: 142), las agencias de noticias son parte de la modernización, y vinculadas a la globalización, responden a los mismos procesos que generaron a los periódicos, así como a las necesidades de los periódicos de una fuente estable, creíble y relativamente barata de noticias internacionales.

Según Van Ginneken (1999: 88), existen dos criterios bajo los cuales los periodistas eligen a sus fuentes informativas. El primero es el criterio de autoridad, seguido por el de credibilidad. Estudios en comunicación agregan un tercer criterio: el de la disponibilidad de las fuentes, es decir, la accesibilidad que muestren las mismas para cooperar con los medios de comunicación durante horas de trabajo, durante una emergencia.

Con el propósito de legitimar y proveer credibilidad a sus noticias, los periodistas recurren a fuentes que poseen “autoridad”. Esto es, altos funcionarios de gobierno y un reducido número de “prestigiados” y “conocidos” expertos (Capetillo-Ponce, 2002: 174). Los periodistas buscan las opiniones de los expertos debido a que el material para construir sus notas se limita a periódicos y revistas, información de la Internet y algunas veces documentos oficiales obtenidos de los ministerios. Por lo tanto, lo que los periodistas consideran información “sólida” es, según Capetillo-Ponce (2002: 186), sinónimo de la autoridad con la que cuentan las fuentes. “Esta autoridad le confiere a las fuentes un gran poder de definición y capacidad para marcar la agenda” (Van Ginneken, 1999: 107).

Sin embargo, cabe señalar, que el que una fuente posea autoridad, no significa que tenga credibilidad. Por ejemplo, el que un alto funcionario de gobierno opine acerca de un tema en particular, no significa que su opinión cuente con la credibilidad suficiente para transmitir el mensaje adecuado a su audiencia.

Capetillo-Ponce (2002: 186-187) afirma que existen tres niveles básicos de autoridad y legitimidad con respecto a las fuentes de origen mexicano y americano utilizadas por los periodistas de los diarios seleccionados para su investigación doctoral:⁴

- a. Funcionarios de gobierno de ambos países, desde el presidente hasta el nivel más bajo.

⁴ *The New York Times*, el *Wall Street Journal* y el *Christian Science Monitor*.

-
- b. Académicos, periodistas, comentaristas políticos y económicos de ambos países.
 - c. Aquellos que “preparan” las notas para los periodistas.
 - d. Y una cuarta categoría más ambigua denominada “hombre de la calle”.

Sin embargo, la tendencia general de los periódicos seleccionados es contactar a los primeros dos conjuntos de fuentes. Van Ginneken (1999: 107), asegura que diversos estudios indican que los diarios más prestigiados del mundo dependen en gran medida de las fuentes oficiales. Agostini (1985: 432-433) agrega que las fuentes mejor situadas en el orden y en la jerarquía de la sociedad condicionan a los periodistas porque son las más sistemáticamente consultadas.

En concordancia con el párrafo anterior, Van Ginneken (1999: 100) enfatiza en la credibilidad que poseen los intelectuales como fuentes sólidas para la construcción de las noticias. Sin embargo, y en contraposición a Capetillo-Ponce, Van Ginneken adjudica un mayor grado de autoridad a las “personas comunes” o *vox populi* como fuentes participativas en la construcción de las noticias por considerarlas más espontáneas y sinceras al momento de proporcionar sus puntos de vista en relación a un tema o a una situación. Cabe agregar que al final, la elección de la o las fuentes la lleva a cabo el periodista. Es este quien va a adjudicar el valor de autoridad a la misma para cerrar la construcción de la noticia a reportar.

Existen también las fuentes *no determinadas* las cuales son definidas como los individuos que por varias razones prefieren conservar su identidad de manera confidencial. “El problema con las fuentes *no determinadas* es que al figurar como la evidencia central que refuerza el punto neurálgico de la historia y tomando en cuenta que su identidad no es revelada, es muy factible que la misma fuente pierda autoridad y legitimidad ante la audiencia” (Capetillo-Ponce, 2002: 200). En este caso, cabe señalar que si la fuente pierde legitimidad, lo más probable es que el tema tratado lo haga también.

Ahora bien, otro elemento importante dentro de la producción informativa son los actores participativos, es decir, de quién se habla.

a.3 Los actores

Se trata de los sujetos de la historia, individuos, grupos, entidades políticas que realizan acciones o resultan afectados por los acontecimientos, de tal manera que forman la esencia de la información.

En un estudio clásico realizado por Herbert J. Gans's este concluye que existen ciertos actores que invariablemente dominan las noticias. "Las noticias hablan sobre individuos más que sobre grupos o procesos sociales. Hablan principalmente sobre las personas, sobre lo que dicen y hacen. Estos individuos pueden dividirse en dos: los *conocidos* y los *desconocidos*." (Van Ginneken, 1999: 27). En relación con dicho estudio, Capetillo-Ponce (2002: 173-174) explica que los *conocidos* se refieren a las élites políticas, económicas, sociales y culturales, y los *desconocidos*, a las personas comunes. Los presidentes y quienes los rodean (ministros, consejeros, funcionarios de Estado) aparecen como los actores preferidos de los medios de comunicación.

Ahora bien, la producción informativa se reduce a dos procesos: el de selección y el de jerarquización, dentro los cuales, la organización informativa ocupa un lugar fundamental.

a. 4 La organización informativa

Cada institución cuenta con una manera distinta de seleccionar y jerarquizar las noticias, es decir, el código de trabajo comunicativo difiere de una a otra organización. Rodrigo Alsina (1989: 144) apunta que Siegelman en sus estudios sobre el sesgo del producto periodístico en relación a la organización informativa,

asegura que las estructuras sociales de la producción de la información se manifiestan en tres formas:

1. Las exigencias técnicas de la redacción de las noticias, además del espacio de la edición: el espacio de la noticia, la estructura, etc. Estas actividades no son puramente técnicas, sino también contribuyen al sesgo de la información.
2. El control redaccional, es decir, el proceso de decisión redaccional que precede la realización del artículo. Se eligen ciertos temas descartando otros, se decide el periodista encargado en la cobertura de los mismos, se sugiere la forma de tratar los temas.
3. La selección del personal y la socialización.

Por tanto, es importante señalar que lo que será un tema de importancia depende en gran medida de los códigos de trabajo de la organización informativa, pues es aquí en donde comienza el proceso de selección para la construcción de una noticia.

Ahora bien, dentro del proceso de selección, la función del editor es central en la determinación de lo que será o no será noticia. A este proceso de “criba” se le conoce como *gatekeeping*.

a.5. El concepto de *gatekeeping*

Con base en el concepto de *gatekeeping* establecido por Lewin en 1947, White (1973) desarrolló un artículo relacionado con el trabajo periodístico en el que apunta que en el proceso de la comunicación existen varios *gatekeepers* o seleccionadores de noticias. Después de detallar las características personales del *gatekeeper*, del periódico y del contexto, White define las razones por las cuales el mismo selecciona las noticias. De las 56 anotaciones, White establece dos categorías principales:

-
1. Rechazo por no merecer ser tomada en cuenta.
 2. Rechazo por elección entre varias noticias del mismo acontecimiento.

Agrega también el “no hay sitio” para esta noticia. White concluye que la comunicación de noticias es subjetiva, y depende de las propias experiencias, expectativas y actitudes del *gatekeeper*. El procedimiento de selección y la elaboración de noticias no deben ser consideradas como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción entre varios actores: las fuentes informativas, el público, el periodista y el editor, como miembros de una organización que imponen una modalidad de producción.

En un estudio realizado por Gaunt (1990) sobre el proceso de selección de las noticias internacionales, éste advirtió que un acontecimiento recibía un trato similar entre una agencia informativa y otra. Sin embargo, los editores tienen preferencia sobre ciertos servicios informativos, ya sea por rutina o razones personales o profesionales, es decir, pueden ignorar acontecimientos que vengan de otros servicios, a lo cual, Rodrigo Alsina (1989: 144) agrega que toda información lleva consigo las marcas de un proceso de producción.

Y, finalmente dentro de ese mismo proceso de producción, Rodrigo Alsina (1989: 17) afirma que la morfología de los *mass media* exige destacar algunos asuntos en “primera página”. Estos temas son los que van a tener mayor repercusión en la audiencia. Sin embargo, hay una serie de temas destacados por el sistema de los *mass media* que se imponen como los asuntos más relevantes del día estableciendo la agenda a seguir. Dicha agenda se construye desde el interior de los medios. Esta construcción de la agenda ha dado lugar a la creación de una teoría denominada *Agenda-Setting*.

Así y en concordancia con el párrafo anterior, cabe enfatizar que la presente investigación se fundamenta en algunos aspectos enunciados por la teoría de la construcción del temario (*Agenda-Setting*).

b. Teoría de la construcción del temario

La construcción del temario (*agenda-setting*) es una teoría que desde su concepción ha dado lugar a decenas de sub-hipótesis. Algunos autores la categorizan como una teoría. Otros se refieren a ella como un modelo de investigación que tiende a dar cuenta de la realidad social y otros la consideran una hipótesis.

Sin embargo, McCombs, M. y Shaw, D (1972: 176-87) afirman que la teoría tradicional de la *agenda-setting* habla de que los medios de comunicación influyen sobre lo que el público piensa y difunde acerca de ciertas cuestiones o temas a partir de la manera de exponer las noticias relacionadas con los mismos. Hester y Gibson (2003: 74) agregan que la investigación de la construcción del temario tradicional se orienta principalmente a la cantidad y la ubicación de la cobertura de noticias en los medios: “la hipótesis central apunta a que el grado de énfasis concedido a algunos temas en los medios, influye en la prioridad que el público atribuye a dichos temas.”

En resumen, se afirma que existe una relación directa entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. En relación a lo anterior, Rodrigo Alsina (1989: 62) agrega que es muy posible que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es señalar al público en lo que ha de pensar.

La Teoría de la *Agenda-Setting* es un modelo en estudio y evolución permanente, que puede, dentro del marco definido, ir asumiendo modificaciones a partir de las nuevas aportaciones teóricas al paradigma establecido. La misma está compuesta por el temario de los medios (*Media Agenda*), el temario del público (*Public Agenda*) y el vínculo entre ambos: “Los medios de comunicación de masas hacen una cobertura de la actualidad a través de las noticias, destacando, además,

algunas de estas noticias como las más importantes de la jornada. De acuerdo con la teoría de la *agenda-setting*, este temario de los medios va a tener un impacto en el temario del público” (Rodrigo Alsina, 1989: 63-64).

Así, también existen varios elementos que influyen en el establecimiento de la agenda de los medios en relación a un tema o a un conjunto de temas.

El expresidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan (1981-1989), conocido como “el gran comunicador,” era considerado un experto en el manejo de los medios de comunicación. Aunque sólo concedía una conferencia de prensa cada dos meses, sus programas de radio, los sábados por la tarde, determinaban la agenda a seguir del domingo subsiguiente. Por tanto, si un gobierno cuenta con el poder de situar ciertos temas en la agenda de los medios mundiales, es probable que ejerza una influencia considerable en la opinión internacional.

Así, también investigaciones recientes muestran que a) la Casa Blanca b) el *The New York Times*, c) las publicaciones científicas y d) los resultados de encuestas de opinión desempeñan un papel fundamental en la selección de un tema o un grupo de temas a seguir en la agenda de los medios americanos (Dearing y Rogers, 1996: 17).

La teoría de la construcción del temario enfrenta una multiplicidad de variables. Se puede decir que no es una teoría perfectamente acabada. Según Rodrigo Alsina (1989: 65), un problema que causa polémica entre algunos autores es la relación que existe entre la teoría de la construcción del temario y la comunicación interpersonal. Unos afirman que la comunicación interpersonal tiende a filtrar o a reducir la influencia de los medios, de forma que la construcción del temario decrece cuando la comunicación interpersonal crece. Sin embargo, otros autores señalan que la comunicación interpersonal facilita o incluso es la que lleva a cabo el efecto del temario. Para ellos es en las discusiones interpersonales donde se lleva a efecto precisamente la función de la construcción del temario.

Por otro lado, al presentarse como una teoría en evolución constante y con amplias posibilidades de estudio, ésta presenta varias ventajas. Se puede decir que es una teoría integradora de otras teorías: problemas de la comunicación intergrupar, la teoría de los usos y gratificaciones, etcétera. Otra ventaja sería, como apunta Rodrigo Alsina (1989: 69), que la teoría de la *agenda-setting* es ecuánime en la distribución de poderes. Los *mass media* tienen el poder de transmitir su temario, y los receptores, el de crear el suyo propio...no hay sólo un flujo comunicativo del emisor al receptor sino que es una interrelación entre los *mass media* y los individuos de su audiencia.

Por tanto, es dentro de este panorama en donde surge la formación de opiniones acerca de un tema. Noelle-Neumann (1995: 5), a través de la teoría de la “espiral del silencio” argumenta que los periodistas pueden establecer el *clima de opinión* que aparece en un momento dado sobre un tema concreto y que la audiencia busca sumarse a la tendencia mayoritaria. Se podría decir que cuantas más personas se sientan implicadas por un acontecimiento, mayor será la importancia de éste.

Así, pudimos observar que el proceso de construcción de una noticia y el valor que ésta adquiera ante una audiencia, implican la conjunción de una serie de elementos que le dan sentido a la información transmitida y captada por los receptores.

En conclusión, la presente investigación se apoya en los elementos que constituyen una noticia, así como en algunos aspectos enunciados por la teoría de la construcción del temario para examinar de qué manera un medio de comunicación americano construye los temas que conforman la imagen contemporánea de México en el exterior y la forma en la que dichos temas influyen en lo que el público piensa y difunde acerca de México.

El medio de comunicación impreso seleccionado para la presente investigación es *The New York Times*.

3. El *The New York Times*

El *The New York Times* es un periódico de corte liberal demócrata. Es considerado como el interlocutor del liberalismo en Estados Unidos. El *NYT* apoya la presencia de un gobierno centralizado, la separación de la Iglesia y el Estado, favorece a los sindicatos, el aborto como decisión de la mujer, la eliminación de la pena de muerte, exige el involucramiento del gobierno en el control del medio ambiente, exige una total libertad de prensa, así como el incremento en las regulaciones de armas por parte del gobierno.

Así, también apoya la filosofía global para el incremento del poder de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales en la promoción al respeto de los derechos humanos. Apoya la protección de los derechos del trabajador americano en tratados comerciales internacionales. Sin embargo, se opone al Tratado de Libre Comercio. Finalmente, apoya el multiculturalismo y la expansión de los derechos de los inmigrantes, así como de otros grupos que representan el fortalecimiento de una sociedad “diversa”.

El *The New York Times* es un periódico que se cita frecuentemente como referencia fuera de Estados Unidos por su tendencia a reflejar sus opiniones y oposiciones a las políticas de gobierno.⁵

Asimismo, el *The New York Times* es un periódico que cuenta con un amplio prestigio en el ámbito mundial. La razón por la cual se eligió examinar las noticias

⁵ Stevenson (1990), *Project Proposal-Cooperative Study of Foreign News and International News Flow in the 1990s* en dirección URL: <http://www.ibiblio.org/newsflow/design/noframeindex.html> (Consulta: 15 de marzo de 2002).

que aparecen sobre México en el *The New York Times*⁶ es debido a que éste es considerado como el periódico que establece sustancialmente la agenda a seguir por los demás medios de comunicación (McCombs,1994: 13). Esto es, la construcción y la exposición de noticias sobre México en el *The New York Times* influirá en parte en lo que el público piense y hable acerca de México en el exterior.

a. La importancia del *The New York Times*

El *The New York Times* establece la agenda con la firmeza de un presidente o un dictador (McCombs,1994: 13). Artículos publicados en el *The New York Times* son distribuidos diariamente a través de las agencias de noticias. Estos artículos son captados por la gran mayoría de los editores alrededor del mundo. La decisión de lo que será una noticia importante se encuentra relativamente en manos de unos pocos.

Su fama está especialmente ligada a su sección internacional, en donde se publican artículos de opinión escritos por notables corresponsales extranjeros. Además dentro de su sección internacional, se publican las opiniones de intelectuales, líderes de opinión, analistas.

El *The New York Times* es el periódico mayormente consultado por los tomadores de decisión en la política y en las empresas multinacionales (Capetillo-Ponce, 2002: 69). Según Proctor (2000: 13), cualquier político, académico o cualquier otro líder de opinión que interactúa dentro del escenario nacional e internacional, desde los presidentes, miembros del senado, presidentes de compañías multinacionales, profesores de universidades, deben de estar informados acerca de lo que se publica en el *The New York Times*.

⁶ Se eligió una muestra al azar: septiembre 1 de 2001 a noviembre 30 de 2001.

Stephen Fidler, corresponsal del *The Financial Times* en Washington DC, apunta que “el *NYT* es un periódico muy prestigiado. Diversos periodistas americanos lo utilizan como sustituto de su propio pensamiento, lo cual significa que las decisiones tomadas por un número reducido de personas en el *NYT* de lo que será una noticia importante, puede tener un impacto desmesurado en la cobertura de un país en los medios estadounidenses” (Capetillo-Ponce, 2002: 70).

En un estudio Hester y Gibson ⁷ analizaron noticias sobre economía publicadas en la primera plana del *The New York Times* por considerarla representativa de otras noticias similares. Ambos autores agregan que investigaciones anteriores han mostrado que lo más probable es que el *NYT* marque la agenda a seguir por los demás periódicos.

Como cualquier medio de comunicación, el *NYT* tiene una manera particular de construir sus noticias a partir de los periodistas que trabajan en el medio, las fuentes que consultan, el estilo periodístico, los editores y las secciones que conforman el periódico. Aunque también la filosofía de la empresa como organización informativa influye en la manera en la que las noticias son reportadas.

b. El estilo del *NYT*

En la actualidad, el estilo empleado por cualquier medio de comunicación debe adherirse a un vocabulario que represente las preocupaciones sociales de la actualidad. El *The New York Times* utiliza un estilo fluido, de tono liberal y sólo en ocasiones coloquial. Utiliza un lenguaje que va dirigido a una audiencia sofisticada y culta.

⁷ El estudio consistió en un análisis de contenido de la cobertura de noticias sobre economía en la cadena de televisión *ABC World News Tonight* y la primera plana del *The New York Times*, desde julio de 1998 hasta junio de 2002.

En el caso de un tema importante, el *NYT* “bombardea” a su audiencia con artículos de opinión, críticas, análisis y diversas noticias construidas con el propósito de comunicar a sus lectores su posición al respecto (Proctor, 2000: 76-77). Publica artículos de opinión ilustrados, seguidos de una fuerte declaración editorial. De esta forma, cualquier tema que el *NYT* considere de particular importancia, será situado en primera plana acompañado de fotografías que refuercen el mensaje a transmitir (Proctor, 2000: 25). Por lo general, el *The New York Times* produce las fotografías, gráficos e ilustraciones que acompañan sus reportajes y artículos. Sin embargo, en ocasiones, para ilustrar algunos artículos, contrata los servicios de agencias como *Associated Press*, *Reuters*, *Agence France Presse*, entre otras. Dichas fotografías pasarán por los mismos criterios de selección que emplea el medio para las noticias.

Existe una diferencia en relación con la orientación de temporalidad en el estilo del *NYT*. Hay una clara distinción entre lo “inmediato” y lo que será una noticia a “largo plazo”. Es decir, la diferencia de lo que será una noticia “útil” a corto plazo (en el caso de México, el terremoto de 1985, el asesinato de Colosio), y lo que será una noticia con un valor a largo plazo: el TLC, la economía, la inmigración ilegal, el narcotráfico (Capetillo-Ponce, 2000: 70).

El *NYT* es un periódico de talla internacional. La mayor parte de sus artículos publicados sobre eventos internacionales se coordinan con sus editoriales. Esto con el objeto de fortalecer la promoción de su filosofía con base en ciertos principios, entre ellos fomentar los derechos humanos. En este rubro, el *NYT* condena el genocidio, la esclavitud, la tortura y el arresto arbitrario. De igual manera, apoya la expansión de la protección a nivel internacional de periodistas, mujeres y grupos minoritarios como los inmigrantes.

El multiculturalismo es otro de los principios que el *NYT* fomenta como parte de su filosofía. Promueve la integración de los inmigrantes a la sociedad americana.

“Finalmente, acoger a los inmigrantes es el resultado natural de la identidad americana básica como una ‘nación de inmigrantes’” (Proctor, 2000: 219).

En este contexto, el estilo que emplea el *NYT* como organización informativa se basa en una filosofía de corte liberal a través de la cual apoya ciertos temas con mayor rigidez que otros.

Ahora bien, aquellos que reportan, escriben y editan en el *The New York Times*, constituyen parte importante del equipo que construye y selecciona las noticias que se publicarán en el periódico.

c. Los periodistas y los editores del *NYT*

Los reporteros, los columnistas, los corresponsales, los colaboradores ocasionales deben de desarrollar un relación balanceada y de negociación con los editores del *NYT*. “Los periodistas están conscientes del poder con el que cuenta el editor para decidir cuál noticia se publicará y cuál será ignorada” (Capetillo-Ponce, 2002: 182), con lo que el proceso de negociación se torna complicado. “En relación con los corresponsales extranjeros, los editores enfatizan en el hecho de que la cobertura de los sucesos diarios la llevan a cabo las agencias de noticias, por ello, lo que necesitan de ellos son artículos con mayor profundidad.”⁸ Es por esta razón que los temas que cubren los corresponsales adquieren mayor impacto en la opinión pública.

El *The New York Times* cuenta con diversas corresponsalías alrededor del mundo, las cuales son las responsables de reunir y reportar noticias fuera de la Unión Americana. Con respecto a la oficina asignada en México, ésta se encuentra conformada por un jefe de la corresponsalía, un corresponsal, un gerente

⁸ Opinión de Tim McNulty, Foreign Editor del *Chicago Tribune*, en Capetillo-Ponce, J. (2002).

administrativo y dos asistentes de noticias. Su cobertura está orientada hacia todos los sectores y temas relacionados con México.⁹ Por todo lo anterior, la corresponsalía del *NYT* en México contribuye a la formación de la imagen que proyecta México hacia el extranjero.

d. Las fuentes

Aunado al panorama anterior, podemos agregar que el *NYT* tiene la particularidad de consultar fuentes que cuenten con experiencia en el área de interés. Incluso Proctor expone que para que un experto sea consultado por algún reportero del *NYT*, éste debe aportar algo nuevo y creativo en relación con el tema que se esté abordando (2000: 83). Más aún, dicha fuente adquiere mayor legitimidad cuando proporciona un punto de vista opuesto al de la historia reportada.

Cabe enfatizar en el hecho de que el *NYT* utiliza gran cantidad de fuentes *no determinadas*. En ocasiones, la información “sólida” en relación a un acontecimiento, sólo se encuentra disponible a través de fuentes que no se pueden citar, por ejemplo, diplomáticos, fuentes dentro del sistema de justicia. Esto es, personas que prefieren mantener su identidad confidencial por cuestiones de seguridad. Por otro lado, el *NYT* acude con frecuencia a expertos afiliados a instituciones como Harvard, MIT y Princeton, con lo cual, sus artículos adquieren un alto nivel de legitimidad. Por tanto, se puede apreciar que gran parte de lo que define el valor de un tema son las fuentes consultadas para su construcción.

⁹ Fuera de Nueva York, la corresponsalía más grande se encuentra en Washington DC, que tiene cerca de 30 reporteros y 6 editores que cubren noticias no sólo de la Oficina Nacional, sino de otras secciones también, incluyendo oficinas del extranjero, negocios y metropolitano. La Mesa Internacional tiene cerca de 35 corresponsales y numerosos colaboradores en 27 oficinas. Las corresponsalías extranjeras pueden ser abiertas o cerradas dependiendo del desarrollo de las noticias (Información proporcionada por la Corresponsalía del *NYT* en México, julio 18 de 2002).

e. Las secciones del *NYT*

Un elemento distintivo del *The New York Times* es su sección *International*, así como su sección *Week in Review*¹⁰ y sus editoriales sobre sucesos internacionales, debido a que éstas sitúan noticias específicas dentro de un amplio contexto internacional. Dicha práctica muestra una línea editorial coherente y muy bien construida (Capetillo-Ponce, 2002: 70). Por ejemplo, Capetillo-Ponce (2002: 95-96) argumenta que durante los años de Salinas, el *The New York Times* comenzó a dar una cobertura más extensa a México. Más allá de las noticias “tradicionales” sobre narcotráfico, inmigración, corrupción y la constante crisis económica en la sección *International*, se empezaron a ver artículos dentro de diferentes secciones, especialmente en la sección económica *Business*, reservada usualmente para artículos referentes a las economías de primer mundo.

Aviles (1995) agrega que las editoriales publicadas en el *The New York Times* tienen un marcado efecto en el ámbito mundial. El diario cuenta con un servicio muy eficaz que consiste en la publicación de sus artículos en diversos periódicos en distintas partes del mundo, otorgando a México una proyección internacional. De los países latinoamericanos, México aparece con mayor frecuencia en las páginas del *The New York Times*.

En efecto, el equipo y los elementos de producción informativa que conforman el *The New York Times* construyen parte de la imagen que se percibe de un tema o un conjunto de temas en el mundo.

La combinación de los elementos generales de la producción informativa y los factores específicos empleados por un medio impreso de comunicación influyen en parte en el efecto que tenga un tema en la opinión pública. Esto es, tanto los

¹⁰ La sección *Week in Review* está destinada a publicar los “resúmenes” de la semana. Sin embargo, el medio otorga suficiente espacio a los periodistas para expresar sus opiniones a manera de artículos dentro de esta sección.

temas publicados en el *NYT* como la manera en que éstos se reflejan en el público, “cartografían” en parte la imagen que se tiene de un país en el exterior.

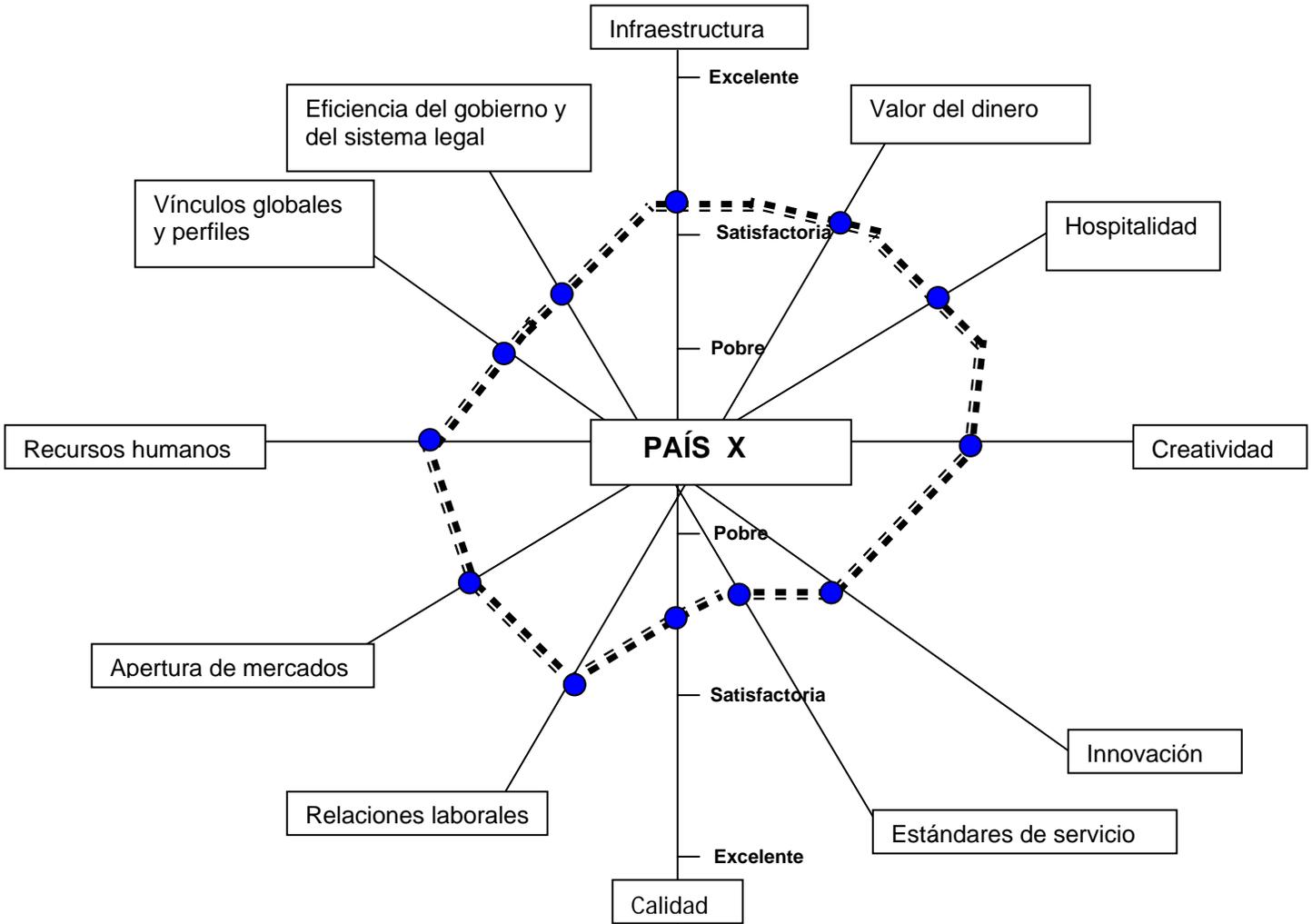
Por tanto, como parte del presente marco teórico se propone la aplicación de los criterios del mapa de Mark Leonard titulado *Cartografiando la imagen de un país (Mapping a country's image)* con el objeto de proporcionar un diagnóstico de la imagen contemporánea de México en el exterior.

4. Mapa propuesto por Mark Leonard: Cartografiando la imagen de un país (*Mapping a country's image*)

Mark Leonard propone un mapa denominado *Cartografiando la imagen de un país* mediante el cual se identifican las fortalezas y debilidades que influyen en la imagen de un país con el objeto de detectar las áreas de oportunidad para incrementar su imagen, en este caso de México, en el exterior.

“Cartografiando la imagen de un país (*Mapping a country's image*)”

a. Mapa propuesto por Mark Leonard



A. Infraestructura se refiere a la capacidad de un país para la creación de plataformas tecnológicas, de vialidad, de transporte terrestre, de desarrollo urbano.

B. Valor del dinero se refiere a la capacidad de un país para hacer frente a sus compromisos y fijar el tipo de cambio de su moneda contra otras monedas.

C. Hospitalidad se refiere a la capacidad de un país y sus ciudadanos para atraer turismo, negocios, inversión extranjera, a través de un óptimo trato personal.

D. Creatividad se refiere a la capacidad de un país para promover su imagen a través de productos innovadores y vanguardistas.

E. Innovación se refiere a la capacidad de un país para modernizar y aprovechar sus recursos en la promoción del mismo.

F. Estándares de servicio se refiere a las instituciones de servicio con las que cuenta un país.

G. Calidad se refiere a la capacidad de un país para crear productos, industrias y ambientes que proyecten las cualidades del mismo.

H. Relaciones laborales se refiere a la capacidad de un país para promover internamente un entendimiento laboral, lo cual reflejará al exterior la existencia de una estabilidad nacional.

I. Apertura de mercados se refiere a la capacidad de un país para negociar tratados comerciales que incrementen su economía y su imagen de socio comercial.

J. Recursos humanos se refiere a la capacidad de trabajo, desempeño, producción y nivel educativo de los ciudadanos de un país.

K. Vínculos globales y perfiles se refiere a la percepción que se tenga de un país en el exterior en relación a su economía para la creación de vínculos globales que refuercen las relaciones económicas entre países, así como la posibilidad de inversiones extranjeras.

L. Eficiencia del gobierno y del sistema legal se refiere a la imagen que se percibe de un país en relación a los procesos gubernamentales, a sus políticos y a la confianza en su sistema legal.

b. Valor del mapa

El valor de este tipo de mapas es que proveen una visión de las fortalezas y debilidades de un país para la elaboración de un diagnóstico del mismo. Según Cortina (2003)¹¹ también a través de entrevistas se puede medir lo que la gente opina acerca de las doce variables presentadas en el mapa.¹²

Kotler, Jatusripitak y Maesincee (1997: 137) agregan que un país no tiene que corregir todas sus debilidades, ni regocijarse de todas sus fortalezas. No todas las debilidades son importantes, ni todas las fortalezas cuentan con el mismo peso en la determinación de los resultados. Leonard (1997: 39) ejemplifica el caso de Alemania, la cual es vista como muy fuerte en calidad e innovación, pero débil en creatividad y servicio. A Gran Bretaña se le ve como un país que cuenta relativamente con instituciones de servicio sólidas, pero por lo general no se le percibe como innovadora o de excelente calidad. Cada país debe decidir qué atributos del mapa de imagen lo beneficiarán en mayor grado, ya sea apoyándose en sus fortalezas o intentando desarrollar una reputación más equilibrada.

El mapa propuesto por Leonard aplicado a la presente investigación se utiliza para detectar las fortalezas y debilidades que influyen en la imagen de México en el exterior. Ha sido necesario adaptar este mapa para hacerlo compatible con los resultados obtenidos de integrar la información derivada del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad que se revisarán y así poder demostrar la hipótesis del presente trabajo de investigación.

¹¹ Entrevista vía correo electrónico con el Dr. Jesús María Cortina Izeta, 19 de junio de 2004.

¹² Cabe señalar que el Dr. Cortina enfatiza que existe una diferencia entre las palabras *imagen* e *identidad*. Identidad es lo que un país, empresa, institución o persona física es en sí mismo, su esencia, su ser, lo que lo hace idéntico sólo a sí mismo y diferente de cualquier otro, y esto no depende de lo que la gente pueda opinar sobre ello. La imagen sí puede ser medida a partir de entrevistas en profundidad, pero no la identidad.

Así también, el mapa de Leonard será adaptado a la realidad actual de México, es decir, a las tendencias temáticas que surjan tanto del análisis de contenido como de las entrevistas en profundidad.

En conclusión, es esencial que los diversos factores expuestos en el presente marco teórico con el objeto de fundamentar el concepto de la construcción de una imagen, se sitúen dentro de una sinergia homogénea con el propósito de lograr resultados favorables para la creación de la imagen de un país hacia el exterior.

SEGUNDA PARTE
El Caso México

CAPÍTULO II

México y los temas más relevantes que construyen su imagen hacia el exterior

El objetivo del capítulo II es identificar los temas más relevantes que han contribuido a construir la imagen actual de México en el exterior.

1. América Latina y su imagen al exterior

Situaciones económicas, políticas y sociales que afectan a cualquiera de los países de América Latina, tienen repercusiones entre ellos, por lo que también éstas permiten identificar los temas más importantes que construyen la imagen de México hacia el exterior.

Durante los últimos años, la región ha enfrentado serios problemas económicos que han minado sus posibilidades de desarrollo absoluto. En los años noventa el ingreso per cápita en América Latina creció en una tasa promedio de 2% al año, después de haber caído a una tasa de 1% en los años ochenta.¹ Sin embargo, a pesar de la recuperación, América Latina continua viviendo dentro de un nivel desconcertante de inestabilidad económica, con lo cual su imagen al exterior en cuestiones económicas resulta desfavorable. La realidad es que para lograr un crecimiento económico en América Latina es prioritario redistribuir el ingreso e invertir en la población.

Bajo la misma línea, Domínguez (2002: 3) asegura que el declive económico en los años ochenta incrementó significativamente el número de personas que viven en la pobreza. Por tanto, la existencia de grandes desigualdades económicas y

¹ Rodrik, D. (1999), "Economic Insecurity in Latin America. Cutting Across Class Lines", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, The Economy in Latin America, Otoño 1999, en dirección URL: <http://drclas.fas.harvard.edu/publications/revista.html> (Consulta: 15 de enero de 2002).

sociales en América Latina han creado problemas como la inmigración, una educación deficiente, corrupción, narcotráfico, inseguridad pública, así como la difícil transición a democracias concretas.

Así, durante muchos años, los ciudadanos de los países latinoamericanos han mostrado poca confianza en los partidos políticos y en el Congreso de sus países. Arias (2002: 2) agrega que las encuestas de opinión demuestran que para varios votantes ejercer el voto significa elegir entre dos males, y que los líderes políticos son generalmente corruptos, con lo cual la credibilidad en los procesos electorales y la democracia se perciben inexistentes.

Junto con la falta de democracia, vienen los problemas sociales, contrariedades que dañan la imagen de América Latina. El surgimiento de guerrillas indigenistas, como parte de un problema social,² marca el escaso interés de ciertos gobiernos latinoamericanos por resolver este tipo de problemas que indiscutiblemente manchan la imagen de América Latina.

Así también y a pesar de ser una región con inmensos recursos naturales y compuesta por sociedades dinámicas, persiste una enorme desigualdad en la distribución de la riqueza, con más de un tercio de la población latinoamericana viviendo en la pobreza.³ Esta situación conlleva a formar ciudadanos poco preparados para los retos que significa formar parte de un mundo globalizado. De acuerdo con la versión proporcionada por PISA 2000,⁴ la desigualdad social y los

² El levantamiento indigenista en el estado de Chiapas, México, continua sin resolución. Dicho conflicto comenzó el 1 de enero de 1994, el mismo día que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio (NAFTA, por sus siglas en inglés).

³ "The World Bank in the Latin America and the Caribbean Region: Regional overview", en dirección URL: www.worldbank.org (Consulta: 2 de octubre de 2003).

⁴ PISA es el programa de la OCDE para la Evaluación Internacional del Estudiante, el cual mide hasta que punto los estudiantes que están próximos a finalizar la educación obligatoria tienen el conocimiento y las habilidades necesarias para su participación plena en la sociedad. Los indicadores obtenidos proporcionan a los tomadores de decisiones una herramienta única en materia de mejores prácticas (*benchmark*) en las que se pueden basar las opciones de políticas futuras, en dirección URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/40/50/2675433.pdf> (Consulta: 6 de octubre de 2003).

bajos presupuestos asignados a la educación son los dos factores que afectan al bajo desempeño educativo de América Latina en relación con otros continentes.⁵

Por tanto, existen ciudadanos latinoamericanos que deciden buscar oportunidades de trabajo en otros países, en particular en Estados Unidos. Esta búsqueda desemboca en el fenómeno de la inmigración, la cual es considerada otro de los temas importantes dentro de la imagen que proyecta América Latina hacia el exterior.

Los inmigrantes latinoamericanos, que en su mayoría son mexicanos debido a la cercanía de México con Estados Unidos, conforman el grupo más extenso de inmigrantes en ese país⁶ constituyendo parte de una fuerza que ha transformado social y culturalmente a la sociedad americana. Sin embargo, la inmigración ilegal se ha convertido en un tema de fricción en las relaciones entre Latinoamérica y Estados Unidos y un asunto de primer orden en las relaciones Mexico - Estados Unidos. La esperanza de encontrar mejores condiciones de vida, empleos y salarios ha llevado a los inmigrantes latinoamericanos a arriesgar su vida cruzando la frontera. Dicha situación crea la percepción de la existencia de economías oscilantes y gobiernos poco comprometidos con sus ciudadanos para ofrecerles mejores oportunidades en sus propios países.

Otro problema de tipo social que repercute en la economía de ciertos países latinoamericanos, es la creciente inseguridad que se vive dentro de ellos. La ciudad de Caracas en Venezuela, Sao Paulo en Brasil, Bogotá en Colombia y la

⁵ Castillo-Fuentes (2003), "¿Qué significan los resultados de México en el examen de la OCDE?", en dirección URL: <http://www.observatorio.org/colaboraciones/castillo2.html> (Consulta: 6 de octubre de 2003).

⁶ Cabe señalar que el último Censo de Población de Estados Unidos muestra que al 31 de julio de 2001, la población de hispanos en ese país había alcanzado los 37 millones, casi un 13% del total de su población (esta cifra incluye inmigrantes e hispanos nacidos en Estados Unidos). Esto convierte a los hispanos en el grupo minoritario más grande de Estados Unidos por encima de los afroamericanos (cifra tomada de los artículos "Hispanics Now Outnumber Blacks in U.S" AP, 21 de enero de 2003. "Hispanics now largest minority, Census Shows" Clemetson, L., NYT, sección *national*, 21 de enero de 2003. "Latino America" *The Guardian, In Brief*, sección *internacional*, enero 22 de 2003).

Ciudad de México en México, son considerados núcleos de violencia y crimen. Estos crímenes han provocado una imagen desfavorable de los mismos al exterior, disminuyendo probablemente los índices de turismo y de inversión extranjera.

Bajo la misma línea se despliega la corrupción como una realidad que cuestiona si realmente existe la democracia en la región. Según Moreno Ocampo (2002: 26-29), la corrupción en América Latina no es una actividad aislada, sino sistemática y organizada. Agrega que estudios realizados por Transparencia Internacional en 102 países, han encontrado evidencia de altos grados de corrupción en los países latinoamericanos.⁷ La corrupción desencadena graves problemas dentro de las dinámicas de trabajo con socios extranjeros. La falta de confianza en los procesos de negociación evita que exista un incremento en la inversión extranjera dentro de la región. Sin embargo, la lucha en contra de la corrupción es un tema en el que se trabaja constantemente. Para combatir la pobreza, se debe combatir la corrupción, ya que ésta consume los escasos fondos de ayuda, enriquece a unos pocos y representa una amenaza a las instituciones democráticas. Así, la corrupción se perfila como un tema de importancia en la imagen que proyecta América Latina hacia el exterior.

Peor aún, la corrupción se encuentra vinculada a una realidad que ha marcado en gran medida la imagen que se percibe de América Latina en el exterior: el narcotráfico.

Latinoamérica se identifica como el distribuidor principal de drogas en el mundo, en particular Colombia que es considerado como el proveedor mayoritario de cocaína, un importante productor de marihuana, y en menor escala, de heroína

⁷ El Índice de Percepción de Corrupción (IPC) calificó en el 2002 a 102 países en función del grado de corrupción percibida entre funcionarios públicos y políticos. Este índice compuesto se basó en 15 sondeos y encuestas diferentes realizadas por nueve instituciones independientes y llevadas a cabo entre empresarios y analistas sobre países, tanto locales como de fuera del país, en dirección URL: <http://www.transparency.org/cpi/2002> (Consulta: 26 de septiembre de 2003).

(Steiner,1999: 159). Sin embargo, el negocio del tráfico de drogas subsiste en gran parte debido a la demanda que se origina en Estados Unidos, el cual es ubicado como el principal consumidor de drogas en el ámbito mundial.

Mientras continúe existiendo una demanda de narcóticos en Estados Unidos, los países latinoamericanos continuarán suministrándolos.

Durante los años ochenta, cuando el presidente Reagan declaró la “guerra” al narcotráfico, dicha problemática se convirtió en el tema prioritario dentro de las relaciones entre Estados Unidos y América Latina por encima de la inmigración, la deuda externa y la expansión del comunismo en América Central (Bagley, 1989: 42). Sin embargo, casi 15 años después, el tema del narcotráfico continua formando parte de una guerra que se perfila irresoluble.

“La industria del narcotráfico ha ocasionado estragos en los países andinos. La razón estriba en que la prohibición de su producción hace que ésta resulte altamente lucrativa. Esto concede a la industria de la droga un enorme poder económico y militar, el cual opera mediante la corrupción y la violencia, desestabilizando a las ya débiles naciones democráticas” (*The Economist*, 2003: 88). Por tanto, una posible explicación al fenómeno de la producción y distribución ilegal de la droga es su prohibición, por encima de su demanda.

Desde otra perspectiva más positiva, Latinoamérica cuenta con un potencial enorme dentro de la industria turística, por ser una región privilegiada por la naturaleza y reforzada por un enorme patrimonio histórico. Según Gutiérrez y Gancedo (2002: 76), el turismo ha experimentado una constante expansión en la economía mundial con tasas de crecimiento promedio anuales de 4.5% durante la segunda mitad del siglo XX. Esto ha conducido a que, en la actualidad, ocupe el primer puesto entre los grupos de exportación mundiales, por delante de partidas tradicionales tan importantes como el petróleo y la industria automovilística, así como otras no tan tradicionales como la electrónica.

Así, el turismo, puede contribuir sustancialmente al desarrollo económico y social de la región. Después del 11 de septiembre el turismo se ha convertido en una herramienta indispensable para la creación de lazos que fomenten el entendimiento cultural y refuercen economías oscilantes.

Aunado al potencial económico del turismo dentro de la región, se encuentra el sector de la cultura y las artes. A partir de su música, su gastronomía y hoy, con mayor fuerza, de su industria cinematográfica, América Latina ha logrado difundir parte de su realidad actual con el exterior. De igual manera, desde una perspectiva económica, el cine latinoamericano del siglo XX ha contribuido a la atracción de inversión extranjera a través de sus coproducciones cinematográficas, así como al incremento de la imagen de América Latina en el exterior.

Ahora bien, después de haber examinado algunas de las circunstancias y sucesos que bosquejan la imagen de América Latina en el exterior y haber situado a México dentro del espectro latinoamericano, nos centramos ahora en México.

2. México y los temas que forman su imagen hacia el exterior

La imagen de México creó muchas expectativas en el mundo a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. Un tratado que le abría las puertas para formar parte de las economías de primer mundo. Según Capetillo-Ponce (2002: 158) fue sobre todo el Tratado de Libre Comercio lo que elevó a México al nivel de socio de Estados Unidos y de las naciones del primer mundo. Sin embargo, ha pasado una década desde que se firmó este tratado y las expectativas de un México más fuerte económicamente no se han cumplido.

La llamada transición democrática del año 2000, marcada por el triunfo del Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales, otorgaron legitimidad a México

ante la comunidad internacional. Vicente Fox y su partido pusieron fin a 71 años de dictadura disfrazada, reviviendo las esperanzas de un pueblo que había perdido la confianza en las instituciones públicas y en la figura presidencial. Los votantes creyeron en el proceso electoral. Según Domínguez (2001: 6) durante este proceso de transición no existió un pacto proveniente de la élite que determinara las circunstancias clave para que se diera el cambio como en España o Brasil. A diferencia de Polonia o Hungría, la transición no ocurrió repentinamente; tomó alrededor de doce años y todavía no se ha completado. A diferencia de Rumania, El Salvador o Guatemala, la transición fue pacífica. Así, la imagen que proyectaba México hacia el exterior, era la de un país que emprendía el camino hacia una democracia.

Las relaciones con Estados Unidos se redefinían de manera favorable para ambos países. La relación Fox-Bush comenzaba con “el anuncio de que la primera gira al exterior del presidente Bush, sería a México. El encuentro de los nuevos jefes de estado, también abría los nuevos usos mexicanos de convertir el rancho familiar en San Cristóbal, Guanajuato, en sede alternativa de conversaciones oficiales” (Montaño, 2002). El 2 de septiembre de 2001, se lleva a cabo la primera visita de Estado del presidente Fox a Estados Unidos, acontecimiento cubierto por la prensa nacional e internacional de manera favorable para las relaciones México-Estados Unidos. Durante la visita de Estado, el presidente George Bush aseguró que “para los Estados Unidos, no existía una relación más importante en el mundo que la que se tiene con México” (McQuillan y Hall, 2001; Thompson, 2001a). Asuntos relacionados con la inmigración ilegal, legalización de 3.5 millones de indocumentados mexicanos que viven en los Estados Unidos, programas de trabajadores huésped, narcotráfico, cooperación comercial, lucha por los derechos humanos y la democracia en América Latina, formaron parte de los temas importantes dentro de la visita de Estado.

De esta forma, las relaciones México-Estados Unidos se perfilaban para convertirse en las mejores de la historia.

El 11 de septiembre de 2001, las torres gemelas en la ciudad de Nueva York fueron derribadas por dos aviones. Parte de los edificios del Pentágono en Washington fueron destruidos por un tercer avión. Estados Unidos se convirtió en el foco del terrorismo internacional. Los gobiernos mundiales respondieron de manera rápida y eficaz, brindando su apoyo a Estados Unidos. Sin embargo, la respuesta del gobierno de México a los atentados del 11 de septiembre, resultó tardía y de poco apoyo para su vecino del norte. Sanger y Perlez (2001) afirman que a raíz de las fuertes críticas de la opinión pública en relación al escaso apoyo brindado por el gobierno mexicano a Estados Unidos, el presidente Fox viajó a la Unión Americana casi un mes después de los atentados terroristas. Así, debido a la lucha de los Estados Unidos en contra del terrorismo, los posibles acuerdos en cuestión de inmigración y la legalización de mexicanos en Estados Unidos fueron postergados, lo cual se reflejó en la opinión de Montaña (2001) ⁸, quien señaló que los acontecimientos del 11 de septiembre se convirtieron en un obstáculo mayor para la ingeniería político-diplomática con la que se había venido operando.

En concordancia con el último punto y debido al escaso apoyo de México a Estados Unidos en relación a la guerra con Irak, las relaciones México-Estados Unidos, comenzaron nuevamente a buscar su definición.

A cuatro años del cambio de gobierno, el presidente Fox reconoció durante su Tercer Informe ante el Congreso de la Unión, la existencia de una transición inacabada.⁹ Un año después, durante su Cuarto Informe de Gobierno ¹⁰, el presidente Fox indicó que el proyecto democrático en el que se ha estado trabajando aún no ha logrado todos sus objetivos.

⁸ Entrevista personal con Jorge Montaña, exembajador de México en Estados Unidos, 12 de julio de 2002, en el Distrito Federal.

⁹ Tercer Informe de Gobierno, *Reforma*, 9 de septiembre de 2003, en dirección URL: <http://www.reforma.com.mx> (Consulta: 9 de septiembre de 2003).

¹⁰ Cuarto Informe de Gobierno, *Presidencia de la República*, 1 de septiembre de 2004, en dirección URL: <http://cuarto.informe.presidencia.gob.mx/> (Consulta: 7 de octubre de 2004).

Ahora bien, en México se viven acontecimientos y circunstancias que van construyendo la imagen del mismo hacia el exterior. Para situar dichos temas, fue necesaria:

- A. Una revisión bibliográfica
- B. Una revisión hemerográfica de:
 - a. *Prensa nacional*: Periódicos *Reforma* y *Universal*. Revista *Proceso*
 - b. *Prensa internacional*: Periódicos *The New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* (Estados Unidos), *El País* (España), *Le Monde* (Francia), *The Guardian* (Gran Bretaña). Revistas *Time*, *Newsweek*, *The Economist* (versiones internacionales), *El País* (España)
- C. Conversaciones personales con académicos, empresarios, políticos, embajadores, periodistas, extranjeros en México, ciudadanos estadounidenses, españoles y británicos

Se ubicaron 12 temas, los cuales delineamos a continuación.

Narcotráfico

El narcotráfico es un tema que adquiere principalmente un factor de continuidad y negatividad dentro de los medios de comunicación, lo cual se refleja en la opinión pública. La agenda que se construye desde el interior de los medios, posiciona al narcotráfico por lo general como un asunto que conlleva cuestiones de seguridad nacional y fronteriza, corrupción, crimen y un asunto primordial dentro de las relaciones México-Estados Unidos. “El negocio de la droga en México se centra en la producción y exportación de la misma, en contraste a Estados Unidos, en donde el negocio de la droga se orienta a su consumo, venta e importación” (Canak y Swanson, 1998: 159). Por tanto, el abuso y el tráfico de drogas se ha convertido en un asunto de seguridad nacional así como una prioridad dentro de las cuestiones de política exterior.

Sin embargo, el proceso de certificación continúa siendo un tema delicado dentro de las relaciones bilaterales y criticado por gobiernos internacionales ya que lo consideran como un juicio moral hacia las naciones sujetas a dicha certificación .

En la visita de Estado del presidente Fox a Estados Unidos a principios de septiembre de 2001, se insistió en que el gobierno de Estados Unidos le pusiera fin al “humillante ritual” de certificar anualmente a México en su lucha contra el narcotráfico (Sanger, 2001). Por tanto, se considera que uno de los aciertos de la administración actual ha sido su lucha en contra del narcotráfico, lo cual se ha demostrado con la detención de varios narcotraficantes durante el periodo de su mandato. Authers y Lapper (2002) recalcan que dentro del actual gobierno se han arrestado 23 narcotraficantes por día, a lo cual Fox agrega que al 15 de agosto de 2003, se han capturado a más de 22 mil personas vinculadas con delitos contra la salud, entre financieros, líderes y distribuidores al menudeo.¹¹ Un año después, el presidente Fox anuncia que se han detenido a más de 32 mil personas relacionadas con el narcotráfico; más de 5 mil de ellas sólo durante el 2004.¹²

Sin embargo, el narcotráfico continúa cobrando víctimas, sobre todo en la frontera con Estados Unidos y después del 11 de septiembre al haber aumentado la seguridad fronteriza.

Inseguridad pública

La inseguridad pública es otro de los temas que construyen la imagen de México hacia el exterior. La frase “inseguridad pública” se ha convertido en un sinónimo de la imagen de México. Es a partir de su persistencia en los asuntos referidos a México dentro de los medios de comunicación que asume importancia para la construcción de la imagen de este país. Un tema como el de la inseguridad pública adquiere valor informativo debido a la interacción de los factores de negatividad y

¹¹ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

¹² Cuarto Informe de Gobierno, *ibid.*

continuidad. Dentro de la agenda de los medios de comunicación, el tema de la inseguridad pública ha adquirido un lugar preponderante, lo cual ha influido en el sector turístico. Esto es, los medios de comunicación, tanto nacionales como extranjeros, reportan constantemente actos relacionados con la inseguridad pública en México. Las agencias de viajes informan a los turistas acerca de varias medidas de precaución que deben tomar al viajar a México. La inseguridad pública es un problema de primer orden, debido a que ésta, dentro de un país, reduce, en gran medida, las posibilidades de inversión extranjera.

Las consecuencias de esta imagen creada no sólo por los medios de comunicación, sino por las opiniones de los ciudadanos, turistas, ejecutivos extranjeros, etc., dio como resultado la creación de una percepción desfavorable de México en el exterior. Según organismos internacionales, las principales razones de la violencia e inseguridad capitalinas son la enorme inmigración y la corrupción dentro de la policía. Cifras ofrecidas por el Banco Interamericano de Desarrollo afirman que el país pierde al año cerca de 45000 millones de dólares, equivalente a 9% de su producto interno bruto (PIB), debido a los índices de inseguridad que afectan a todo el país.¹³

También, persiste la visión de que la policía en México lleva a cabo actos de tortura y brutalidad, por encima del sistema judicial. La Ciudad de México está considerada una de las ciudades más peligrosas del mundo, después de Bogotá en Colombia, con altos índices de secuestros, robos y asesinatos, lo cual se refleja en la opinión pública y en las estadísticas oficiales. Dichas estadísticas sugieren que en la Ciudad de México y sus alrededores se reporta un estimado de 500 crímenes al día. Sin embargo, se estima que el número real de crímenes es mucho más alto.¹⁴

¹³ Staff (2002), "Gran impunidad en capital mexicana por justicia lenta y corrupta" 15 de abril de 2002, en dirección URL: <http://www.terra.com.ni/noticias/articulo/html/act77352.html> (Consulta: 26 de septiembre de 2003).

¹⁴ BBC News (2003), en dirección URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/world/americas/2318339.stm> (Consulta: 19 de enero de 2003).

Por otra parte, la creación de la Secretaría de Seguridad Pública, ha permitido que la Procuraduría General de la República se centre en el combate efectivo de la delincuencia, particularmente del crimen organizado.¹⁵ Durante el 2004 se han incrementado los recursos del Sistema Nacional de Seguridad en mil millones de pesos sobre lo presupuestado. Además, se está proponiendo duplicar el presupuesto de seguridad para el año 2005; sin embargo, estos recursos son aún insuficientes para erradicar a la delincuencia y al crimen organizado.¹⁶

No obstante, la presencia de asuntos relacionados con la inseguridad pública en los medios de comunicación, afectan en la imagen que proyecta México hacia el exterior.

Corrupción

La corrupción se define como “el abuso de un cargo público para el beneficio privado”.¹⁷ La corrupción afecta al sector público y al sector privado, distorsionando realidades económicas y creando incentivos deshonorosos que afectan a todos los niveles de la sociedad. El tema de la corrupción y cualquier asunto relacionado con la misma adquiere valor informativo mediante la interacción de los factores de negatividad, intensidad y continuidad. Por lo general, la información que publican los medios de comunicación con relación a la corrupción se encuentra ligada al gobierno y a sus políticos, lo cual influye en la percepción que tiene la opinión pública sobre los niveles de confianza que puedan tener en las instancias gubernamentales.

De hecho, la corrupción ha sido, y continúa siendo, un poder devastador dentro de las democracias latinoamericanas evitando tanto las inversiones domésticas como

¹⁵ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

¹⁶ Cuarto Informe de Gobierno, *ibid.*

¹⁷ Transparency International. Preguntas y Respuestas sobre el Índice de Percepción de Corrupción de TI (IPC) 2002 <http://www.transparency.org/cpi/2002> (Consulta: 26 de septiembre de 2003).

las extranjeras (Arias, 2002: 2). Sin embargo, Arias agrega que lo más preocupante es que la corrupción ha minado la confianza de los pueblos en la democracia como forma de gobierno.

El primer vocablo que surge en la mente de las personas cuando se les pide que mencionen la primera palabra negativa que les viene a la mente cuando se menciona 'México', es la palabra corrupción.¹⁸ Desde la policía mexicana, que es conocida ampliamente por llevar a cabo actividades de corrupción, hasta la venta de productos farmacéuticos sin receta médica, en México se vive a diario, de una u otra forma, la corrupción. ¿Qué seguridad puede darle a un inversionista extranjero, a un turista o a un ciudadano mexicano saber que existe corrupción en México en tantos ámbitos?

Según Mabry (1989: 29), los mexicanos están acostumbrados a la corrupción. Más aún, consideran sospechoso a cualquier burócrata, político o policía honesto. La corrupción en México, según Canak y Swanson (1998: 159), no se limita al sistema político ni a los fraudes electorales. La corrupción está presente en toda la sociedad mexicana: la policía, los sindicatos, los patrulleros en la frontera, el ejército, etcétera.

En México, los capitalinos invierten hasta un 7.9% de sus ingresos en actos de corrupción con el fin de facilitarse la vida, ya de por sí complicada por los problemas inherentes a vivir en la capital.¹⁹ El presidente Fox en su Tercer Informe de Gobierno²⁰ aseguró que la lucha contra la corrupción tiene que ver con la moral pública, la legalidad y la legitimidad del cambio, no sólo como expresión de los valores que guían al gobierno, sino también como condición de la eficiencia que debemos asegurar en la administración pública.

¹⁸ Resultado del estudio cualitativo realizado para esta tesis doctoral.

¹⁹ Inzunza, A. (2003), "Hacen de la corrupción su forma de vida", *Reforma*, 6 de marzo de 2003, en dirección URL: <http://www.reforma.com/ciudademexico/articulo/275116/> (Consulta: 6 de marzo de 2003).

²⁰ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

Los actos de corrupción también son heredados. Según Bohórquez, director del capítulo nacional de Transparencia Mexicana, A.C., los hijos de padres corruptos aprenden que con la "mordida" se pueden solucionar los problemas (Inzunza, 2003), con lo cual se forma una cadena de aprendizaje que se perfila irresoluble a corto, mediano y largo plazo.

Economía

La economía mexicana es un tema que adquiere un valor informativo de consonancia y continuidad en los medios de comunicación. Un acontecimiento publicado o transmitido por algún medio en relación con la existencia de inestabilidad en la economía de México es muy probable que influya en los inversionistas extranjeros, así como en la opinión pública.

México no había sufrido una depresión económica tan prolongada desde fines de la década de los años veinte, ya que en la actualidad, el ingreso per cápita, en moneda estadounidense constante, es inferior al de 1980.²¹ El producto interno bruto en el 2002 fue de 1647.3 comparado con 1649.9²² en el 2003, con lo cual la tasa de crecimiento anual ha sido del 0.2%.

Cabe señalar que dicha cifra está muy por debajo del crecimiento anual (7%) prometido por el presidente Fox durante su campaña presidencial.

Con una historia marcada por devaluaciones y crisis económicas, México es un país que ofrece poca seguridad económica a inversionistas extranjeros. Para algunos observadores internacionales, los cambios económicos efectuados por el presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), y su equipo de economistas,

²¹ Castañeda, J. (2003a), "La crisis mexicana", en *Foreign Affairs*, marzo de 2003, *Cambio México*, en dirección de URL: <http://www.cambiomexico.org> (Consulta: 27 de junio de 2003).

²² Cifras en miles de millones de pesos, en dirección URL: www.inegi.gob.mx (Consulta: 2 de octubre de 2003).

parecían capaces de producir una economía estable y creciente que eventualmente mejoraría el bienestar de la mayoría de los mexicanos. Por primera vez en varios años, había un crecimiento económico estable y continuo. Sin embargo, esta estrategia económica no logró prevenir la devaluación del peso y la crisis económica de diciembre de 1994. Según Kaufman y Rubio (1998: 37-38), existían varios elementos que aseguraban la estabilidad económica: un Tratado de Libre Comercio con la economía más grande del mundo, un presupuesto balanceado, un banco central autónomo que podía reforzar una política monetaria independiente de presiones políticas y un crecimiento económico renovado con un aumento real de sueldos y empleos. Entonces, ¿qué sucedió?

Kaufman y Rubio (1998: 38) señalan que desafortunadamente la combinación de negligencia, arrogancia y la falta de decisiones no tomadas a tiempo por el gobierno y otros actores sociales, llevaron a México a una crisis.

Visto desde una panorámica general y a partir del colapso ocurrido en diciembre de 1994, cuando se produjo la caída del peso y México estuvo a punto de incurrir en el incumplimiento del pago de su deuda, el país ha sufrido una serie de golpes que han afectado su propia estabilidad e imagen hacia el exterior. Desde el 2001 y como resultado de una baja en la economía global después de los ataques del 11 de septiembre de 2001, México está viviendo, según algunos analistas, una recesión.

Durante el Segundo Informe de Gobierno (septiembre 1, 2002), el presidente Vicente Fox destacó diversos logros alcanzados durante sus dos años de gobierno: mantener una estabilidad económica pese a la severa turbulencia económica en la mayor parte de América Latina y la recesión económica en Estados Unidos. La inflación y las tasas de interés alcanzaron bajas históricas. Sin embargo, durante su Tercer Informe de Gobierno,²³ Fox aseguró que el crecimiento económico y la generación de empleos en México han sido

²³ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

insuficientes. Sin embargo, durante su Cuarto Informe de Gobierno, el presidente Fox aseguró que en el segundo trimestre de 2004, el Producto Interno Bruto creció 3.9 por ciento, en junio la actividad económica se expandió 5.1 por ciento y se espera terminar el año con un incremento de 4 por ciento. Asimismo, en los primeros siete meses del año, 281 mil trabajadores se incorporaron al sector formal, con derechos y con prestaciones.²⁴

Uno de los factores externos más importantes para la economía mexicana es el precio del petróleo. Durante el 2002, los precios internacionales del petróleo mexicano cayeron sustancialmente. Sin embargo en el 2003, Pemex alcanzó un producción histórica de crudo de más de tres millones de barriles diarios, lo que representa un aumento de 17% con respecto al 2000.²⁵ Sin embargo, pese a la importancia del precio del petróleo para la economía de México, éste no ha podido equilibrar ni reforzar a la misma.

Otro de los sustentos de la economía mexicana son las remesas enviadas por mexicanos residentes en el exterior a sus familiares en México. Según información del Banco de México,²⁶ durante el primer trimestre del 2003, el monto de las remesas familiares enviadas por mexicanos residentes en el exterior sumó 2.741 millones de dólares, una cifra que superó al ingreso por inversión extranjera directa (2.570 millones de dólares) y turismo.

Cabe señalar que las remesas provenientes de los mexicanos en los Estados Unidos rivalizan con el sector turístico y el petróleo como fuente de ingreso extranjero a México. “Tan sólo en 2002, las remesas alcanzaron una cifra récord de 9 mil 814 millones de dólares, 26% más que el año pasado.”²⁷

²⁴ Cuarto Informe de Gobierno, *ibid.*

²⁵ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

²⁶ CNN en español (2003), “Las remesas superan a los ingresos por inversión extranjera”, en dirección URL: <http://www.cnnespanol.com/2003/econ/05/29/mexico.remesas.ap/index.html> (Consulta: 29 de mayo de 2003).

²⁷ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

Otro factor importante dentro de la economía mexicana es el crecimiento empresarial. La imagen que se percibe de México al exterior es una falta de desarrollo en materia de pequeña y mediana empresa. Las empresas son la columna vertebral de cualquier economía, y en México, iniciar una empresa es todavía muy complicado: el trámite administrativo es excesivamente burocrático, y la carga impositiva es desalentadora, pues se requiere de mucho esfuerzo para poder hacerlo. Sin embargo, Fox ²⁸ aseguró que debido a que la pequeña y la mediana empresa son vitales para el fortalecimiento del mercado interno y la creación de empleos, se han ampliado los programas institucionales con el fin de otorgar un mejor financiamiento.

Para concluir el presente apartado, me apoyo en un argumento de Castañeda ²⁹ a partir del cual resume el panorama general de nuestro país agragando que “México lleva quince años de estancamiento económico, la corrupción ha alcanzado dimensiones sin precedentes, el descrédito público respecto del gobierno ha crecido y ha retornado la violencia política. México nunca fue el modelo de serenidad, bienestar y modernidad de la clase media que proclamaban sus líderes en el exterior, pero hoy sus divisiones y tensiones son más graves que nunca.”

En definitiva, una visión y una realidad que influyen en la imagen de México hacia el exterior.

Política

La imagen de la vida política en México adquirió mayor valor informativo dentro de la agenda de los medios de comunicación a partir de la llamada transición democrática del 2000. La percepción por parte de la opinión pública de un cambio

²⁸ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

²⁹ Castañeda, J. (2003b), “La Transición Incompleta de Fox ”, en *El País* , junio de 2003, *Cambio México*, en dirección de URL: <http://www.cambiomexico.org> (Consulta: 27 de junio de 2003).

interno hacia la democracia, le proporcionó a México una imagen de legitimidad en el mundo.

El ex-presidente de México Ernesto Zedillo (1994–2000) abrió las puertas a una democracia real en México. Criticado por muchos, sobre todo por los miembros de su partido, el PRI, por haber “soltado la presidencia”, Zedillo impulsa la libre competencia y facilita un proceso electoral transparente. Gracias a ello se produce la alternancia en el poder y accede el mando al Partido Acción Nacional.

Sin embargo, el manejo de las elecciones en México es un tema que en su mayoría le ha dado una imagen desfavorable al exterior. Según Canak y Swanson (1998: 30), el fraude electoral es un rasgo distintivo de las elecciones en México en el ámbito local, estatal y federal. En los años noventa, gracias a los medios de comunicación, México fue testigo del impacto de elecciones libres y transparentes en sociedades de Europa del Este. Sin embargo, las elecciones en nuestro país se asemejan más a aquellas de América Central, en donde predominan los procesos electorales fraudulentos, incluso cuando existen partidos de oposición dentro de las contiendas electorales (Domínguez, J. y McCann, J., 1995: 174).

El proceso de la transición democrática en México creó muchas expectativas, así como una gran responsabilidad para la figura presidencial y su partido. Los medios de comunicación nacionales e internacionales adquirieron un papel preponderante en la formación de la opinión pública respecto a la nueva etapa democrática en México. Sin embargo, cada una de las promesas efectuadas en campaña ha encontrado dificultades para cumplir con su objetivo final. Esto, aunado a un Congreso dominado en su mayoría por el Partido Revolucionario Institucional, logran que reformas al sector eléctrico, así como reformas fiscales y laborales encuentren dificultades para su aprobación. Según Castañeda,³⁰ insistir alcanzar metas trazadas en campaña, ya se ha probado excesivo. Y ello corresponde a lo que en general ha ocurrido en otras transiciones democráticas, como la española,

³⁰ Castañeda, J. (2003b), *ibid.*

después de 1975. El primer gobierno democrático en llegar al poder tras un mandato autoritario no completa la transición, pero hace posible que sus sucesores lo hagan.

Por tanto, la percepción de la existencia de corrupción en los procesos electorales, así como la visión de una transición incompleta hacia la democracia, afectan a la imagen que México proyecta al exterior.

Inmigración ilegal

Sin duda uno de los temas que definen las relaciones México-Estados Unidos y que proyectan parte de la imagen de México hacia el exterior, es el de la inmigración ilegal, un asunto publicado desde distintas perspectivas dependiendo de la filosofía del medio que lo difunde, así como de su ubicación en la geografía de Estados Unidos. Esto es, en *Los Angeles Times* o en el *San Diego Tribune*, la inmigración ilegal cuenta con factor de continuidad, con lo cual, la información relacionada con la inmigración y los inmigrantes será publicada con regularidad, creando una imagen del inmigrante en la opinión pública.

A diferencia de las demás naciones de Latinoamérica, México es un país que comparte 2,000 millas de frontera con Estados Unidos. Durante la visita oficial del presidente Fox al país vecino a principios de septiembre de 2001, la inmigración ilegal ³¹ y la legalización de 3.5 millones de indocumentados, formaron parte esencial de los temas a tratar dentro de la agenda siguiendo con el factor de continuidad dentro de las relaciones bilaterales.

Sin embargo, después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, el tema de la inmigración ilegal de México a Estados Unidos adquirió valor informativo debido

³¹ En agosto de 2002, más de 82,000 personas fueron detenidas en la frontera sur de los Estados Unidos, comparado con 84,000 en el 2001 (Yardley, 2002).

al factor de imprevisibilidad. Esto es: el del incremento de la seguridad fronteriza con el objeto de preservar la seguridad nacional.³²

Como consecuencia, y después de varios intentos de retomar las negociaciones respecto a los acuerdos de migración, el entonces Secretario de Relaciones Exteriores, Jorge Castañeda, presentó su renuncia al comenzar el 2003. Nuevamente, debido a la pugna en contra del terrorismo, las negociaciones para el desarrollo de un acuerdo bilateral en el tema de la inmigración se vieron ensombrecidas. Durante su gestión, Castañeda intentó en repetidas ocasiones convencer a la administración Bush de que un nuevo acuerdo sobre el tema de la inmigración, en el que se incluyera legalizar a millones de mexicanos indocumentados en Estados Unidos, aumentaría la seguridad nacional de Norteamérica. Nunca se logró un acuerdo, y por el contrario, el paso por la frontera se ha tornado más peligroso.

Según cifras de la Oficina Estadounidense de Aduanas y Protección de la Frontera, durante el año fiscal 2003, por lo menos 346 inmigrantes provenientes de América Latina murieron al intentar cruzar la frontera entre México y los Estados Unidos. Esta cifra excede en 26 las del año pasado y en 10 las de 2001.³³

Por tanto, la inmigración ilegal de México a Estados Unidos se perfila como uno de los asuntos que delinear parte de la imagen que se percibe de nuestro país en el exterior.

Aspectos sociales

La imagen de un país en el que existen enormes desigualdades en la distribución de la riqueza, abusos a los derechos humanos y levantamientos indigenistas, afecta de manera desfavorable en la percepción del mismo en el exterior. Por lo

³² Cabe señalar que la definición de seguridad nacional se relaciona con elementos teóricos de la definición de soberanía (Bustamante, 1993: 290)

³³ Tedford, D. (2003), *"Migrants Deaths on US-Mexico Border in 2003"*, Reuters, 1 de octubre.

general, un problema de abuso a los derechos humanos será publicado por los medios de comunicación a manera de juicio y apoyo a la resolución de los mismos. Dicha perspectiva influye en la opinión que pueda tener el público respecto a la correcta aplicación de la ley en cuestiones de derechos humanos.

Como resultado de una prolongada caída de la economía, la desigualdad de los ingresos en México ha aumentado, derivando en una distinción entre clases sociales todavía más marcada.

En 1994 el grupo cabecera de la población recibía 32.8% del ingreso nacional; para el año 1989, su participación había ascendido a 37.9% y para 1994, antes de la actual depresión, a un 41%. El porcentaje del ingreso nacional que se destina a la mitad más indigente de la población ha caído marcadamente de 21% en 1984 a 17.5% en 1989 y a 16% en 1994. Sin incluir a África, México se ubica en sexto lugar comenzando desde abajo en lo que se refiere a falta de igualdad de ingresos. En la actualidad, siete de cada diez mexicanos asalariados-nueve millones de personas- percibe mensualmente trescientos dólares o menos.³⁴

Por otro lado, el presidente Fox³⁵, afirmó que las evaluaciones del INEGI, del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y de la Comisión Económica para América Latina coinciden en señalar que, en estos dos años, se ha avanzado en la reducción de la pobreza y mejorado la distribución del ingreso. Sin embargo, los rezagos y desafíos siguen siendo muy grandes. No obstante, entre 2000 y 2002, la pobreza extrema disminuyó en 16 por ciento. El avance no es definitivo. Para impulsarlo, se requiere del trabajo permanente de gobierno y sociedad; de un trabajo solidario y corresponsable.³⁶

Dentro de los aspectos sociales se incrustan también cuestiones de derechos humanos y el compromiso de México en el respeto hacia los mismos. Para que

³⁴ Castañeda, J. (2003a), *ibid.*

³⁵ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

³⁶ Cuarto Informe de Gobierno, *ibid.*

exista democracia, es necesario que un país se comprometa con la defensa de los derechos humanos.

Sin embargo, el asesinato de una conocida activista de derechos humanos,³⁷ los de cientos de mujeres en Ciudad Juárez y el conflicto indigenista en Chiapas han atraído la atención mundial y provocado diversas interrogantes respecto a la correcta aplicación de la ley en cuestiones de derechos humanos en México.

Según la revista *The Economist* (2003: 42), un reporte presentado por Amnistía Internacional acerca del asesinato de 370 mujeres en Ciudad Juárez, enfatiza en los cambios que tendrá que hacer México para cumplir con sus nuevos compromisos internacionales. Dicha información se reflejó en uno de los entrevistados para el análisis cualitativo, el cual agregó que “algunas personas nos cuestionamos el compromiso real de este gobierno para acabar con décadas de injusticia y la persecución que se hace a los promotores de derechos humanos”.³⁸

En contraposición, durante el Informe de Labores 2002 de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México el entonces Canciller Jorge Castañeda,³⁹ declaró que un objetivo prioritario de la política exterior del presidente Fox, estrechamente ligado con el activismo internacional de México, consistía en promover y fortalecer los derechos humanos como valores centrales de la sociedad mexicana.

³⁷ El asesinato de Digna Ochoa forma parte de una serie de homicidios que comenzaron en 1993 con el atentado del Cardenal Posadas en el aeropuerto de Guadalajara, Jalisco, en donde se cree estaban implicadas cuestiones de narcotráfico. El asesinato del candidato a la presidencia Luis Donaldo Colosio el 23 de marzo de 1993 y el atentado en contra de José Francisco Ruiz Massieu, quien era secretario general del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el 28 de septiembre de 1994.

³⁸ Extraído de entrevista realizada para el análisis cualitativo de la presente investigación

³⁹ Secretaría de Relaciones Exteriores, en dirección URL: www.sre.gob.mx (Consulta: 9 de diciembre de 2002).

Educación

La educación en México es percibida en el extranjero como de bajo nivel. Dentro de la evaluación realizada por la OCDE, a través de PISA 2000, México ocupó una de las últimas posiciones en cuestiones de educación. El estudio resalta que México sólo invierte la cuarta parte de lo que gastan en educación los países miembros de la OCDE.⁴⁰

El acceso a la educación se encuentra relacionado con el ingreso paterno: entre más alto sea el ingreso del padre, existen mayores posibilidades de completar una educación universitaria (Camp, 1996: 83). Las escuelas privadas han aumentado sus cuotas muy por encima de la inflación y del incremento salarial recibido por los padres de familia. Según datos del Banco de México, durante el 2002 las colegiaturas subieron 10%, la inflación 5.7% y los salarios 5.8 Para 2003, se percibe que la situación permanecerá de la misma manera.

Los estudiantes mexicanos con estudios universitarios y de posgrado obtienen las credenciales necesarias para conseguir los trabajos más prestigiados, como en cualquier parte del mundo, y por lo tanto, tienen mayores ingresos. Con la educación viene el conocimiento, el prestigio social, el éxito económico y una mayor seguridad en uno mismo (Camp, 1996: 83).

El sistema educativo nacional tiene grandes carencias debido a la falta de recursos económicos, aunque en su Tercer Informe de Gobierno ⁴¹, el presidente Fox aseguró que en el 2003, se destinó al sector educativo un presupuesto de 295,429 millones de pesos, 15% más, en términos reales, que lo ejercido en 2000. El gasto educativo nacional para este año, representa ya el 6.8% del PIB, acercándose a 8% recomendado por los organismos internacionales. Así también,

⁴⁰ Castillo-Fuentes (2003), *ibid.*

⁴¹ Tercer Informe de Gobierno, *ibid.*

durante su Cuarto Informe de Gobierno ⁴², el presidente Fox aseguró que en menos de 4 años, un millón 300 mil personas han concluido su preparación académica.

Agregó que México requiere educación con equidad y con calidad. Por ello, se está apoyando a más de 20 mil escuelas de calidad para que incorporen nuevas tecnologías, fortalezcan su estructura y fomenten la participación de la comunidad educativa.

Un país conformado por ciudadanos con una educación académica sobresaliente, contribuye al buen ejercicio de la democracia. Aunque la educación por ella misma no puede cambiar directamente las estructuras económicas, políticas y sociales de un país, puede contribuir a la democracia ofreciendo igualdad de oportunidades a los niños de diferentes condiciones socioeconómicas y ambientes culturales. Hay que enseñar a los ciudadanos los conocimientos básicos para que puedan convertirse en individuos democráticos.

Así también, desde el punto de vista económico, mejorar el nivel educativo en un país crea el ambiente ideal para la inversión, es decir, un ambiente sano para la inversión está ligado a la capacidad del país para movilizar sus capacidades, su tecnología y la innovación para incrementar la productividad. ⁴³

Apertura comercial/Tratado de Libre Comercio

Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) el primero de enero de 1994, se inicia la transición económica en México. La firma del Tratado de Libre Comercio con la potencia económica más grande del mundo bosquejó a un México fuerte e incrementó su imagen como un socio confiable y apto para la

⁴² Cuarto Informe de Gobierno, *ibid.*

⁴³ "The World Bank", *ibid.*

inversión extranjera. Por tanto, el Tratado de Libre Comercio es un tema que adquiere valor informativo debido a la interacción de los factores de continuidad, consonancia y significación. Esto es, cuestiones relacionadas con dicho tratado, serán publicadas con regularidad debido a la importancia del mismo dentro de las relaciones México–Estados Unidos.

Después de 10 años, el libre comercio y el libre mercado entre Estados Unidos, México y Canadá pasa por una etapa compleja en cuestiones de seguridad fronteriza. Debido a los atentados del 11 de septiembre de 2001, la vigilancia en la frontera con Estados Unidos ha aumentado excesivamente. Las patrullas migratorias han acrecentado la supervisión y el paso de los camiones de México a Estados Unidos se ha convertido en un tema delicado. Hasta ahora, los caminos mexicanos se encuentran restringidos a una zona comercial a lo largo de la frontera.

Durante el Informe de labores 2002 de la SRE ⁴⁴ el excanciller Castañeda destacó el establecimiento de una relación de carácter estratégico con Estados Unidos y Canadá, basada en los valores que comparten y también en la necesidad de resolver juntos los grandes desafíos que enfrentan como socios y vecinos de América del Norte. Ante tal declaración, es evidente la importancia que tiene el Tratado de Libre Comercio para las relaciones bilaterales.

Por lo tanto, la percepción de México como un país abierto a los mercados internacionales, favorece tanto a la inversión extranjera como a su imagen en el exterior.

Cultura y arte

En el sector de la cultura y las artes, México ha demostrado contar una imagen más enérgica y dinámica hacia el exterior. El auge en las industrias

⁴⁴ Secretaría de Relaciones Exteriores, *ibid.*

cinematográfica, musical y gastronómica han logrado situar a México como un país exportador de su riqueza artística. Los acontecimientos relacionados con el presente tema han adquirido valor informativo debido a la interacción de los factores de intensidad y continuidad. Esto es, los medios de comunicación comenzaron a publicar reportajes y artículos sobre las nuevas producciones cinematográficas mexicanas de manera favorable, lo cual ha influido en la opinión pública. Dichas publicaciones han continuado su línea editorial, y, con ello, reforzado la imagen positiva de la industria cinematográfica en la mente de la audiencia.

Según Beale (2001) durante la época de oro del cine mexicano, se retrataba a un México indigenista y revolucionario. Se luchaba por crear una identidad nacional en un intento por unir a un país que había quedado resquebrajado desde la Revolución Mexicana. Así, la identidad nacional, indígena y revolucionaria en esencia, podía verse también en las obras de Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros.

Por tanto, el nuevo cine con sello mexicano está creando una identidad nacional renovada. Películas como *Amores Perros*, *Y tu mamá también* y *El Crimen del Padre Amaro*, reflejan la realidad de un país que durante muchos años vio coartada su libertad de expresión dentro de la industria cinematográfica.

Así, a partir de esta nueva industria, la imagen de México en el extranjero ha adquirido un nuevo sitio dentro de la cultura global.

Turismo

México ha logrado que su industria turística se convierta en el sector promotor de una imagen favorable hacia el exterior. Información sobre los sitios turísticos en México son publicados con regularidad en los medios de comunicación. Dicha información ha conseguido que los extranjeros opten por visitar México.

Como parte de un proyecto elaborado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur) de la Secretaría de Turismo, se realizó un estudio con el objeto de evaluar el desempeño del sector turístico dentro de la actual administración y medir las percepciones del turista que visita México.

En una escala del 1 al 10, los turistas internacionales califican con 8.3 el grado de satisfacción de su estancia en los destinos nacionales. Entre los atributos mejor evaluados destacan *la hospitalidad de los mexicanos* con una calificación de 9.1; con 8.8 califican el *lugar donde se hospedaron* y con 8.5 *los servicios de transportación al aeropuerto*.

Los atributos peor evaluados por los turistas internacionales son *la limpieza*, con 7.4 puntos; *los taxis y transporte para movilizarse dentro de los destinos turísticos* con 7.7, y *las compras que hacen en los sitios* con 7.8 puntos.⁴⁵

Dentro del sector turístico, México recibe constantemente premios por su trabajo en la promoción de nuestro país al exterior. En el año 2001, México recibió el “Premio Mundial de Turismo 2001”, que otorga un grupo de empresas de reconocido prestigio internacional. La campaña *Un país, mil mundos* logró un incremento del 6% en el número de visitantes durante la primera mitad del 2001, comparado con el mismo periodo del año anterior, lo cual representa un incremento de más de 500 mil turistas que viajaron a México en un lapso de seis meses.⁴⁶

Sin embargo, debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 a las torres gemelas, el turismo en México bajó en cantidades considerables. La industria turística mexicana depende en su mayoría de los viajeros estadounidenses, los cuales generan alrededor de \$9 billones de dólares por año

⁴⁵ Secretaría de Turismo del Gobierno de México, en dirección URL: <http://www.sectur.gob.mx> (Consulta: 19 de enero de 2003).

⁴⁶ *ibid*

y dan empleo a más de 5 millones de personas (Krauss, 2001). Así también, los índices de criminalidad continúan amenazando a los ciudadanos en la ciudad de México, lo cual se ha reflejado en una baja de turismo nacional.

Ecología y medio ambiente

Otro de los temas que influyen en la percepción de México al exterior es la creciente contaminación ambiental dentro de la capital del país. Una situación que los medios de comunicación publican en sus notas de manera desfavorable para la imagen de México, lo cual influye en la percepción que tiene la opinión pública respecto a las políticas ambientales del país.

Debido a que los problemas de medio ambiente en varias partes del mundo se han tornado altamente perjudiciales, algunos autores han sugerido que se amplíe la definición de seguridad nacional para incorporar nociones de preservación del ambiente y administración de recursos (Liverman,1993: 211).

Ciudades como la de México registra índices de monóxido de carbono mucho más altos y peligrosos que las ciudades de Nueva York y Los Ángeles (Canak y Swanson, 1998: 167). La Organización Mundial de la Salud asegura que los niveles de ozono en México, 320 días al año, sobrepasan los límites reglamentarios (Hamill, 1993: 39). De la misma manera, los cambios climáticos, la erosión del suelo, la pérdida de cosechas y la contaminación ambiental ponen en peligro la calidad de la comida. Así también, desechos tóxicos y tecnologías de riesgo en la frontera, crean tensiones entre vecinos (Liverman,1993: 213-214). Finalmente, la sobrepoblación en la ciudad de México, así como la equívoca planeación urbana han contribuido al incremento de la contaminación.

Dicho crecimiento inusitado de la población en la ciudad de México ha situado al aeropuerto en el centro de la capital. Por esta razón, se ha propuesto la construcción de un nuevo aeropuerto en Texcoco. Sin embargo, dicha propuesta ha ocasionado protestas de grupos ecologistas debido a que cerca del Lago de

Texcoco se encuentra la reserva más grande de pájaros migratorios de la Ciudad de México.

México proyecta la imagen de un país que no respeta sus recursos naturales, ni su ambiente, ni los escasos pulmones que todavía prevalecen en la ciudad. En este contexto, los temas más relevantes que han contribuido a construir la imagen actual de México hacia el exterior establecen una visión de la manera en que esta imagen contribuye, influye o no, a su presencia en el extranjero.

En el tercer capítulo se examinarán, mediante un análisis de contenido, noticias publicadas sobre México en el *The New York Times* durante el periodo del 1 de septiembre de 2001 al 30 de noviembre de 2001 con el objeto de comprobar las preguntas implícitas en la hipótesis:

Parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que la opinión pública piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

CAPÍTULO III

La creación de la imagen a partir de la prensa

El objetivo del capítulo III es deconstruir las noticias incluidas en la muestra para extraer información sobre la imagen que aparece de México en el *The New York Times*, examinarlas y volverlas a construir para comprobar las premisas implícitas en la hipótesis planteada en el presente trabajo:

Parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que la opinión pública piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

1. Análisis de contenido

El método cuantitativo utilizado para esta investigación es el análisis de contenido. Este método es ampliamente usado por los investigadores de los medios masivos debido a que es una herramienta eficaz para analizar el contenido de los medios de comunicación.

a. Definiciones

Existen numerosas definiciones de análisis de contenido. La definición clásica es la propuesta por Berelson (1952: 18) en la que se refiere al análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Asimismo, Krippendorff (1990: 30) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”. Agrega que su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta.

Retomando nociones de Laswell y Holsti, Babbie (1996: 234) define el análisis de contenido como “particularmente aplicable al estudio de la comunicación para responder a las preguntas clásicas de la investigación de la comunicación: ¿quién dice qué, a quién, cómo, y con qué intención?, así como la más reciente adición: ¿por qué?”.

Por otro lado, y muy importante para la presente investigación, Holsti (1969: 11) argumenta que el análisis de contenido debe utilizar métodos cuantitativos y cualitativos para complementarse mutuamente. Al moverse entre ambos enfoques, el investigador adquiere mayor capacidad de aprehender el significado de los datos.

Recientemente y siguiendo bajo la misma línea, autores identificados con la corriente de la sociología de las organizaciones de los medios en Estados Unidos y Europa, han combinado técnicas como la observación participante y las entrevistas en profundidad con análisis de contenido que permiten develar los condicionantes individuales, organizacionales e institucionales en la producción de los mensajes (Lozano, 1996: 137).

El análisis de contenido nos enseña sobre los datos del contenido, mas no las razones que subyacen a los datos (Smith, 2002: 293). Es por este motivo que con mayor frecuencia los investigadores combinan dicha herramienta metodológica con métodos cualitativos.

Cabe señalar que en un análisis de contenido no necesariamente se tienen que manejar estadísticas puras y densas. Excelentes análisis de contenido se basan en simples porcentajes, los cuales son más útiles que los datos en bruto (Smith, 2002: 296).

Asimismo, Lozano (1996:137) señala que los investigadores del enfoque del establecimiento de la *agenda-setting*, (McCombs y Shaw 1972; Funkhouser,1973)

incluyeron en sus estudios el análisis de contenido para determinar el menú noticioso disponible para los receptores y los énfasis informativos.

Por tanto, la presente investigación se apoya en las definiciones anteriores propuestas por los diferentes teóricos del análisis de contenido para esquematizar el diseño de investigación que nos conducirá a la comprobación o refutación de la hipótesis de trabajo.

b. Usos

Al revisar en detalle la literatura referente a los usos del análisis de contenido comprobamos la ventaja y el valor agregado de utilizar esta herramienta para la presente investigación. Wimmer y Dominick (2000: 136) enumeran cinco usos del análisis de contenido, los cuales son totalmente concordantes con el objetivo del presente capítulo:

1. Describir el contenido de la comunicación
2. Comprobar las hipótesis sobre las características del mensaje
3. Comparar el contenido de los medios con el mundo real
4. Evaluar la imagen de los diversos grupos sociales
5. Establecer un punto de partida para el estudio de los efectos de los medios de comunicación

Asimismo, Berelson (1952)¹ enlista 17 aplicaciones del análisis de contenido, entre las que destacan:

1. Describir tendencias en el uso de las comunicaciones
2. Verificar en qué medida el contenido de la comunicación cumple los objetivos
3. Medir la “legibilidad” de los materiales de una comunicación
4. Descubrir rasgos estilísticos
5. Obtener información política
6. Reflejar actitudes, intereses y valores de ciertos grupos sociales

¹ En Krippendorff, K. (1990: 47), *Metodología del análisis de contenido*, Barcelona: Paidós Comunicación.

c. Diseño de la Investigación

Con el objeto de llevar cierta secuencia y dar orden al desarrollo del presente análisis de contenido, se tomaron en cuenta algunos de los pasos propuestos por Wimmer y Dominick (2000: 139-140) para cubrir las distintas etapas del análisis de contenido. Ambos señalan que el orden que se otorga a los pasos no es fijo. De hecho, las etapas iniciales del análisis pueden combinarse fácilmente.

Formulación de la hipótesis

Los análisis de contenido deben guiarse por hipótesis bien formuladas. De esta manera, la selección de la unidad de análisis y la definición de las categorías de análisis serán precisas, logrando obtener información altamente valiosa para reportar los resultados y las conclusiones.

Para el presente análisis de contenido, como se señaló al principio de este capítulo, se formuló una hipótesis sujeta a comprobación:

Parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que la opinión pública piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

Por tanto, la comprobación o refutación de la misma marcará lo que serán las conclusiones finales de la disertación.

Selección de la muestra

La selección de la muestra, como en toda investigación empírica, es imprescindible para poder comprobar la validez de los resultados obtenidos. La muestra que se selecciona para un análisis de contenido depende en gran parte

de los intereses de los investigadores, de sus posibilidades y de las características del material a ser analizado.

Wimmer y Dominick (2000: 141) señalan que la mayor parte de los análisis de contenido en los medios masivos de comunicación se relacionan con un muestreo polietápico consistente en principio de dos etapas: primera, tomar una muestra de las fuentes del contenido, y segunda, seleccionar las fechas. Por otro lado, se encuentran los estudios en los que predomina la muestra mixta, es decir, televisión y prensa. Douglas A. Van Belle (2000: 50-70) realizó un estudio sobre la cobertura de siniestros entre 1977 y 1996 en el *The New York Times* y en las tres principales cadenas de televisión estadounidenses (CBS, NBC, ABC). Este estudio incorporaba variables (turistas estadounidenses, población, distancia) que representaban posibles influencias contextuales en la cantidad de cobertura.

Existen también estudios en los que se selecciona un medio de comunicación con el objeto de cuantificar información para comprobar o refutar hipótesis. Finalmente, existen investigaciones como la presente, en las que el análisis del contenido se enfoca en las noticias publicadas sobre un país en un solo medio de comunicación impreso. El objetivo es identificar tendencias.

La muestra elegida abarca un periodo de tres meses: del 1 de septiembre de 2001 al 30 de noviembre de 2001. Esta muestra fue seleccionada al azar. Se revisaron 26 ejemplares del *The New York Times* en septiembre,² 31 en octubre y 30 en noviembre, lo cual nos da un total de 87 ejemplares.

Cabe señalar que cualquier información publicada sobre México en la página web del *The New York Times*³ durante el periodo de la muestra fue descartada para esta investigación. La razón es que debido al formato en que aparecen las noticias en la página web, es imposible identificar la posición real de la nota en la edición impresa, así como conocer el contexto en la cual fue publicada.

² Debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 a las torres gemelas en la ciudad de Nueva York, las ediciones impresas del *NYT* de los días 12, 13, 14 y 15 de septiembre no se consiguieron en la Ciudad de México.

³ Dirección de la página web del *The New York Times*: www.nyt.com

A continuación y siguiendo la lógica de Wimmer y Dominick, el siguiente paso, en el desarrollo del diseño de investigación, es la selección y la definición precisa de la unidad de análisis, la cual determinará la elaboración de las categorías de análisis.

Selección de la Unidad de Análisis

La unidad de análisis es el elemento más pequeño de un análisis de contenido, y uno de los más importantes. En el contenido escrito, la unidad de análisis podría ser una sola palabra o símbolo, un tema, un artículo o una historia entera (Wimmer, R. y Dominick, J.,2000: 143). Por otro lado, Babbie (1996: 235) define la unidad de análisis como “la unidad individual sobre la cual se elaborarán afirmaciones descriptivas y explicativas”.

Ahora bien, según Lozano (1996: 144), una gran mayoría de los análisis de contenido han utilizado la nota informativa como unidad de análisis. Esto, aunque requiere de una elaboración muy cuidadosa de las instrucciones de codificación porque se tiene que clasificar toda la nota en categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, tiene la ventaja de que toma en cuenta el contexto del mensaje y permite el manejo de aspectos cualitativos.

La unidad de análisis seleccionada y definida para este análisis de contenido es *toda información publicada exclusivamente sobre México en la edición impresa del The New York Times durante el periodo de la muestra*. Esto incluye los diferentes géneros periodísticos interpretativos e informativos: *artículos de opinión, noticias, reportajes, editoriales, entrevistas*. Se excluyeron los anuncios publicitarios por tratarse de inserciones pagadas y, retomando la afirmación anterior de Lozano, por la imposibilidad de clasificarlos en categorías que permitieran el manejo de aspectos cualitativos.

Se consideraron las noticias incluidas en todas las secciones del periódico durante los siete días de la semana. Cabe agregar que cualquier imagen visual como fotografías, gráficos o ilustraciones que acompañan a la noticia, se consideraron como material de apoyo en función complementaria del análisis de contenido mediante una interpretación cualitativa.

Posterior a la definición de la unidad de análisis, se procedió a crear las categorías de análisis.

Construcción de las categorías de análisis

El propósito de las categorías de análisis es el de clasificar la o las unidades de análisis con el objeto de obtener información precisa para comprobar o refutar nuestras hipótesis. Berelson (1952: 147) señala que los estudios particulares han sido productivos hasta el grado en que las categorías estaban claramente formuladas y bien adaptadas al problema y al contenido.

Una vez definidas las categorías de análisis, el investigador debe asegurarse de que las mismas sean mutuamente excluyentes, exhaustivas y confiables. Un sistema de categorías es mutuamente excluyente, exclusivo, si una unidad de análisis puede colocarse en una sola categoría. Si el investigador descubre que ciertas unidades “caen” simultáneamente dentro de dos categorías, deben revisarse las definiciones de esas dos categorías (Wimmer, R. y Dominick, J., 2000: 45). Las categorías de análisis de contenido deben tener la característica de la exhaustividad, es decir, debe haber una categoría dentro de la cual pueda colocarse cada unidad de análisis. El sistema de categorización debe de ser confiable. Esto consiste en que varios codificadores deben de estar de acuerdo con gran parte de los casos sobre la categoría apropiada para cada unidad de análisis.

El número de categorías que se deben incluir depende de la información requerida para probar la hipótesis y de la experiencia del investigador, así como del sentido

común y la prueba previa o *pretest*. Un exceso de categorías puede llevar a generalizaciones superfluas o a producir más confusión que información. La definición de muy pocas categorías puede llevar a la pérdida de diferencias fundamentales.

El total de categorías de análisis, después de llevar a cabo la prueba previa o *pretest* para este estudio, resultó en 11 categorías. Estas categorías son las siguientes:

1. Identificación de la nota

Siguiendo las recomendaciones de Stevenson (1990), se asignó un número ordinal a cada una de las notas. El propósito fue la fácil y rápida identificación de la misma en caso de que surgiera alguna duda al momento de la codificación y/o análisis.

2. Fecha

Se clasificaron las notas por mes, día y año. Esta categoría nos sirvió para comparar información y detectar tendencias y periodicidad temática por mes.

3. Tema principal

Según Stevenson (1990), para detectar el tema principal, es primordial que se lea la nota, especialmente el encabezado y se pregunte uno mismo ¿cuál es el tema principal de la nota? Se crearon 18 subcategorías (véase Anexo B).

4. Sección

De igual manera que la clasificación por fecha, la presente categoría nos sirvió para cruzar información. Es importante puntualizar que las secciones del periódico se mencionan en el idioma original del medio (inglés) para evitar confusiones y traducciones vagas. Se clasificaron 14 subcategorías (véase Anexo B).

5. Importancia de la noticia

Para la clasificación de las noticias dentro de esta categoría retomamos la estrategia que propone Stevenson (1990), la cual resulta menos específica que la medición de las notas por columnas y líneas ágatas, pero mucho más práctica. Stevenson divide las notas en tres categorías: nota mayor, nota media y nota menor.

- Se considera una *nota mayor* a aquella que se encuentra publicada en la parte superior, ya sea de la primera plana o de páginas interiores, cubriendo varias columnas y acompañada de fotografías, gráficos o ilustraciones.

-
- Una *nota media* tiene su propio titular, se encuentra publicada en las páginas interiores y puede o no ir acompañada de fotografías, gráficos o ilustraciones.
 - Finalmente, una *nota menor* forma parte de una columna en la que el encabezado general se titula “resumen” o “breve” . Puede aparecer también como “relleno” (*filler*) de un párrafo al final de una columna. Por lo general no cuenta con encabezado propio.

6. Fuente 1

Por fuente 1 se entiende el proveedor de información, es decir, el que redacta la noticia y la suministra al medio: el reportero, el corresponsal, las agencias de noticias, el colaborador ocasional. Cabe señalar que la subcategoría agencia de noticias se clasificó dentro de esta categoría por ser un servicio contratado por el medio que le provee directamente de noticias adaptadas a sus criterios de selección. Se clasificaron cinco subcategorías (véase Anexo B).

7. Fuente 2

Por fuente 2 se entiende el que provee información a la fuente 1 para la construcción de la nota. En la subcategoría “funcionarios de gobierno” se incluyó a todos aquellos políticos, gobernadores, diplomáticos, mexicanos o americanos, que contribuyeron con información para la construcción de la noticia. Se procedió de la misma manera con las subcategorías “individuo”, “expertos en diversos temas” e “intelectuales/académicos”. En caso de no especificarse la fuente 2, se clasificó como “no determinadas.” Se crearon nueve subcategorías (véase Anexo B).

8. Género periodístico

Las notas se clasificaron en subcategorías dependiendo del género al que pertenecen. Se incluyeron géneros informativos y géneros interpretativos. Se crearon cuatro subcategorías (véase Anexo B):

- Géneros informativos ⁴
 - *Noticia*: Es el género fundamental del periodismo. Consiste en el relato objetivo (sin comentarios ni "participación" del que lo codifica) de un hecho importante.
 - *Reportaje*: Es un relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo. El reportaje tiene como base la noticia, pero la amplía y profundiza en ella y recoge acontecimientos y aspectos de esos acontecimientos insuficientemente tratados por la noticia.

⁴ Ribas, F. *Lengua española. Aproximación al periodismo escrito, en la dirección URL:* <http://www.terra.es/personal5/976337607/Lengu2.htm#Aprox> (Consulta: 7 de marzo de 2003).

-
- Géneros interpretativos
 - *Artículo de opinión*: Es un artículo firmado y, por lo tanto, de la responsabilidad de su autor. Cumple dos funciones fundamentales: la explicación y la valoración. El estilo es muy variado y depende de la personalidad del autor. El tono también varía: desde la grave lección doctrinal al enfoque humorístico o satírico. La estructura es generalmente climática (creciente) al ser un género interpretativo.
 - *Editorial*: Es el artículo que da la opinión del periódico sobre un asunto de actualidad; a veces va firmado, a veces no, y ocupa un lugar preferencial en el periódico, siempre el mismo, pero no siempre es escrito por la misma persona. Adopta la forma de una exposición o de una argumentación

9. Actor principal

Stevenson (1990) argumenta que algunos investigadores prefieren codificar un conjunto detallado de subcategorías en las que se distinga, por ejemplo, a un miembro del sindicato de trabajadores y a un ejecutivo de negocios, o a un individuo como ciudadano privado y a un individuo como parte de un grupo.

Stevenson se inclina por un conjunto más general con el objeto de lograr mayor eficiencia. Agrega que el análisis de datos rara vez utiliza las distinciones nombradas anteriormente.

Se crearon ocho subcategorías (véase Anexo B).

Cabe señalar que dentro de la subcategoría de “funcionarios de Estado” se incluyó a funcionarios federales, estatales y municipales. Así también se incluyó a las figuras presidenciales de ambos países (México y Estados Unidos). Dentro de la subcategoría de “sujeto” se incluyó a aquel o aquellos protagonistas que crean la parte sustancial de la nota (véase Anexo B). Es importante resaltar que la subcategoría “sujeto” dentro de esta categoría se diferencia de la subcategoría “individuo” dentro de la categoría fuente 2 debido a lo siguiente: el “sujeto” (actor principal) es de quien se habla en la nota y el “individuo” (Fuente 2) es quien provee la información a la Fuente 1 para la construcción o redacción de la nota.

10. Valoración

Valorar una nota informativa puede resultar ambiguo debido a que se basa en el criterio del codificador. Sin embargo, para valorar las notas se utilizó un diccionario de sinónimos orientando las definiciones hacia la presente investigación.⁵ Cabe señalar que se valoró directamente el tema principal.

- Positivo = favorable
Cualquier nota dentro de la muestra que proyecte una imagen favorable de México.

⁵ Recomendación del Dr. Ricardo Cojuc, Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca en entrevista telefónica, 26 de junio de 2002.

-
- Neutro = imparcial
Cualquier nota dentro de la muestra que proyecte una imagen imparcial de México.
 - Negativo = desfavorable
Cualquier nota dentro de la muestra que proyecte una imagen desfavorable de México.

Como lo mencionamos anteriormente, ciertas noticias se encuentran acompañadas de alguna fotografía, gráfico o ilustración o de una combinación de las tres. Por lo tanto, se creó la siguiente categoría:

11. Imágenes que acompañan a la nota (Especificar agencia o fuente)

En esta categoría se clasificó el total de las fotografías, ilustraciones o gráficos que ilustran una nota. Por ejemplo, un artículo de opinión puede incluir dos fotografías y un gráfico o una ilustración y una fotografía. Cada una se clasificó en una subcategoría determinada. Asimismo, se especificó la agencia informativa o fuente de la que proviene cada una.

La clasificación de las imágenes funcionó como material de apoyo para la interpretación de los resultados. El peso informativo que tiene una fotografía, un gráfico o una ilustración que acompaña a un texto es complementario para una interpretación más precisa de los resultados.

Proceso de captura y codificación

Después de definir las categorías de análisis, se diseñó una plantilla para la captura de la información. Se revisaron 86 ejemplares del *The New York Times* correspondientes a los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2001 en la Ciudad de México durante las mismas fechas. Se identificaron 70 notas que contenían información exclusivamente sobre México.

Antes de proceder a la captura de la información pertinente, se llevó a cabo una prueba previa o *pretest* para desarrollar la plantilla de captura definitiva.

Es de suma importancia efectuar la prueba previa debido a que mediante la misma es posible detectar categorías vagas o poco precisas antes de comenzar el análisis. Asimismo, la prueba de las categorías y la obtención de resultados similares por parte de dos o más codificadores, hará que la investigación obtenga un grado de confiabilidad mayor. La confiabilidad es crucial en el análisis de contenido. Un estudio es confiable cuando la delimitación repetida del mismo material dé como resultado decisiones o conclusiones similares.

Lozano (1996: 142) agrega que un estudio se considera confiable u objetivo cuando diferentes personas, aplicando por separado las mismas categorías a la misma muestra de mensajes, pueden llegar a las mismas conclusiones.

El *pretest* de las categorías de análisis para el presente análisis de contenido se efectuó en la Universidad de Londres del 5 al 19 de noviembre de 2002. Un compañero voluntario del programa de maestría en imagen en la Universidad de Londres y la responsable del proyecto fueron los encargados de realizar dicha prueba. La responsable del proyecto explicó ampliamente al codificador voluntario el tema, objetivo e hipótesis de la presente investigación, así como la definición de la unidad de análisis y cada categoría propuesta. Por recomendación del Dr. Ricardo Cojuc,⁶ se llevó a cabo una prueba previa con 10 artículos del *The New York Times* de fechas distintas a las de la muestra.

Con esta prueba previa: a) se evaluó el sistema de categorías con el objeto de valorar las que funcionaban y las que había que afinar; b) se desarrollaron las subcategorías de análisis; y c) se creó la plantilla definitiva de codificación (véase Anexo C).

Acto seguido de un exhaustivo análisis y codificación de los 10 artículos elegidos para el *pretest*, se realizó la evaluación de lo que funcionó y de lo que había que perfeccionar. Esto se hizo mediante un intercambio de impresiones, ideas y opiniones entre los dos codificadores.

⁶ *ibid*

Las categorías en las que los dos codificadores coincidieron en su totalidad fueron:

- Identificación de la nota
- Fecha
- Tema principal: debido a que el tema principal va ligado al título y al *lead* de la nota (Stevenson,1990), ambos codificadores coincidimos en la identificación del tema principal.
- Sección
- Importancia de la nota
- Fuente 1: Se coincidió en las cinco subcategorías
- Género periodístico: se coincidió en las cuatro subcategorías
- Valoración: aunque ambos codificadores pertenecemos a diferente nacionalidad y, por ende, es probable que tengamos una apreciación diferente de los hechos reportados, no se identificó ningún problema significativo en la codificación de esta categoría.
- Imágenes que acompañan a la nota

Lo que hubo que perfeccionar:

- Fuente 2: se crearon subcategorías más concisas con el objeto de evitar contar con un número infinito y poco concreto de las mismas.
- Actor principal: se crearon subcategorías más precisas para evitar contar con un número infinito y poco concreto de subcategorías.

La plantilla de captura final quedó conformada por las categorías de análisis mencionadas anteriormente (véase Anexo C).

Finalmente, un análisis de contenido, además de ser confiable, debe producir resultados válidos. Wimmer y Dominick (2000: 154) definen la validez como el grado en que un instrumento realmente mide lo que está destinado a medir. Krippendorff (1990: 228) señala que la palabra *validez* designa esa propiedad de los resultados de las investigaciones que lleva a aceptarlos como hechos

indiscutibles. Considera que un análisis de contenido es válido en la medida en que sus inferencias se sostengan frente a otros datos obtenidos de forma independiente. La validez se pone a prueba a partir de la evaluación autónoma de expertos.

A continuación, presentamos los resultados obtenidos de la clasificación exhaustiva de las notas y procedemos al análisis de la información.

2. Resultados

Con el objeto de proporcionar la lectura de la descripción de los datos obtenidos de la clasificación de las notas, se crearon cuadros y gráficas para facilitar el registro y la interpretación de los resultados, así como la comprobación o refutación de la hipótesis.

a. Descripción de los datos

Como se mencionó dentro del diseño de investigación, la muestra consistió en un periodo de tres meses: del 1 de septiembre de 2001 al 30 de noviembre de 2001.

Se revisaron un total de 87 ejemplares del *The New York Times*:

- 26 en septiembre
- 31 en octubre
- 30 en noviembre

Se identificaron 70 noticias que contenían información exclusivamente sobre México (unidad de análisis).

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
23 (32.85%)	26 (37.14%)	21 (30%)	70 (99.99%)

Cuadro 1 Cantidades y porcentajes de noticias identificadas por mes

Margen de error 0.01%

Durante el periodo de la muestra, el *The New York Times* cubrió una multiplicidad de temas vinculados con México, situándolos en el centro de la atención pública.

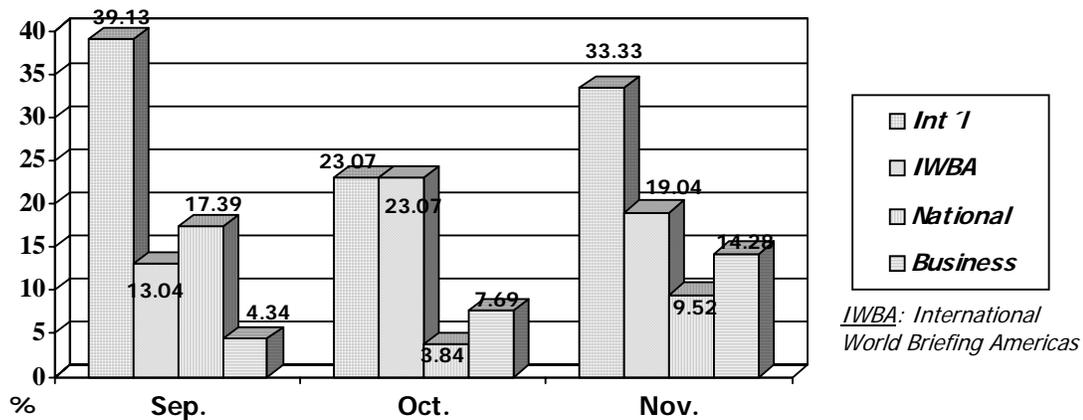
De las 70 notas catalogadas, se clasificaron 18 temas principales:

TEMAS PRINCIPALES

SEPTIEMBRE 23 notas	OCTUBRE 26 notas	NOVIEMBRE 21 notas	TOTAL 70 notas
Relaciones México EUA 10 (43.47%)	Relaciones México EUA 2 (7.69%)	Relaciones México EUA 1 (4.76%)	Relaciones México EUA 13 (18.57%)
Inmigración ilegal 4 (17.39%)	Inmigración ilegal 2 (7.69%)		Inmigración ilegal 6 (8.57%)
Economía 3 (13.04%)		Economía 4 (19.04%)	Economía 7 (10%)
Política interna 3 (13.04%)	Política interna 2 (7.69%)	Política interna 3 (14.28%)	Política interna 8 (11.42%)
Narcotráfico 1 (4.34%)			Narcotráfico 1 (1.42%)
Relaciones laborales 1 (4.34%)	Relaciones laborales 2 (7.69%)		Relaciones laborales 3 (4.28%)
Desastres naturales 1(4.34%)			Desastres naturales 1(1.42%)
	Cultura/arte 4 (15.38%)	Cultura/arte 4 (19.04%)	Cultura/arte 8 (11.42%)
	Seguridad fronteriza 2 (7.69%)	Seguridad fronteriza 1 (4.76%)	Seguridad fronteriza 3 (4.28%)
	Derechos humanos 3 (11.53%)	Derechos humanos 5 (23.80%)	Derechos humanos 8 (11.42%)
	TLC 2 (7.69%)	TLC 2 (9.52%)	TLC 4 (5.71%)
	Turismo 2 (7.69%)		Turismo 2 (2.85%)
	Corrupción 1 (3.84%)		Corrupción 1 (1.42%)
	Ecología 1 (3.84%)		Ecología 1 (1.42%)
	Contaminación genética 1 (3.84%)		Contaminación genética 1 (1.42%)
	Religión 1 (3.84%)		Religión 1 (1.42%)
	Libertad de prensa 1 (3.84%)		Libertad de prensa 1 (1.42%)
		Deportes 1 (4.76%)	Deportes 1 (1.42%)

Cuadro 2 Temas principales por mes. Cantidades y porcentajes.

Dentro de la sección “International”, se reportaron 22 notas, lo cual implica un 31.48% del total de las mismas, seguidas de un 18.57% (13) en la sección “International-World-Briefing-Americas”, 10% (7) en la sección “National” y 8.57% (6) en la sección “Business”. Sin embargo, la cobertura por mes mostró diferencias en la cantidad de noticias publicadas sobre México dentro de las secciones anteriormente mencionadas:



Gráfica 1 Secciones en donde se publicaron mayor número de noticias sobre México durante el periodo de la muestra: *Comparación mensual.*

La cobertura sobre México durante el periodo de la muestra fue visiblemente variada. Se publicó información en la mayoría de las secciones que conforman el periódico. Independientemente de las secciones nombradas con anterioridad, se registraron notas en las siguientes secciones:

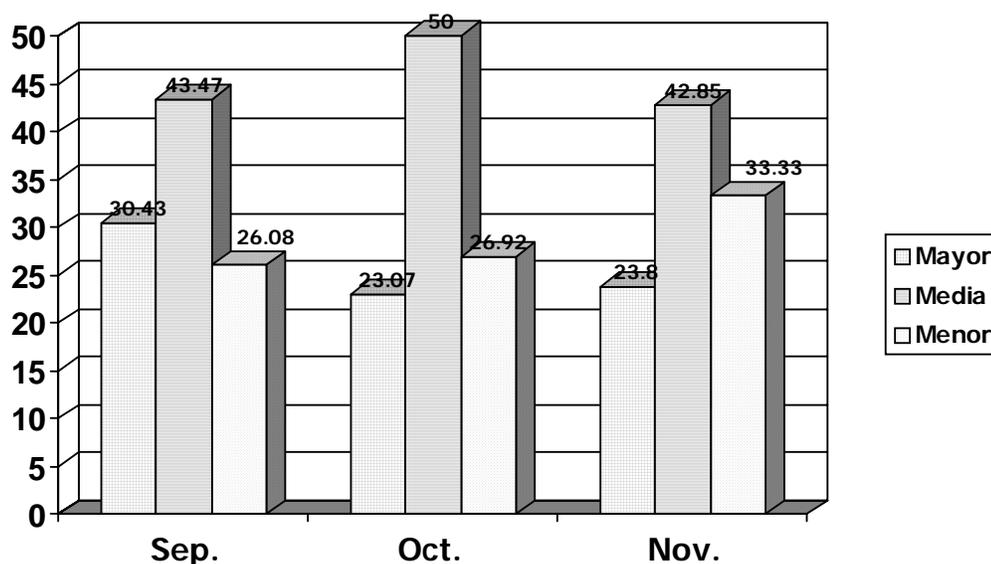
SECCIÓN	CANTIDAD DE NOTAS	PORCENTAJE
<i>Editorial</i>	3	4.28
<i>Week in Review</i>	3	4.28
<i>The Living Arts</i>	3	4.28
<i>Travel</i>	3	4.28
<i>World Business</i>	2	2.85
<i>Business-World Business-Briefing-Americas</i>	2	2.85
<i>A Nation Challenged</i>	2	2.85
<i>Weekend</i>	2	2.85
<i>Science</i>	1	1.42
<i>Sports</i>	1	1.42

Cuadro 3 Secciones en las que se publicaron notas sobre México durante el periodo de la muestra.

Los cuadros anteriores son interesantes porque muestran la manera en la que el NYT sitúa noticias sobre México a partir de sus diferentes secciones, las cuales

van dirigidas a distintas audiencias. Cabe señalar que la mayor parte de las notas sobre México se publicaron en la sección “International”, con lo cual el *The New York Times* siguió su tradición de situar noticias específicas dentro de un amplio contexto internacional.

Como se explicó detalladamente en el diseño de investigación, cada noticia se clasificó dependiendo de su tamaño y del lugar que ocupa dentro de una página. Esta medición se basó en la estrategia propuesta por Stevenson. Durante el periodo de la muestra, 45.71% de las noticias (32) se clasificaron dentro de la subcategoría *nota media*; 25.71% (18) dentro de la subcategoría *nota mayor*, y el 28.57% (20) bajo la subcategoría *nota menor*. La variabilidad entre los distintos meses se muestra en el siguiente gráfico:



Gráfica 2 Comparación mensual (porcentaje) en relación con la importancia del total de las notas publicadas sobre México durante el periodo de la muestra.

Durante el periodo de la muestra, se pudo observar el valor noticioso que el *The New York Times* otorgó a cada tema a partir del género periodístico empleado para su construcción. De las 70 notas publicadas, 7 (10%) se clasificaron como

reportajes; 24 (34.28%) como noticias; 3 (4.28%) como editoriales y 36 (51.48%) como artículos de opinión.

Ahora bien, durante el periodo de la muestra, los reporteros, los corresponsales, las agencias de noticias, el medio mismo y los colaboradores ocasionales, aparecen como las fuentes que transmitieron directamente noticias sobre México al *The New York Times*. Esto es, de las 70 notas clasificadas, 26 (37.14%) fueron escritas por los reporteros; 25 (35.71%) por los corresponsales; 9 (12.85%) por las agencias de noticias;⁷ 4 (5.71%) por el *NYT* y 6 (8.57%) por colaboradores ocasionales.

La combinación de las dos últimas categorías presentadas nos muestra parte de la manera en la que el *The New York Times* “compuso” los temas que influyen en la imagen de México hacia el exterior:

Fuente 1	Género periodístico				
	Reportaje	Noticia	Editorial	Artículo de opinión	Total Fuente 1
Reporteros	7 (10%)	7 (10%)		12 (17.14%)	26 (37.14%)
Corresponsales		6 (8.57%)		19 (25.71%)	25 (35.71%)
Agencias de noticias		9 (12.85%)			9 (12.85%)
<i>NYT</i>		2 (2.85%)	2 (2.85%)		4 (5.71%)
Colaboradores ocasionales			1 (1.42%)	5 (7.14%)	6 (8.57%)
Total género periodístico	7 (10%)	24 (34.28%)	3 (4.28%)	36 (51.48%)	

Cuadro 4 Correlación de fuente 1 y géneros periodísticos codificados. Cantidades y porcentajes.

Se puede observar que el 51.48% de las notas, es decir, 36 de las 70 publicadas por el medio, se clasificaron como artículos de opinión. El artículo de opinión, al ser definido como un género interpretativo que emite un juicio de valor, adquiere un valor informativo importante en la proyección de un tema relacionado con la

⁷ Cabe señalar que dentro de la subcategoría *agencias de noticias*, 3 de las noticias (33.33%) provenían de *Reuters*, 5 (55.55%) de *Associated Press* y 1 (11.11%) de *Bloomberg*.

imagen de México. Más aún, el 25.71% (19) de los artículos de opinión fueron escritos por los corresponsales del *The New York Times* en México.⁸

En el marco teórico se enfatiza en la particularidad que tiene el *The New York Times* en la utilización de fuentes que cuenten con experiencia en el área de interés, así como el amplio manejo de fuentes no determinadas, lo cual se pudo observar a partir de las 70 notas analizadas durante el periodo de la muestra. Se clasificaron las siguientes fuentes (fuente 2): 35.71% (25) se clasificó como *no determinadas*, 24.28% (17) como *funcionarios de gobierno*, 12.85% (9) como *individuo*, 8.57% (6) como *intelectuales/académicos*, 7.14% (5) como *expertos en inmigración*, 2.85% (2) *expertos en política*, 5.71% (4) como *expertos en derechos humanos*, 1.42% (1) como *expertos en industria musical* y 1.42% (1) como *expertos en el Tratado de Libre Comercio*.

Bajo la misma línea, en el marco teórico se enfatizó la importancia de la relación entre el periodista y la fuente para la fabricación de la noticia, así como la elección de las fuentes dependiendo del nivel de autoridad y legitimidad con el que cuenten. Se destacó la capacidad que tienen estas fuentes para marcar la agenda a seguir. En la siguiente tabla se ilustra dicha relación:

Fuente 1 **Fuente 2**⁹

	ND	FG	IND	INT/ACA	EXPINM	EXPPOL	EXPDH	EXPIM	EXP TLC
Reporteros	8 (11.42%)	8 (11.42%)	3 (4.28%)	3 (4.28%)	2 (2.85%)	1 (1.42%)		1 (1.42%)	
Corresponsales	5 (7.14%)	7 (10%)	5 (7.14%)	3 (4.28%)	1 (1.42%)	1 (1.42%)	3 (4.28%)		
Agencias de noticias	9 (12.85%)								
NYT	2 (2.85%)	1 (1.42%)					1 (1.42%)		
Colaboradores ocasionales	1 (1.42%)	1 (1.42%)	1 (1.42%)		2 (2.85%)				1 (1.42%)

Cuadro 6 Correlación de la fuente 1 y la fuente 2. *Cantidades y porcentajes.*

⁸ La función de los corresponsales es fundamental para la creación de la imagen de un país. El corresponsal vive en el país, escribe sobre lo que ve, se involucra en la vida diaria del mismo. Es importante que un corresponsal se infiltre dentro de la cultura del país en el que está viviendo. De esta manera, obtendrá un conocimiento más profundo de lo que sucede dentro del mismo, desde cuestiones de política interna y economía, hasta temas relacionados con la cultura, el arte, el turismo.

⁹ **ND:** no determinadas; **FG:** funcionarios de gobierno; **IND:** individuo; **INT/ACA:** intelectuales/académicos; **EXPINM:** expertos en inmigración; **EXPPOL:** expertos en política; **EXPDH:** expertos en derechos humanos; **EXPIM:** expertos en industria musical; **EXPTLC:** expertos en TLC

Así también, en el marco teórico se especificó que gran parte de lo que define el valor de un tema son las fuentes consultadas para su construcción:

Temas y fuentes

1. Relaciones México-EUA ND 3 - 23.07% FG 7 - 53.84% IND 2 - 15.38% INT/ACA 1 - 7.69%	2. Inmigración ilegal FG 3 - 50% EXPINM 3 - 50%	3. Economía ND 4 - 57.14% FG 3 - 42.85%	4. Política interna EXPPOL 1 - 12.5% ND 4 - 50% INT/ACA 2 - 25% IND 1 - 12.5%
5. Narcotráfico IND 1 - 100%	6. Corrupción IND 1 - 100%	7. Derechos humanos EXPDH 4 - 50% ND 3 - 37.5% FG 1 - 12.5%	8. Relaciones laborales EXPPOL 1 33.33% IND 1 33.33% ND 1 33.33%
9. Seguridad fronteriza FG 1 - 33.33% EXPINM 2 - 66.66%	10. Cultura/arte ND 5 - 62.5% IND 1 - 12.5% INT/ACA 1 - 12.5% EXPINM 1 - 12.5%	11. Turismo IND 2 - 100%	12. TLC EXPPTLC 1 - 25% FG 1 - 25% ND 2 - 50%
13. Ecología FG 1 - 100%	14. Contaminación genética INT/ACA 1 - 100%	15. Libertad de prensa INT/ACA 1 - 100%	16. Desastres naturales ND 1 - 100%
17. Religión ND 1 - 100%	18. Deportes ND 1 - 100%		

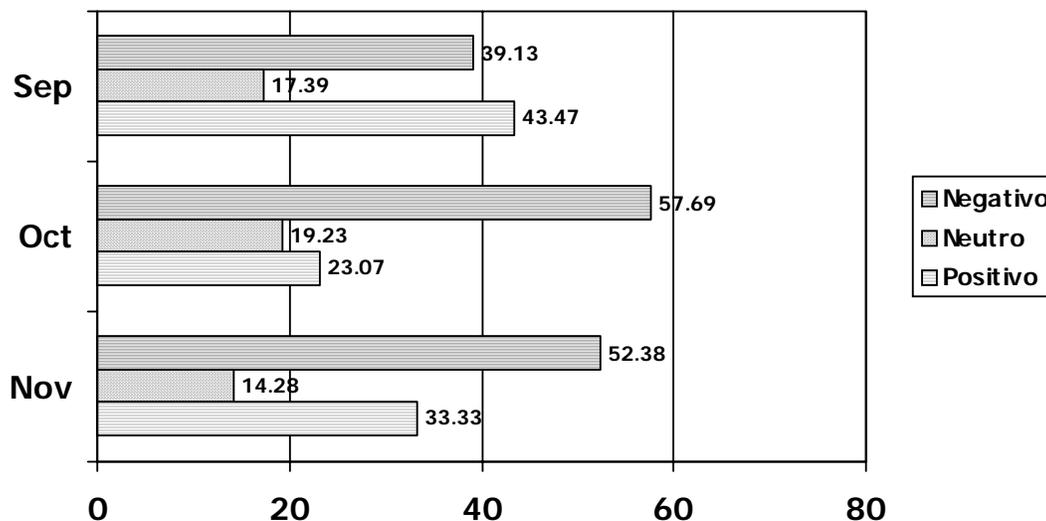
Cuadro 7 Correlación de temas y fuentes. Cantidades y porcentajes.

La siguiente categoría clasificada fue la de actor principal. Según Carreño (2003)¹⁰ diversos actores nacionales o internacionales participan en la creación de la imagen de un país, lo cual se puede observar en la clasificación de la presente categoría. Así, siguiendo la recomendación de Stevenson, para la correcta clasificación de la categoría de actor principal, nos inclinamos por un conjunto más general con el objeto de lograr mayor eficiencia.

Se crearon 8 subcategorías. De las 70 notas seleccionadas dentro de la muestra, 38.57% (27) de los actores principales se clasificó como *sujeto*, 30% (21) se clasificó como *funcionarios de Estado*, 12.85% (9) se clasificó como *sector privado*, 8.57% (6) como *industria del tiempo libre* (gastronomía, industria cinematográfica, industria musical, espectáculos), 2.85% (2) como *industria turística*, 2.85% (2) como *Norteamérica*, 2.85% (2) como *grupos ambientalistas*, y 1.42% (1) como *Iglesia*.

¹⁰ Entrevista personal con José Carreño Carlón, exdirector de Comunicación Social de la Presidencia de la República, 7 de febrero de 2003, en el Distrito Federal (Entrevista realizada por la Mtra. Marcia Muñoz de Alba).

Ahora bien, como lo señalamos en el diseño de investigación, la valoración de las notas se basa principalmente en el criterio del codificador. Sin embargo, en el marco teórico se enfatiza en el hecho de que los acontecimientos con matices negativos cuentan con más posibilidades de ser publicados que los positivos debido a que toman menos tiempo y son inesperados, lo cual se puede observar en la siguiente gráfica:



Gráfica 3 Comparación mensual (porcentajes) de notas negativas, neutras y positivas sobre México durante el periodo de la muestra.

El 50%, es decir, 35 notas de las 70 que conforman la muestra, resultaron negativas; 17.14%, 12 notas, neutras; y 32.85%, 23 notas, fueron positivas.

La gráfica 3 es interesante porque nos muestra la ubicación general de la imagen de México dentro del *NYT* durante el periodo de la muestra.

Asimismo, se desarrolló un cuadro con el objeto de mostrar la valoración por tema clasificado. Este cuadro es interesante porque ilustra la ubicación de cada tema en la imagen de México.

TEMA PRINCIPAL	VALORACIÓN		
	Negativo	Neutro	Positivo
Relaciones México-Estados Unidos	2 (15.38%)	2 (15.38%)	9 (69.23%)
Inmigración ilegal	5 (83.33%)	1 (16.66%)	
Política interna	6 (75%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)
Economía	4 (57.14%)	2 (28.57%)	1 (14.28%)
Narcotráfico	1 (100%)		
Seguridad fronteriza	2 (66.66%)	1 (33.33%)	
Derechos humanos	7 (87.5%)		1 (12.5%)
Tratado de libre comercio	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)
Relaciones laborales			3 (100%)
Desastres naturales		1 (100%)	
Corrupción	1 (100%)		
Cultura / arte	2 (25%)	2 (25%)	4 (50%)
Turismo	1 (50%)		1 (50%)
Ecología	1 (100%)		
Religión		1 (100%)	
Contaminación genética	1 (100%)		
Libertad de prensa			1 (100%)
Deportes			1 (100%)

Cuadro 8 Valoración de los temas principales. Cantidades y porcentajes.

Las fotografías, gráficas e ilustraciones forman parte esencial en la lectura de una noticia.

Del total de los 70 artículos que se analizaron en la muestra, se registraron 62 imágenes divididas como se muestra a continuación:

Fotografías = 49

- *NYT* – 29 – 59.18%
- *Associated Press* – 11 – 22.44%
- *Reuters* – 3 – 6.12%
- *Agence France Presse* – 1 – 2.04%
- *IFC Films* – 2 – 4.08%

-
- *San Diego Tribune* – 1 – 2.04%
 - *Sony Pictures Classics* – 1 – 2.04%
 - *FONATUR* – 1 – 2.04%

Gráficas = 2

- *NYT* – 1 - 50%
- Oficina para convenciones y visitas de Puerto Vallarta – 1 – 50%

Ilustraciones = 11

- *NYT* – 11 - 100%

Los cuadros y gráficas presentados describen en cantidades y porcentajes los resultados de las categorías y subcategorías diseñadas para probar o disprobar la hipótesis de este trabajo.

b. Interpretación de los datos

Partiendo de la hipótesis de trabajo, la interpretación de los datos obtenidos del análisis de contenido, se desarrolla a partir de los temas clasificados. Esto es, como se delineó en el marco teórico, hay una serie de temas destacados por el sistema de los medios que se imponen como los asuntos más relevantes del día estableciendo la agenda a seguir, la cual se construye desde el interior de los mismos. También se destacó que el grado de énfasis que se otorga a algunos temas en los medios influye en la prioridad que el público adjudica a dichos temas.

Como resultado del análisis de contenido, la mayor cantidad de notas sobre México en el *NYT* dentro del periodo de la muestra, se publicaron en el mes de octubre (véase cuadro 1). Sin embargo, la mayor cantidad de notas favorables (véase gráfica 3), así como las de mayor importancia (véase gráfica 2), se registraron durante el mes de septiembre. La razón es que la visita de Estado del presidente Vicente Fox a Estados Unidos a principios del mes de septiembre de 2001, adquirió un valor informativo de primer orden dentro de la agenda del *NYT* para el fortalecimiento de las relaciones México-Estados Unidos.

Así también, es importante puntualizar que la mayor cantidad de notas publicadas durante el mes de septiembre aparecieron en la sección “International” (véase gráfica 1), con lo cual se puede observar que las noticias publicadas en relación a la visita de Estado del primer mandatario a Estados Unidos siguió la línea editorial del *NYT* en cuanto a la importancia que el medio otorga a un acontecimiento situándolo dentro de un contexto internacional. Aunado a la visión anterior y reforzando la importancia de la visita de Estado, se publicó un artículo en la sección “National”¹¹ relacionado con la legalización de 3.5 millones de trabajadores indocumentados que viven en los Estados Unidos. A través de esta información publicada en la sección “National”, el *NYT* cumple dos propósitos: el primero es transmitir a la audiencia anglosajona su filosofía en cuanto a la promoción del multiculturalismo y la integración de los inmigrantes a la sociedad americana, y segundo, promocionar la importancia de la visita de Estado como parte importante de la política interna de los Estados Unidos para el fortalecimiento bilateral en materia de inmigración.

Esto es, el tema clasificado como Relaciones México-Estados Unidos, adquirió importancia dentro de la agenda del *NYT* debido a que los factores de intensidad, significación, consonancia y socioculturales interactuaron para constituir el valor noticioso de la visita del presidente Fox a los Estados Unidos. Con su estilo característico, el *NYT* “bombardeó” a sus lectores con artículos de opinión ilustrados y de importancia mayor, escritos en su mayoría por los corresponsales, así como de reportajes y dos editoriales, para comunicar su postura a favor de dicha visita.¹² Más aún, la selección de las fuentes que construyeron dicho acontecimiento resultaron en su mayoría los funcionarios de gobierno mexicanos y americanos, así como un porcentaje reducido de intelectuales/académicos (véase cuadro 7), con lo cual, las noticias en relación con la visita de Estado adquirieron un alto nivel de legitimidad y autoridad. Dicha autoridad concedió a las fuentes un gran poder de definición para marcar la agenda.

¹¹ La sección "National" está orientada a publicar noticias de relevancia dentro de Estados Unidos dirigida a la audiencia americana.

¹² En contraposición con el factor de negatividad, del total de las 13 notas catalogadas dentro de este tema, 9 de las 10 notas clasificadas durante el mes de septiembre, resultaron positivas (véase cuadro 8).

Las notas clasificadas dentro del tema Relaciones México-Estados Unidos, situaron a los presidentes Fox y Bush como actores principales de las mismas. Dichos resultados probaron la tendencia de los medios por enfocarse hacia los presidentes y a aquellos que los rodean para construir sus notas.

Sin embargo, debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre a las torres gemelas en la ciudad de Nueva York y a los edificios del Pentágono en la ciudad de Washington DC, los acuerdos tratados durante la visita de Estado fueron aplazados. Asimismo, la demora en el comunicado de condolencia del presidente Fox creó malestar en los Estados Unidos, con lo cual, las relaciones bilaterales se percibieron deterioradas.

Por lo tanto, durante los meses de octubre y noviembre, la cobertura relacionada con el tema de las Relaciones México-Estados Unidos registró 3 notas (véase cuadro 2) dos de las cuales resultaron desfavorables para la imagen de México en el exterior.

La importancia del tema de las Relaciones México-Estados Unidos en la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido, resultó en su mayoría favorable para el fortalecimiento de las relaciones bilaterales (véase cuadro 8). Desde el interior del *NYT*, se construyó una agenda dirigida a favorecer el inicio de las nuevas relaciones bilaterales. Es decir, desde la selección de las fuentes consultadas por los periodistas en cuanto a su nivel de autoridad hasta el posicionamiento de la imagen de México dentro de un contexto internacional. Sin embargo, debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos, el factor noticioso de temporalidad marcó la agenda a seguir durante los próximos días.

A partir del 11 de septiembre, se pudo observar que la agenda del *NYT* se dirigió hacia la publicación de notas sobre desastres naturales, política interna, economía, narcotráfico, relaciones laborales, seguridad fronteriza (véase cuadro 2).

El 17.29%, es decir, 4 notas publicadas durante el mes de septiembre, recogieron el tema de la inmigración ilegal, el cual pasó de ser un asunto en vías de una posible negociación, a ser un tema relacionado con la seguridad fronteriza.

El tema de la inmigración ilegal dentro de la agenda del *NYT* adquirió valor informativo debido a dos factores: el de continuidad y el de imprevisibilidad. Es decir, la continuidad en la posible aprobación de un plan de inmigración durante la visita de Estado del presidente Fox y la imprevisibilidad debido a su relación con el tema de la seguridad fronteriza después de los ataques terroristas del 11 de septiembre.¹³ Cabe señalar que en relación con la orientación de temporalidad en el estilo del *NYT*, la inmigración ilegal es un tema que cuenta con un valor a *largo plazo* dentro de las relaciones México-Estados Unidos.

De nuevo, tratado como un tema de importancia nacional se publicaron reportajes ilustrados dentro de la sección “National”, así como artículos de opinión en la sección “International y Week in Review”. El *NYT* presentó dicha información como notas mayores y notas medias plasmando la importancia que dicho medio confiere al tema de la inmigración ilegal. Las fuentes que construyeron el presente tema fueron los funcionarios de gobierno y los expertos en el tema de inmigración (véase cuadro 7) apoyando la premisa de que el *NYT* tiene la particularidad de consultar fuentes que cuenten con experiencia en el área de interés para proporcionar información nueva y creativa a sus notas. Los inmigrantes ilegales fueron los protagonistas de las notas sobre inmigración ilegal.

Es importante agregar que la primera nota que publicó el *NYT* sobre México 9 días después del 11 de septiembre, habló sobre la inmigración ilegal y el incremento de la seguridad en la frontera norte de México. El énfasis en la seguridad fronteriza relacionada al tema de la inmigración ilegal mostró una continuidad durante el mes de octubre, en el cual se clasificaron dos notas (véase cuadro 2).

La importancia del tema de la inmigración ilegal en la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido, creó la percepción de

¹³ En total se clasificaron 6 notas bajo el tema de inmigración ilegal.

que la inmigración ilegal es un tema en el que se trabaja de manera constante dentro de las relaciones México-Estados Unidos. La consulta de expertos en el tema de la inmigración por parte de los periodistas del *NYT* muestra el valor informativo de dicho tema dentro de la agenda del *NYT* y como parte de su filosofía a favor del multiculturalismo. Sin embargo, a raíz de los sucesos del 11 de septiembre, desde el interior del *NYT* se construyó una agenda dirigida a comunicar la amenaza que representa la inmigración mundial para la seguridad nacional, con lo cual las notas publicadas durante el periodo de la muestra resultaron desfavorables para la imagen de México.

Otra de las consecuencias significativas de los ataques terroristas ha sido la recesión económica en Estados Unidos, América Latina y el resto del mundo.

La economía¹⁴ es un tema de interés constante dentro de la agenda del *NYT*. Cualquier acontecimiento relacionado con el tema de la economía mexicana adquiere un valor de consonancia en las páginas del *NYT*. Esto es, la economía de México es un tema de interés para los lectores de las páginas de negocios del *NYT*. Es un tema que sigue el estilo de temporalidad de *largo plazo* del *NYT*, con lo cual cuestiones relacionadas con la economía mexicana serán incluidas con regularidad en la agenda del *NYT*.

Durante el mes de septiembre se publicó una nota menor en la sección “Business-World Business-Briefing-Americas” reportada por una agencia de noticias que habló sobre posibles inversiones extranjeras de manera neutral. Por otro lado, durante el mes de noviembre, se publicó un artículo ilustrado clasificado como nota mayor en la sección “Business” del *NYT*, en la que se habló de inversión extranjera en el sector turístico. Dicha información siguió los lineamientos de estilo del *NYT* en donde el medio muestra su postura a favor de las inversiones extranjeras.

¹⁴ En total se clasificaron 7 notas bajo el tema de economía.

Así también, dentro de su sección “International”, el *NYT* publicó una nota menor relacionada a las remesas enviadas por los mexicanos que viven en Estados Unidos a sus parientes en México. Dicha nota cumplió la función de informar acerca del incremento de dichas remesas en relación con las del año 2000. Otra nota de importancia mayor publicada en la sección “World Business” habló sobre el petróleo y la posibilidad de cortar su producción para subir los precios del mismo. Se publicaron dos notas menores que hablaron sobre desempleo y déficit comercial proyectando una imagen desfavorable de México hacia el exterior.

Las fuentes consultadas para la construcción de las noticias relacionadas con el tema de la economía se clasificaron como no determinadas, seguidas de los funcionarios de gobierno (véase cuadro 7). Por lo tanto, las inversiones extranjeras, el desempleo y el déficit comercial, bajo el tema de la economía, adquirieron a través de las fuentes consultadas, un nivel balanceado de autoridad y legitimidad.

Cabe señalar que durante el periodo de la muestra, el 8.57% (6) del total de los artículos (70) fueron publicados en la sección “Business”¹⁵, siguiendo la tradición impuesta por le agenda del *NYT* desde los tiempos de Salinas. El porcentaje más alto de notas publicadas dentro de esta sección se registró en noviembre (véase gráfica 1) en donde se habló sobre la economía de México. Finalmente, los reporteros y las agencias de noticias fueron los encargados de transmitir la información sobre la economía de México (véase cuadro 5).

La importancia del tema de la economía dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó la visión de un país abierto a las inversiones extranjeras, lo cual impulsa la creación de trabajos y nuevas oportunidades de desarrollo. Por otro lado, la percepción de la existencia de desempleo y déficit comercial proyectaron la imagen de una economía inestable. Por lo tanto, desde el interior del *NYT*, se construyó una agenda dirigida a comunicar a sus lectores a nivel mundial la existencia de inversiones extranjeras escasas dentro de una economía oscilante.

¹⁵ La sección “Business” publica información relacionada con economía. Es importante señalar que los lectores de dicha sección son principalmente ejecutivos y tomadores de decisiones.

Los asuntos relacionados con la política en México son un tema que cubrió el *NYT* a través de sus corresponsales en México (véase cuadro 5). En el marco teórico se enfatizó en la importancia que tiene la corresponsalía del *NYT* en México para la formación de la imagen del mismo en el extranjero, con lo cual el tema de la política durante el periodo de la muestra, adquirió un valor preferente dentro de la construcción de la agenda del *NYT*.

La información que publicó el *NYT* sobre política interna durante el periodo de la muestra, adquirió importancia dentro de la agenda del *NYT* debido a que los factores de temporalidad, consonancia, valores socioculturales y negatividad interactuaron para constituir el valor noticioso de un periodo de elecciones en México, un discurso político y las promesas no cumplidas del presidente Fox.

La construcción de la agenda en relación con el presente tema siguió la línea editorial tradicional del *NYT*. Esto es, las fuentes que construyeron dichas notas fueron en su mayoría clasificadas como no determinadas¹⁶ pues prefieren mantener su identidad confidencial por cuestiones de seguridad sobre todo cuando se opina de asuntos relacionados con elecciones fraudulentas y la figura presidencial. Por otra parte, los corresponsales del *NYT* construyeron sus notas a partir de los intelectuales/ académicos y expertos en política (véase cuadro 7), otorgando un balance de legitimidad al tema de la política interna.

La información sobre política interna se publicó en su mayoría en la sección "International", con excepción de un artículo de opinión clasificado como nota mayor en la sección "National". Dicho artículo enlista las promesas hechas por el presidente Fox durante su campaña presidencial; mismas que al momento de escribir estas líneas, no se han cumplido. Un artículo ampliamente ilustrado el cual incluye extractos de una entrevista realizada por los corresponsales del *NYT* al presidente Fox. Con ello se puede observar que, siguiendo su estilo en cuanto a un tema de importancia, el *NYT* transmitió su opinión respecto a la agenda política de la figura presidencial.

¹⁶ Dentro de las 8 notas clasificadas como política interna, 4 (50%) fueron construidas con fuentes no determinadas.

Por otro lado, y bajo la misma línea editorial, con el propósito de comunicar a sus lectores su posición al respecto, el *NYT* publicó un artículo ilustrado de importancia media en el que Beatriz Paredes habló durante el aniversario del fundador del Partido Revolucionario Institucional. Dicho artículo se clasificó como favorable debido a la imagen que proyecta México en relación con la existencia de un liderazgo político.

Dentro de las notas sobre política interna, los funcionarios de Estado fueron clasificados como actores participativos, lo cual prueba lo enunciado en el marco teórico en cuanto a la preferencia de los medios por hablar sobre las élites políticas, económicas, etc.

La importancia del tema de la política interna dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido proyectó la imagen de un país en donde continúan existiendo elecciones fraudulentas. Se reafirmó la premisa de que la tan elogiada democracia en México no ha sido alcanzada. Se habla de un líder que prometió sanear un sistema político, el cual se ha quedado en promesas, pues ni la reforma fiscal ni el sector energético ni los créditos para la pequeña empresa han sido apoyados por el Congreso. Más aún, la consulta de expertos en el tema sobre política y de intelectuales/ académicos por parte de los periodistas del *NYT*, mostró el peso informativo que el medio otorgó a dicha información. Por tanto, desde el interior del *NYT* se construyó una agenda dirigida a comunicar a sus lectores su posición acerca de las fallas de un gobierno que ha prometido y no ha cumplido. Dicha apreciación construyó una imagen desfavorable de México hacia el exterior.

La lucha en contra del narcotráfico es un tema que influye de manera significativa en la percepción que se tiene de México en el exterior. La relación que existe entre los estados de la frontera, el narcotráfico y el crimen se han convertido en indicativos de un problema delicado dentro de las relaciones bilaterales.

El tema del narcotráfico adquirió valor informativo debido a la interacción de los factores de temporalidad, consonancia, continuidad, personalización y negatividad. Asimismo, es un tema que sigue el estilo de temporalidad de *largo plazo* del *NYT*, con lo cual cuestiones en relación con la lucha en contra del narcotráfico serán incluidas con regularidad en la agenda del *NYT*.

Aunque escasa la información publicada por el *NYT* sobre el tema del narcotráfico, ¹⁷ dicha cobertura se asoció con la palabra crimen, con lo cual la información resultó muy desfavorable para la imagen de México hacia el exterior (véase cuadro 8). Dicha información se publicó a manera de artículo de opinión apoyado de fotografías e ilustraciones, construido por la corresponsal del *NYT* en México a partir de un individuo como fuente informativa (véase cuadro 7). En el marco teórico se enfatiza en la importancia de las fuentes denominadas “personas comunes” debido a la espontaneidad con la que expresan sus opiniones, con lo cual la información que proyecta dicho artículo cuenta con un alto nivel de legitimidad.

Bajo el factor de personalización, en donde las personas comunes figuran como los preferidos de los medios de comunicación para que un acontecimiento adquiera valor informativo, un sujeto afectado por los crímenes del narcotráfico se clasificó como actor principal. Es decir, al tratarse de un tema como el narcotráfico, el *NYT* seleccionó transmitir y reforzar su mensaje retratando la realidad a través de una víctima del narcotráfico.

El tema del narcotráfico se publicó en la sección “International”, lo cual indica que desde la construcción de la agenda del *NYT*, el tráfico de drogas es considerado como un problema de carácter internacional que influye directamente en la imagen de México.

La importancia del tema del narcotráfico dentro de la construcción de la imagen de nuestro país hacia el exterior a partir del análisis de contenido refuerza la percepción de que la lucha en contra del narcotráfico en México es deficiente.

¹⁷ Una nota de importancia media.

Mediante la selección de su corresponsal en México para reportar dicho tema, así como la elección de un individuo víctima del narcotráfico para construir el artículo, el *NYT* elaboró una agenda dirigida a apoyar la premisa de que la actual administración no está cumpliendo con sus promesas de campaña ni orientando sus políticas hacia la lucha en contra el narcotráfico. La ubicación del tema del narcotráfico resultó desfavorable para la imagen de México hacia el exterior.

El tema de la corrupción registró una nota ¹⁸ dentro de la sección "A Nation Challenged", sección creada especialmente para la publicación de información relacionada con los sucesos acaecidos el 11 de septiembre (véase cuadro 3). La venta de medicamentos sin receta médica adquirió valor informativo debido a la interacción de los factores de intensidad, consonancia, continuidad y negatividad. Esto es, posicionado como un tema de particular importancia dentro de la agenda del *NYT* por seguir su estilo tradicional para reforzar su posición en relación con mismo, se publicó un reportaje clasificado como nota mayor e ilustrado con fotografías. Dicho artículo informó del "sistema de corrupción" en México vinculado con la venta de medicamentos sin receta médica.

Las fuentes consultadas por el reportero del *NYT* para la construcción del reportaje, se clasificaron como los individuos que hablaron sobre la venta del medicamento en sus sitios de trabajo, otorgando a la información, según señala el marco teórico, un valor de importancia mayor por tratarse de las opiniones espontáneas y sinceras de las "personas comunes".

De igual forma, el tema de la corrupción quedó incluido en notas sobre narcotráfico y derechos humanos. Se observó además que el asunto de la corrupción quedó implícito en algunas notas sobre política interna y en la participación de los funcionarios de Estado a manera de actores principales.

La importancia del tema de la corrupción dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido apoyó la premisa de

¹⁸ De las 70 notas seleccionadas dentro de la muestra, el 3.84% (1) se clasificó con el tema de corrupción.

que México es un país en el que la corrupción es una actividad que existe a todos los niveles. Desde el interior del *NYT*, se elaboró una agenda dirigida a crear la percepción de una ciudadanía que no sólo vive la corrupción, sino que la apoya. El tema de la corrupción construyó una imagen muy desfavorable de México en el exterior.

El porcentaje más alto de noticias desfavorables se registró en octubre (véase gráfica 3). Una de las razones principales fue la publicación de información sobre la aplicación incorrecta de los derechos humanos en México.

Debido al asesinato de Digna Ochoa, abogada defensora de los derechos humanos, y al de cientos de mujeres en Ciudad Juárez, el tema de los derechos humanos en México atrajo la atención de la comunidad mundial. Dichos acontecimientos adquirieron valor informativo debido a la interacción de los factores de temporalidad, intensidad, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, composición, personalización y negatividad. En particular, el asesinato de Digna Ochoa siguió el estilo de temporalidad *inmediato* del *NYT*.

La construcción noticiosa de ambos acontecimientos dentro de la agenda del *NYT* se fundamentó en los criterios de selección del medio, es decir, el *NYT* se basó en promover su filosofía del fomento de los derechos humanos.

Por tanto, como se señaló en el marco teórico, en el caso de un tema importante, el *NYT* publica artículos de opinión ilustrados, análisis, noticias, seguidos de una fuerte declaración editorial con el objeto de mostrar su posición al respecto y reforzar el mensaje a transmitir. Así, en una combinación de notas menores, medias y mayores, el *NYT* cubrió el tema de los derechos humanos en la sección “International” con sus reporteros, corresponsales y el medio mismo a manera de noticias y artículos de opinión ampliamente ilustrados (véase cuadro 5). Dicha información fue reforzada por una editorial en la que se cuestionan las promesas de campaña hechas por el presidente Fox en relación con los asuntos de derechos humanos.

Los expertos en el tema de derechos humanos fueron consultados para construir las notas publicadas durante la muestra, seguido de fuentes no determinadas, así como de un número reducido de funcionarios de gobierno (véase cuadro 7), adjudicándole mayor credibilidad a dicha información. Los protagonistas de las notas fueron en su mayoría los sujetos.

La importancia del tema de los derechos humanos dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido enfatizó en la falta de la correcta aplicación y respeto de los derechos humanos que existe en México. También acentuó el escaso compromiso de la administración Fox en la resolución del asesinato de Digna Ochoa y de cientos de mujeres en Ciudad Juárez, e insistió en la falta de seguridad y abuso bajo el que vive la sociedad mexicana. La construcción de las noticias a través de expertos en el tema de derechos humanos le otorgó al mensaje transmitido un alto nivel de autoridad.

Por tanto, desde el interior del *NYT*, se diseñó una agenda dirigida a reforzar su posición en contra del abuso a los derechos humanos en México. La ubicación del tema de los derechos humanos resultó desfavorable para la imagen de México hacia el exterior.

En contraposición con la imagen desfavorable de México en cuestión de derechos humanos, el tema de las relaciones laborales mostró rasgos positivos de la imagen de México.

Los acontecimientos relacionados con el tema de las relaciones laborales adquirieron valor informativo debido a la interacción de los factores de intensidad y consonancia. En septiembre (véase cuadro 2) el *NYT* publicó un reportaje de importancia mayor en la sección "World Business" (véase cuadro 3), con fotografías elaboradas exclusivamente para el artículo. Dicho reportaje describió la manera acertada en que la huelga de una firma automotriz alemana fue solucionada sin la intervención del gobierno. El criterio de selección de dicho artículo se basó en la filosofía liberal del *NYT* en cuanto al apoyo de los sindicatos, así como al de resaltar el acierto de la administración Fox.

Durante el mes de octubre se publicaron dos notas de importancia media y menor que resultaron positivos para la imagen de México en el exterior. Siguiendo con el estilo del *NYT*, las fuentes que construyeron las notas fueron clasificadas como expertos en política, individuos y fuentes no determinadas (véase cuadro 7), con lo cual el tema de las relaciones laborales adquirió un alto nivel de legitimidad. De nuevo, los sujetos fueron clasificado como actores principales.

La importancia del tema de las relaciones laborales dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó la imagen de una administración que entiende la importancia de tratar las huelgas empresariales a distancia. Este modelo funciona en Francia, Alemania y Estados Unidos, donde el gobierno no tiene ningún poder para suprimir una huelga, y la solución se dará entre obreros y patronos. Por tanto, desde el interior del *NYT* se elaboró una agenda dirigida a reforzar la imagen de una administración que comprende los procesos de negociación empresariales, proyectando una imagen favorable de México hacia el exterior (véase cuadro 8).

El tema clasificado como seguridad fronteriza cobró importancia a raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre. Los acontecimientos relacionados con dicho tema adquirieron valor informativo debido a la interacción de los factores de temporalidad, intensidad, significación, consonancia, imprevisibilidad y continuidad. Tres artículos de importancia media y mayor, escritos por colaboradores ocasionales del *NYT* (véase cuadro 5) difundieron el que debido a las medidas antiterroristas impuestas por Estados Unidos, la seguridad en la frontera con Canadá y México ha incrementado. El paso de inmigrantes ilegales a los Estados Unidos se ha tornado más complicado y, por tanto más peligroso. También debido a la extrema seguridad fronteriza, las drogas que vienen de América del Sur se han quedado en México.

Dada la creciente importancia del tema de la seguridad fronteriza después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, las fuentes del *NYT* consultaron a los expertos en inmigración (véase cuadro 7) con el objeto de proporcionar a sus

artículos un fundamento de legitimidad más firme. Los sujetos y los funcionarios de gobierno fueron posicionados como actores participativos.

La importancia del tema de la seguridad fronteriza dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó la percepción de que la frontera con México constituye una amenaza para la seguridad nacional, pues dicha frontera se ha convertido en la entrada de inmigrantes provenientes de todo el mundo.

Durante el último lustro, el *NYT* ha ampliado su cobertura sobre temas de interés en México. Ya no se habla solamente de narcotráfico, inmigración ilegal, corrupción y desastres naturales, sino de la gran riqueza cultural que existe en México.

La cultura y las artes es un tema publicado por el *NYT* de manera favorable para la imagen de México. La información clasificada dentro de este tema adquirió valor informativo debido a la interacción de los factores de intensidad, significación, consonancia y continuidad. Es sus secciones dedicadas al arte y a los fines de semana, reportajes y artículos ilustrados con fotografías construyeron la imagen de un México productor de películas y música de renombre.

A diferencia de los corresponsales, durante el periodo de la muestra, los reporteros cubrieron en su mayoría temas sobre cultura y arte (véase cuadro 5). Por medio del cine mexicano, se ha logrado implantar parte de lo que es la cultura moderna en México, rompiendo con estereotipos adoptados por los estadounidenses durante años. En este ámbito, el surgimiento de la *nouvelle cuisine mexicana* ha llevado a varios empresarios a abrir restaurantes especializados en Estados Unidos. Durante el periodo de la muestra, el *NYT* en sus secciones "The Living Arts" y "Weekend" (véase cuadro 3) publicó información sobre la industria cinematográfica y películas, música y gastronomía mexicanas, construyendo una imagen favorable de México en el exterior.

La importancia del tema de la cultura y el arte dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó la percepción de un país en el que ha surgido una nueva industria cinematográfica formada por productores jóvenes y talentosos. Por tanto, desde el interior del *NYT* se construyó una agenda dirigida a apoyar a las nuevas generaciones surgidas del cine mexicano, así como la creación de una imagen favorable de la música y los restaurantes mexicanos como una manera de disseminar la cultura en el ámbito internacional. Así, el presente tema se proyectó como un elemento primordial para contrarrestar las imágenes desfavorables que deterioran la imagen de México en el exterior. La promoción de la cultura y el arte mexicanos son una herramienta importante que favorece a la economía mexicana.

Otra herramienta que favorece a la promoción de México hacia el exterior es el turismo.

Este es un tema que por lo general el *NYT* publica desde una perspectiva favorable para la imagen de México. Sin embargo, la información en uno de sus artículos respecto al tema del turismo durante el mes de octubre (véase cuadro 2), adquirió un valor informativo distinto al usual debido al factor de intensidad. Es decir, debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre, el tema de turismo y la escasez de turistas en el país se asoció con la inseguridad pública que se vive en la Ciudad de México. El artículo fue clasificado como nota media, construido por la corresponsal del *NYT* en México y los individuos como fuentes participativas (véase cuadro 7), adjudicando a la construcción de este artículo un grado significativo de legitimidad. Este artículo fue clasificado como desfavorable para la imagen de México hacia el exterior (véase cuadro 8).

Por otro lado, y siguiendo su línea editorial en cuanto a publicar un tema de importancia dentro de su agenda, el *NYT* difundió información favorable sobre el turismo de playa. Una nota mayor ilustrada con fotografías proporcionadas por Fonatur, estadísticas elaboradas exclusivamente para el artículo e ilustraciones en las que se promueve Puerto Vallarta.

La importancia del tema del turismo dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó una imagen seccionada del turismo en México. La percepción de un país en el que existe inseguridad pública afecta a la industria turística. Dicha inseguridad aunada a las consecuencias mundiales del efecto 11 de septiembre, registraron una baja en el turismo mundial. Desde el interior del *NYT* se construyó una agenda dirigida a diseminar y a concientizar a la población mundial sobre las consecuencias en diversos sectores de los ataques terroristas a Estados Unidos. Sin embargo, la agenda del *NYT* mantuvo también su línea editorial en la promoción de sitios de playa en México.

El Tratado de Libre Comercio es un tema de interés para las relaciones bilaterales. Los acontecimientos relacionados al tema del Tratado de Libre Comercio adquirieron valor informativo debido a la interacción de los factores de significación, consonancia y continuidad. En el marco teórico se enfatizó en que dentro de su filosofía liberal, el *NYT* apoya la protección de los derechos del trabajador estadounidense en tratados comerciales internacionales. No obstante, se opone al Tratado de Libre Comercio. Sin embargo, durante el periodo de la muestra, el *NYT* elaboró una nota positiva, una neutra y dos negativas, adjudicando al tema del TLC un valor proporcionado. Dicha información fue publicada dentro de diversas secciones: “International”, “National” y “Business”, llegando a diversas audiencias clave. En este sentido, el TLC es un tema que sigue el estilo de temporalidad de *largo plazo* del *NYT*, con lo cual cuestiones relacionadas con el TLC serán incluidas con regularidad en la agenda del *NYT*.

El tema del Tratado de Libre Comercio fue publicado en su mayoría a manera de noticias construidas por agencias informativas (véase cuadro 5). Siguiendo el estilo del *NYT* sobre la autoridad de sus fuentes, expertos en política y funcionarios de gobierno formaron parte de la construcción de las noticias, así como algunas fuentes no determinadas (véase cuadro 7).

Un artículo de importancia mayor y reportado por un colaborador ocasional del *NYT*, informó sobre disputas existentes debido a violaciones en los reglamentos

de protección al inversionista estipulados en el Tratado de Libre Comercio, creando una imagen desfavorable de México. Sin embargo, al resolverse dicha disputa el *NYT* firmó una nota favorable acerca del cumplimiento por parte del gobierno mexicano de los reglamentos estipulados en el TLC. También se habló sobre la libre circulación de camiones mexicanos en territorio estadounidense.

La importancia del tema del Tratado de Libre Comercio dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó una imagen equilibrada de México en el exterior. Esto es, aunque se calificó a México de no cumplir con los reglamentos de protección al inversionista estipulados dentro del Tratado de Libre Comercio, días después de la publicación de dicha información, y al cumplir México con los reglamentos mencionados, el *NYT* informó de manera favorable sobre dicho proceder. Por tanto, desde el interior del *NYT* se construyó una agenda basada en su filosofía de oposición al TLC, dirigida a amonestar el proceder de México. Sin embargo, al corregir dicho proceder, el *NYT* construyó la imagen de un socio que cumplió con lo acordado dentro del TLC.

Durante el periodo de la muestra, el tema de la ecología se trató en el mes de octubre (Ver Tabla 2.0) como una nota de importancia menor dentro de la sección “International-World Briefing-Americas”. La información publicada de dichos temas, adquirió valor informativo debido al factor de significación. Es decir, la nota reporta la construcción de un aeropuerto en Texcoco cerca de la reserva más grande de pájaros migratorios de la Ciudad de México. Una nota de importancia menor, pero publicada dentro de la sección “International”, situó el tema de la ecología dentro de una perspectiva internacional.

La importancia del tema de la ecología dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó la percepción de un país que no respeta sus recursos naturales. Desde el interior del *NYT* se elaboró una agenda orientada a comunicar la falta de educación sobre la conservación de las reservas naturales de un país. También, dicha agenda logró comunicar la

percepción de un país que intenta imponer sus políticas internas sobre la preservación de sitios ecológicos.

Un artículo clasificado como contaminación genética apareció publicado dentro de la sección semanal "Science". Esta información adquirió valor informativo debido a la interacción de los factores de temporalidad, intensidad y negatividad. Un artículo de importancia media habló sobre el descubrimiento de maíz contaminado genéticamente en 15 zonas de México. El *NYT* adjudicó a dicha información un valor de autoridad significativo debido a que construyó dicha nota a través de intelectuales.

La importancia del tema de la contaminación genética dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó una percepción desfavorable de los procesos agrícolas que se llevan a cabo en México. Desde el interior del *NYT* se construyó una agenda orientada a comunicar la deficiencia en el manejo de la alimentación en México, sobre todo siendo el maíz la base alimentaria de los mexicanos. La percepción de la presencia de maíz contaminado genéticamente resultó muy grave, no sólo para la imagen de México en el exterior sino para las exportaciones del mismo.

Dentro del tema clasificado como libertad de prensa, el *NYT* publicó una nota menor reportada su la corresponsal en México. La información publicada adquirió valor informativo debido a la interacción de los factores de intensidad. En el marco teórico, se señaló que parte de la filosofía del *NYT* es el apoyo total a la libertad de prensa, con lo cual construyó dicho tema a partir de académicos otorgándole un alto nivel de legitimidad.

En dicha nota un grupo de editores de prensa, académicos y directores de organizaciones no gubernamentales anunciaron la creación de un premio para el periodismo independiente. Esperan que estos premios reemplacen a aquellos organizados y financiados por el gobierno, pues argumentan que los que otorga el gobierno y distribuye el Presidente de México, debilitan la integridad e

independencia de los medios de comunicación. Fue una nota clasificada como favorable para la imagen de México en el exterior.

La importancia del tema de la libertad de prensa dentro de la construcción de la imagen de México hacia el exterior a partir del análisis de contenido creó la percepción de un liderazgo intelectual en México. Desde el interior del *NYT* se diseñó una agenda orientada a apoyar las actividades efectuadas en México a favor de la libertad de prensa.

Los temas clasificados como desastres naturales, religión y deportes registraron cada uno una nota menor, escrita por agencias de noticias. Dichas noticias no crearon una imagen significativa sobre México hacia el exterior.

Así, con base en la información examinada a partir del presente análisis de contenido se demuestra que:

Parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que la opinión pública piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

La creación de la imagen de México a partir de la prensa durante el periodo de la muestra (septiembre 1 de 2001 a noviembre 30 de 2001), ha proporcionado una visión de cómo diferentes temas relacionados con México contribuyen, influyen o no, a su presencia en el extranjero, así como en lo que el público piensa y difunde en relación a dichos temas.

En el siguiente capítulo, mediante la aplicación de 15 entrevistas en profundidad, se evaluará cualitativamente la percepción que tienen los líderes de opinión sobre México.

CAPÍTULO IV

La creación de la imagen a partir de los líderes de opinión

El objetivo del capítulo IV es evaluar la percepción que tienen los líderes sobre México.

1. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad son el método cualitativo aplicado para la presente investigación. La palabra *cualitativo* significa enfatizar en los procesos y significados que no son investigados de forma experimental ni medidos en términos de cantidad, números, intensidad o frecuencia (Denzin y Lincoln, 2000: 8). La labor de los especialistas en análisis cualitativo es resaltar la naturaleza de la construcción social de la realidad, la relación íntima y cercana entre el investigador y el objeto de estudio y buscar respuestas a preguntas que determinan cómo se crea y se le da significado a la realidad social.

Los investigadores utilizan varios métodos para la recolección de materiales: las entrevistas, la observación directa, el análisis de documentos culturales, material visual y experiencias personales.

a. Definición

Las entrevistas son un método de investigación universal en las ciencias sociales. Los escritos de los psiquiatras y psicoanalistas sobre el hombre y la sociedad tienen sus orígenes en el proceso de la entrevista: el diagnóstico y tratamiento para el paciente se hace con base en lo que se abstrae de la entrevista. Según Hyman (1970:1), las disciplinas como relaciones humanas, relaciones industriales, investigación de la comunicación, de una u otra manera utilizan el método de las entrevistas para recopilar datos.

El uso del método de la entrevista para obtener información es tan extenso y popular que hoy en día vivimos en una “sociedad de la entrevista” (Fontana y Frey, 2000: 646). Cada vez más, los investigadores dedicados a la investigación cualitativa se dan cuenta que las entrevistas no son herramientas neutrales para la recopilación de datos, sino interacciones activas entre dos o más personas, lo cual conlleva a resultados contextualmente fundamentados.

Las entrevistas en profundidad, compuestas de preguntas abiertas para un análisis cualitativo, se aplican a una pequeña muestra. La muestra cualitativa no es representativa, sólo es indicativa de un segmento. Doce entrevistas en profundidad es una muestra que en cualitativo (por la experiencia en marco teórico) es suficiente para profundizar en las asociaciones racionales y emocionales del problema planteado. Según Elkes (2002), el análisis cualitativo intenta encontrar las razones subyacentes que explican las actitudes y las conductas. Por tanto, un volumen mayor de entrevistas, no garantiza ni es necesario para lograr la profundidad.

b. Proceso

Schwandt (1997: 79) apunta que dentro de los estudios cualitativos se ha tornado muy común considerar las entrevistas como una forma de discurso entre dos o más interlocutores o como un hecho lingüístico en el cual los significados de preguntas y respuestas se encuentran contextualmente fundamentados y conjuntamente contruidos por el entrevistador y el entrevistado.

Otro punto muy importante a considerar: para que una entrevista consiga alcanzar el objetivo planteado y se pueda lograr un análisis más profundo, la capacidad del entrevistador para llevar a cabo una entrevista creativa es clave. Una entrevista creativa se basa en *sentimientos*; se trata de que los entrevistadores conozcan a los entrevistados más allá de sus facetas racionales y que los investigadores logren tocar emociones, compartir sentimientos y pensamientos con los entrevistados.

En el análisis cualitativo, la cuestión de la autenticidad cuenta con un peso muy importante. El propósito principal es recopilar respuestas “auténticas” de las experiencias de las personas y se cree que las preguntas abiertas son la ruta más eficaz para lograr este propósito (Silverman, 1993: 10).

Cabe señalar que grabar las entrevistas y posteriormente transcribirlas es esencial para fundamentar el argumento de la fiabilidad.

En cuanto al argumento de la fiabilidad, Silverman (1993: 148) agrega que es de suma importancia que cada entrevistado comprenda las preguntas de la misma manera, que se efectúe un *pretest* de la guía de tópicos para agregar ó eliminar preguntas y para entrenar minuciosamente a los entrevistadores. “Cuando hablo de validez - agrega Hammersley (1990: 57) - me refiero a la verdad: interpretada como el punto en el cual un reporte o informe represente exactamente el fenómeno social al que se refiere”.

Es poco común que las transcripciones de las entrevistas audiograbadas se utilicen para un análisis cuantitativo, probablemente debido al supuesto de que son difíciles de cuantificar. Sin embargo, las audiograbaciones de las entrevistas son un componente crucial para un análisis cualitativo. Las grabaciones y las transcripciones pueden ofrecer una evidencia altamente confiable a la cual los investigadores pueden regresar cuantas veces lo necesiten para consultar datos y profundizar en sus conclusiones, así como para desarrollar nuevas hipótesis.

c. Diseño de Investigación

Se diseñó una guía de tópicos (véase Anexo E) compuesta de preguntas abiertas, la cual se aplicó a la muestra seleccionada para el presente análisis cualitativo. La aplicación de preguntas abiertas nos proporcionó una amplitud de respuesta, así como una profundidad en cada tema analizado.

Guía de tópicos

En la primera parte de la guía de tópicos, se cuestiona a los entrevistados acerca de los medios de comunicación que revisan o consultan, ya sean impresos, electrónicos o vía Internet, con el objeto de conocer a partir de qué medios de comunicación crean y forman sus opiniones acerca de lo que sucede en el mundo, en especial de los temas que construyen la imagen de México en el exterior. Asimismo, se cubrieron aspectos generales del papel que juega México en el continente americano y en el ámbito mundial desde un punto de vista político, económico y social. También se habla sobre la importancia geopolítica de México respecto a su vecindad con Estados Unidos y el Tratado de Libre Comercio. Con esto se intenta profundizar en la opinión de los entrevistados en cuanto a su visión sobre aspectos generales y temas específicos que construyen de una u otra forma la imagen de México.

En la segunda parte se cuestiona a los entrevistados sobre las fortalezas y debilidades de los mexicanos divididas en términos de capacidad de trabajo, de desempeño, de producción, de solidaridad, de eficiencia, de educación y de confiabilidad. El objetivo en esta parte es ahondar en la percepción que se tiene de los mexicanos en cuanto a los puntos anteriores.

Posteriormente, en la tercera parte de la guía de tópicos se solicita a los entrevistados su opinión acerca de los políticos mexicanos. Se procede de la misma manera con los intelectuales/académicos en México. Parte importante de lo que construye la imagen de un país es su vida política, aunada a la económica, a los actores políticos y a su vida intelectual. A partir de esta parte se intenta conocer la percepción de los entrevistados respecto a los actores que participan en la formación de la imagen de México hacia el exterior.

La cuarta parte de esta guía de tópicos se diseña a partir de varios de los temas delineados en el capítulo dos del presente trabajo de investigación: narcotráfico, inseguridad pública, corrupción, desarrollo empresarial, avances tecnológicos, inmigración ilegal, derechos humanos, educación, relaciones laborales, cultura y

arte, turismo y ecología. Cabe señalar que la vida económica, política y social de México queda incrustada en la primera parte de la guía de tópicos.

Más adelante se elaboran preguntas en las que se habla del cine mexicano, de las principales fallas de los mexicanos, de la solidaridad de México hacia Estados Unidos, del liderazgo en México y de un posible traspolación a la figura presidencial para conocer los cambios que los entrevistados harían y lo que mantendrían igual. El objetivo de esta parte es comprender la percepción de los entrevistados sobre diversos aspectos que también influyen en la imagen de México en el exterior.

Finalmente, se aplican tres pruebas proyectivas en las que se pide a los entrevistados hablar de México como si fuera un planeta, mencionar tres palabras positivas y tres palabras negativas que provengan de su mente cuando se menciona la palabra México. El objetivo de esta sección fue profundizar en la parte creativa de los entrevistados para obtener respuestas libres y fluidas en cuanto a la percepción de México.

Es importante señalar que *proyectar* es atribuirle a una situación, persona o cosa algo de nuestra propia personalidad. La prueba del planeta, al hablar en tercera persona, en cualitativo significa *proyectar*. El individuo se siente más libre y menos ansioso porque pasa sus opiniones a otro. Bishof (1975: 69) manifiesta que la proyección es una técnica terapéutica utilizada en psicoanálisis que permite sacar material del inconsciente al consciente. La persona refiere ideas, palabras, sentimientos relacionados a un estímulo con la mayor libertad posible, de manera que dejan de pensar las respuestas y éstas fluyen libremente.

Ahora bien, la guía de tópicos se probó con dos personas (5 y 6 de marzo de 2002 respectivamente), realizando mínimos cambios a la primera versión:

1. En la pregunta sobre la importancia geopolítica de México, se agregó profundizar en su papel con respecto a su vecindad geográfica con Estados Unidos y el Tratado de Libre Comercio.

-
2. Se agregó la pregunta sobre el apoyo/solidaridad de México hacia los Estados Unidos.
 3. Se agregó la pregunta sobre el reconocimiento de algún tipo de liderazgo en México.

La guía de tópicos se tradujo integra al idioma inglés debido a que la mayoría de los entrevistados sólo dominan dicho idioma.

Las entrevistas en profundidad se realizaron en un lapso de nueve meses debido a que los entrevistados se encontraban en diferentes zonas geográficas: Distrito Federal, Tijuana, Washington y Londres.

Todas las entrevistas se realizaron personalmente con una duración de entre una hora y una hora y media. Cada una de las entrevistas se condujo en lugares familiares para los entrevistados, esto es, en sus oficinas o en su domicilio. La razón es que cuando el entrevistado se encuentra dentro de su contexto, lo más probable es que conteste a nuestras preguntas con mayor apertura y sinceridad. En contraposición a las entrevistas por teléfono o vía electrónica, en las entrevistas personales, el entrevistador tiene la ventaja de encontrarse cara a cara con el entrevistado, con lo cual todos sus movimientos corporales, faciales, es decir, toda su comunicación no verbal puede ser registrada por el entrevistador. De esta manera contará con un mayor número de datos para el análisis cualitativo. Es fundamental que el entrevistador evalúe si al hacer anotaciones perderá atención y rapport con el entrevistado.

Las respuestas de cada entrevistado fueron audiograbadas. Algunos de ellos solicitaron confidencialidad en cuanto a citar su nombre.

Se transcribieron todas y cada una de las entrevistas con el objeto de facilitar el trabajo de análisis y tener la posibilidad de volver a cada transcripción cuantas veces fuera necesario.

Criterio de selección general

Se utilizó un criterio de selección general para la elección de los entrevistados:

- Personas que debido a su relación cercana con México a partir de su profesión, pudieran proporcionar una opinión y una visión general del país, así como de los temas que forman la imagen del mismo hacia el exterior.

Criterios de selección particulares

Después de revisar el criterio de selección general, se eligieron los criterios de selección particulares, con ello, nuestra muestra final quedó definida:

- **Entrevistas con tres altos ejecutivos estadounidenses de empresas multinacionales**
Criterio de selección: tomadores de decisión dentro de la(s) compañía(s) seleccionada(s). Personas orientadas al “destino” y desarrollo de su compañía dentro del mercado mexicano.
- **Entrevistas con dos periodistas**
Criterio de selección: personas que reiteradamente publican artículos sobre México o emiten noticias relacionadas con México
- **Entrevistas con tres líderes políticos estadounidenses**
Criterio de selección: personas que desde el congreso estadounidense trabajan de cerca con temas relacionados con México.
- **Entrevistas con tres académicos estadounidenses**
Criterio de selección: personas con prestigio académico que dirigen algún Centro de Estudio sobre México, Latinoamérica y/o Comunicación Internacional.
- **Entrevistas con tres embajadores**
Criterio de selección: personas que por su experiencia en el campo de la diplomacia poseen una perspectiva de la imagen que se percibe de México en el exterior.
- **Entrevista con el director del Departamento de Políticas de Migración y Refugiados para la Asociación Americana de Sacerdotes Católicos**
Criterio de selección: persona que trabaja directamente con las políticas de migración dentro de la Iglesia Católica Americana.

Finalmente la muestra quedó conformada de 15 entrevistas en profundidad. Los nombres, cargos, día y lugar en los que se llevó a cabo cada una de las entrevistas, se adjunta en el anexo F.

2. Resultados

Con base en las opiniones obtenidas de los líderes se pudo evaluar cómo parte de las opiniones que éstos tienen respecto a México, son construidas a partir de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación consultados por cada uno de los entrevistados depende ya sea de su ocupación profesional o de su situación geográfica, o de sus preferencias personales o del fácil acceso a ciertas publicaciones y canales de radio y televisión. La imagen de México que tienen los altos ejecutivos estadounidenses de compañías multinacionales es por lo general obtenida de la información que aparece publicada en la sección internacional de los periódicos de su localidad “que no es muy amplia. Sería importante aprender español para poder leer la prensa mexicana y estar más enterada de lo que sucede en México”.¹

Por lo contrario, se observó que los ejecutivos que dominan el idioma español,² revisan frecuentemente la prensa nacional, y es probable que tengan una percepción más objetiva de la realidad en México. “Debido a mis negocios con México, tengo que leer la prensa mexicana para enterarme de lo que está sucediendo dentro del país. Donde me encuentre, leo el *Reforma* (internet), y si estoy en México, compro el *Reforma* y veo las noticias en la televisión.”³

A partir de las respuestas obtenidas de los ejecutivos estadounidenses con negocios en México, se pudo observar que parte de la información que obtienen sobre lo que sucede en México es a través de los medios de comunicación. Es

¹ Entrevista personal con Latondra Newton, empresaria estadounidense encargada de proyecto específico en Tijuana, 10 de junio de 2002, en Tijuana.

² Esto es debido a su origen hispano.

³ Entrevista personal con Eduardo Saldaña, empresario y consultor de empresas estadounidenses para el desarrollo de negocios en México, 23 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

muy probable que la parte restante, la obtengan de las relaciones personales con sus socios en México, así como de conversaciones casuales. Cabe señalar que los mismos obtendrían un panorama más amplio lo que sucede en México si se interesarán más en conocer la dinámica integral de nuestro país y no solamente la parte del movimiento empresarial.

Los políticos estadounidenses están al tanto de los temas como la inmigración, el narcotráfico y el Tratado de Libre Comercio, en su trabajo diario. Esta información la obtienen del periódico *The New York Times*, el *Washington Post*, de la cadena de televisión CNN y de la radiodifusora *National Public Radio*, que escuchan a lo largo del día. Aseguran que la relación con los medios de comunicación es muy importante, pues “trabajamos en un lugar en donde cualquier cosa que sucede en el mundo afecta de alguna manera nuestro trabajo diario; por ello, necesitamos estar bien informados. Por lo general, las cadenas de televisión son las más rápidas en informar sobre acontecimientos importantes.”⁴ Por tanto, la exposición de un tema en los medios influye en la percepción de la opinión pública, en este caso y muy importante para las relaciones bilaterales, de los políticos americanos, lo cual refuerza la hipótesis de la presente investigación.

Los embajadores, los corresponsales que cubren México, así como los académicos entrevistados, utilizan los medios de comunicación tanto para informarse sobre lo que sucede en México como de lo que acontece en el ámbito mundial. Desde la lectura de la prensa del país en donde residen hasta revistas semanales (*The Economist*, *Time*, *Newsweek*, la revista del periódico español *El País*), los entrevistados antes mencionados consiguen dar una opinión sobre México desde un contexto internacional. Esto, aunado a sus estudios académicos y profesionales, y a que dominan por lo menos dos idiomas (inglés y español), los posiciona como personas más aptas para proporcionar una opinión objetiva y concreta de México y su imagen:

⁴ Entrevista personal con Daniel Twining, asistente legislativo del senador republicano por el estado de Arizona John McCain, 19 de abril de 2002, en Washington.

Cotidianamente sigo los medios nacionales, básicamente *Reforma*, *Milenio*, *Universal* y *Jornada*, y sigo los internacionales también, diariamente leo el *Wall Street Journal*, al cual estoy suscrito, al igual que al *The New York Times*. Cuando estuve de embajador en Estados Unidos la relación con el *The New York Times* era de las más importantes, sobre todo por el tema del TLC en esos momentos. Bueno, finalmente *el País* me llega aquí a casa a las 6:15 AM...¡es impresionante!⁵

Se percibió que los entrevistados que cuentan con una formación académica más amplia y tienen una vida intelectual más activa, son más selectivos en los medios que leen, escuchan o ven. De la misma manera, se percibieron más críticos de los temas que tratan los medios de comunicación y de la manera en que los tratan.

Así, los grandes diarios estadounidenses son leídos por la mayoría de los entrevistados: el *The New York Times* principalmente, el *Washington Post*, las cadenas de televisión *ABC*, *NBC* y *CNN*, así como la cadena nacional de radio de Estados Unidos: *National Public Radio*. Por tanto, se puede observar que la imagen que el *The New York Times* construya de México a través de la manera de exponer noticias sobre nuestro país, influirá en lo que el público piense y hable sobre el mismo.

México es visto en el Continente Americano como un puente entre Estados Unidos y el resto de América Latina. Se le percibe como un país líder en cuestiones económicas, así como un país solidario y leal con los demás países de Latinoamérica. La percepción general es que “esta nueva etapa democrática está siendo observada muy de cerca por los otros países latinoamericanos. Pienso que México está intentando establecer una relación más equilibrada con Estados Unidos, más de socios... no sólo en lo económico, con lo cual México puede sentar un precedente para que otros países de América Latina procedan de la misma manera. También creo que México es el líder político, económico y comercial de Latinoamérica”.⁶

⁵ Entrevista personal con Jorge Montaña, exembajador de México en Estados Unidos, 12 de julio de 2002, en el Distrito Federal.

⁶ Entrevista personal con Ginger Thompson, corresponsal del *The New York Times* en México, 18 de julio de 2002, en el Distrito Federal.

Es importante señalar que desde una perspectiva latinoamericana, México es visto como un país productor de historia, música, escritores, buenas universidades. Sin embargo, es visto también como un país que vive en sí mismo, un país que no compartió con los demás países de Latinoamérica la ideología y los preceptos que lo llevaron a la Revolución Mexicana. “México nunca ha querido exportar lo que fue la Revolución Mexicana como lo hizo Cuba... lo ideológico de toda la historia de México ha sido un poco nacional, interna... No ha sido la ideología que llegó al resto de América Latina, el Ché Guevara, la ideología marxista/leninista que venía renovada para una realidad latinoamericana”.⁷

Los políticos estadounidenses perciben a México como el líder de América Latina. Es interesante observar cómo dichos políticos vinculan este liderazgo de México a la proximidad con Estados Unidos. Es decir, si Brasil se encontrara en la superficie geográfica de México, entonces Brasil sería el país líder en América Latina. “México es realmente el líder de América Latina. Desde nuestra perspectiva es el más importante en cuanto a asuntos de política exterior. Yo veo que todos los países de América Latina ven en México un líder por su proximidad a Estados Unidos”.⁸

Por tanto, la posición geopolítica de México lo perfila como un país con un sitio único para las negociaciones entre ambos hemisferios. Ambos países comparten una visión con respecto a la democracia y al libre mercado, y a raíz del 11 de septiembre surge una afinidad por garantizar la seguridad de los ciudadanos de cada país. Por tanto, la proximidad con Estados Unidos extiende y marca nueva reponsabilidades bilaterales.

Por otra parte, los académicos enfatizan en la importancia que ha adquirido México en los últimos años como un mercado económico y cultural que surge cada vez con más fuerza en el mundo. La firma de un tratado con la Unión Europea que funciona todavía de manera muy precaria, pero que nos ha situado

⁷ Entrevista personal con periodista especializado en asuntos relacionados con América Latina, 6 de febrero de 2003, en Londres.

⁸ Entrevista personal al líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de Estados Unidos, 18 de abril de 2002, en Washington.

en el observatorio europeo de manera muy intensa a partir de la toma de protesta del presidente Fox, logra que México sea percibido como un país que puede deslindarse del dominio comercial de los Estados Unidos para extender sus fronteras hasta el otro lado del océano.

La vida económica, política y social de un país marca las pautas que de una u otra manera construyen parte importante de su imagen. Lo más probable es que para los inversionistas, la seguridad de que México pertenezca a un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, los alienta a que inviertan en México a diferencia de hacerlo en cualquier otro país de América Latina.

Desde la percepción de los empresarios y políticos estadounidenses, México comenzó a tener una vida económica activa e interesante a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio, pues se empezaron a ver “transformaciones económicas extraordinarias en cuestiones de libre comercio en ambos lados de la frontera”,⁹ enfatizando en que “el rol económico de México se ha tornado gradualmente mas importante debido al Tratado de Libre Comercio”.¹⁰

En efecto, un tratado que al principio multiplicó las inversiones, aumentó el comercio exterior, equilibró el desarrollo regional y le otorgó a México una imagen de confianza en el ámbito internacional. Sin embargo, cabe señalar que después de 10 años, el mismo ha resultado ser un tratado desigual, sobre todo con respecto al libre flujo de personas y de bienes.

La economía mexicana, como la de cualquier país, se ha ido construyendo a través de los años. Además del Tratado de Libre Comercio, la economía mexicana se conforma también de otros elementos que la fortalecen:

México ha sido muy respetado en cuestiones económicas, y no sólo por el TLC, sino porque es miembro de la Organización Económica de Cooperación y Desarrollo (OECD);¹¹ es quizá el único

⁹ Twining, *idem*.

¹⁰ Newton, *idem*.

¹¹ El enfoque de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es económico, no obstante su trabajo incluye de forma muy importante temas sociales, ambientales y de organización y funcionamiento de la administración pública. La OCDE no es una institución

país en América Latina que ha logrado una transformación significativa lejos de las exportaciones básicas hacia una manufactura e industria más sofisticada. México juega un rol económico muy constructivo en términos de negociación de todo tipo de acuerdos con la Unión Europea y otros países Latinoamericanos. Creo que su imagen y el rol que juega económicamente son increíbles.

¹²

Bajo la misma línea, los empresarios estadounidenses que han invertido en México opinan que el desarrollo empresarial dentro del país ha crecido paulatinamente en los últimos años. Sin embargo, todos los entrevistados niegan que se haya alcanzado la excelencia en el desarrollo empresarial en México.

“México debería de estar creciendo en un 10% debido al cambio tan fuerte en tecnología y en industria. Cuenta con una mano de obra muy trabajadora aunque poco educada, pero dedicada y productiva... lo tienen todo!! Lo único es que no ha logrado juntar las piezas”. ¹³

Es necesario mejorar la seguridad pública, la educación y disminuir la corrupción para atraer a los inversionistas extranjeros. Montaña agregó que “en la actualidad las inversiones son prácticamente inexistentes, es decir, hay destellos de inversiones como las que en este momento (2002) está haciendo Toyota en México. Sin embargo, estas inversiones están más vinculadas con el mercado estadounidense que con el mercado mexicano”, ¹⁴ con lo cual cabe señalar que mientras no se le ofrezca seguridad al inversionista, éstas continuarán siendo escasas. Y, no sólo se reducirán los intentos de inversiones, sino que la inmigración continuará aumentando mientras el gobierno no cumpla con su promesas de crear más puestos de trabajo y proporcionar sueldos más decentes a sus ciudadanos.

Dentro del crecimiento económico de México, se habló también de los avances tecnológicos. Los entrevistados señalaron que comparado con el resto de América Latina, México se encuentra a la vanguardia en cuestiones de tecnología. Nuestra

financiera ni de asistencia internacional. México es miembro de la OCDE desde el 18 de mayo de 1994, dirección de URL: <http://www.sre.gob.mx/ocde/> (Consulta: 9 de diciembre de 2002).

¹² Entrevista personal con Carol Wise, John Hopkins University, profesora asociada. Especialista en estudios latinoamericanos, 15 de abril de 2002, en Washington.

¹³ Wise, *idem*.

¹⁴ Montaña, *idem*.

nación debe aprovechar su localización geográfica para reforzar su infraestructura a través del acceso a una tecnología más avanzada. El impacto de esta percepción influye positivamente en la imagen de México. “Creo que México se ha convertido en el líder en tecnología de América Latina... mucho de esto se ha logrado debido al Tratado de Libre Comercio, a la proximidad con Estados Unidos. Brasil cuenta con el volumen. México tiene el valor agregado”.¹⁵

Por tanto, en cuestiones económicas, se percibe que sin el apoyo del Tratado de Libre Comercio, México podría repetir desastres económicos vividos en épocas anteriores al TLC. Queda muy claro que los entrevistados perciben que existe una dependencia económica de México hacia los Estados Unidos, ya sea en cuestiones comerciales o de inversión. Sin embargo, aunque exista esta percepción por parte de los entrevistados, cabe señalar que una economía oscilante y de dependencia como la mexicana, resulta peligrosa para los inversionistas. Esto es, al existir una recesión económica en Estados Unidos, México sufre las consecuencias en su núcleo interno.

Por otro lado, México consiguió crear una imagen de mayor estabilidad interna y ser percibido como un país más seguro para la inversión extranjera, después de las elecciones presidenciales del 2000. Por primera vez en 71 años, México elegía democráticamente a un presidente de la nación.

Desde un punto de vista político, la nación mexicana es vista como un país que vive una transición hacia la democracia. El que el Partido Acción Nacional haya vencido en las elecciones presidenciales del 2000, le otorgó a México la imagen de ser un país con mayor control de su política interna y apertura a una democracia real:

La elección democrática le ha dado a México renombre a nivel internacional... le ha dado mayor autoridad política, mayor autoridad en negociaciones económicas y políticas con otros países; negociaciones en términos del tema Cuba, le ha dado mayor autoridad ante Estados Unidos.¹⁶ Creo que el presidente Fox, debido a sus antecedentes en el sector empresarial, ha sabido ver la

¹⁵ Wise, *idem*.

¹⁶ Thompson, *idem*.

relación de México con Estados Unidos como una relación entre iguales, lo cual ha sido un paso muy importante.¹⁷

Por tanto, la transición hacia la democracia y el valor al voto ciudadano le otorgó renombre, imagen y voz política a México en el ámbito internacional. A nivel interno le devolvió a la ciudadanía la confianza en el poder para elegir a sus líderes políticos.

Sin embargo, la percepción de México respecto a sus políticos construye una imagen desfavorable del mismo hacia el exterior. La mayor parte de los entrevistados¹⁸ afirmaron que los políticos mexicanos son corruptos. Sin embargo, uno de ellos expresó de manera sarcástica que sería injusto decir que todos los políticos mexicanos son corruptos, pues no es así. Más bien, la percepción del político es que tiene una proclividad hacia la deshonestidad.

Los políticos están preocupados por sus propias agendas, no por las agendas del país; hay desinterés en el quehacer del entrono que los rodea. Ahora, son políticos bien informados y con creatividad suficiente para cumplir con sus agendas personales:

Los políticos mexicanos son enormemente creativos porque buscan siempre cómo hacer que las cosas les salgan bien para sus intereses personales. Eso es enorme creatividad.¹⁹ El político mexicano esencialmente es gente que necesita tener reflejos, necesita moverse muy rápido. La misma situación del país lo ha demostrado, una situación muchas veces crítica con poco presupuesto, con pocos recursos, hacen del político un hombre o una mujer muy intuitivos, que esto no se advierte en sociedades muy avanzadas, y temperamentos mucho más estructurados... aquí hay que sacarse conejos de la manga.²⁰

¹⁷ Entrevista personal con Stephen Silvia, American University, profesor asociado de la Facultad de Servicio Internacional, 15 de abril de 2002, en Washington.

¹⁸ La mayor parte de los entrevistados han tenido contacto directo con políticos mexicanos.

¹⁹ Entrevista personal con Andrés Rozental, exembajador de México en Gran Bretaña, 7 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

²⁰ Montaña, *idem*.

Es interesante observar cómo la mayor parte de los entrevistados califica a los políticos mexicanos de estar bien informados y sin embargo no los consideran líderes de opinión. Afirman que los políticos en México se informan, trabajan, pero lo hacen para ellos mismos y no para el bien de la sociedad.

Por tanto, la labor del político deja de ser la de un servidor público para servir a sus propios intereses. Es decir, los políticos no están en contacto con su pueblo y por tanto no pueden ser líderes de opinión, lo que pueden ser es formadores de opinión de la élite de los medios mexicanos, pero no son formadores de opinión en el ámbito de la crítica.

Por tanto, los medios de comunicación como la relación directa con los políticos mexicanos, refuerzan la visión de la existencia de corrupción dentro de un sistema político. Sin embargo, y en línea con las opiniones de los entrevistados, cabe señalar que esta visión negativa también desencadena desconfianza en los procesos económicos, en el manejo de las políticas sociales y en la confianza de México como socio comercial.

Desde una perspectiva social, los entrevistados se enfocaron principalmente en el aspecto de las desigualdades sociales que se viven en México desde hace muchos años. Crisis económicas y corrupción han sido los detonantes para que la clase media se reduzca y la clase baja aumente. Se habla de que “existen dos Méxicos: el Norte, próspero, movible, educado, y el Sur, que está tremendamente atrasado”;²¹ un país que proyecta la imagen de ser “un puente entre el siglo XX y el siglo XVI. México cuenta con un sector industrial muy desarrollado, otro sector de personas con muy buena educación académica, un sector cultural muy diverso, pero también tiene una inmensa pobreza y serios problemas de nutrición, problemas de educación, salud, etcétera”.²²

El problema de la guerrilla zapatista al sur de México es visto como un problema social que ha tomado mucho tiempo en resolverse, con lo cual la imagen de México, sobre todo en Europa, se ha deteriorado debido a la acompasada

²¹ Wise, *idem*.

²² Thompson, *idem*.

resolución de dicho conflicto. Sin embargo, para los políticos y académicos entrevistados el tema de la guerrilla zapatista es prioridad en la agenda política del presidente Fox: “Creo que el presidente Fox ha impulsado con gran fortaleza la resolución del conflicto zapatista. Creo que ha sido una prioridad en su administración”.²³ “El Presidente Fox ha intentado negociar algo con los zapatistas. No ha tenido éxito pero por lo menos ha hecho un esfuerzo”.²⁴

Por tanto, es importante señalar que aunque la administración actual oriente sus esfuerzos para la resolución del conflicto de Chiapas, es necesario que primero se resuelvan problemas de raíz como la falta de recursos económicos para las comunidades indígenas. No se puede llegar a consolidar una democracia concreta mientras se continuen ampliando los espacios entre las distintas clases.

Cuando se habla de la percepción de México desde un punto de vista social, se hace una constante referencia al problema de la educación. Mientras no se invierta dinero y tiempo en la creación de reformas para desarrollar un nuevo sistema educativo, México seguirá perdiendo en la competencia dentro de un mundo globalizado:

“Los países asiáticos invirtieron dinero en la educación primaria, secundaria y técnica porque es ahí en donde se encuentra la movilidad de las personas, entre 30% y 50% de las oportunidades. México no va a resolver sus problemas sociales mientras no resuelva sus problemas educativos.”²⁵ “México ya no necesita más políticos con doctorados de Yale y Princeton... necesitan menos educación en Estados Unidos y adentrarse más en la problemática de México”.²⁶

La educación en México presenta deficiencias de raíz, desde un sistema educativo que no ha sabido adecuarse a los requerimientos de la competencia global, hasta la carencia de recursos económicos para su rehabilitación. En concordancia con las opiniones de los entrevistados, hablar de un México conformado de ciudadanos preparados, dista de ser verdad. En el mundo se han logrado grandes

²³ Líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos, *idem*.

²⁴ Wise, *idem*.

²⁵ Entrevista personal con James Jones, exembajador de Estados Unidos en México, 16 de abril de 2002, en Washington.

²⁶ Wise, *idem*.

descubrimientos, como por ejemplo descifrar el genoma humano, sin embargo, en México todavía hay cientos de niños que no asisten a la escuela.

Gran parte de lo que define la imagen de un país son sus ciudadanos. La gran mayoría de los entrevistados definió a los mexicanos como personas confiables. Dentro del sector empresarial, se argumentó que “las relaciones son clave para que los negocios funcionen en México, es decir, para que las cosas sucedan son necesarias ciertas relaciones en las que hay que confiar”.²⁷ También se afirmó que “somos mucho más confiables que otros países de Europa Occidental. El mexicano es confiable hasta el punto que se adquiriera un compromiso con él, en eso el mexicano es más confiable y más de palabra que la percepción general que se tiene del mismo”.²⁸

En cuestiones de eficiencia se opinó que los mexicanos son eficientes dependiendo del sector en el que laboren. Existe una gran eficiencia en el sector turístico, es decir, en el trato directo con los turistas, así como en los hoteles y restaurantes de las zonas turísticas y no turísticas de México. Asimismo, “los mexicanos son cien por ciento eficientes, porque son eficientes en su estilo de vida. Por eso son personas eficientes. Porque los mexicanos dan más valor a la calidad de vida que los estadounidenses. Los mexicanos pasan mucho tiempo con su familia, por tanto son más eficientes que los estadounidenses”.²⁹ Por otro lado, si nos centramos en la eficiencia del mexicano dentro de un sistema burocratizado como las instancias gubernamentales, el panorama es totalmente contrario. Sin embargo, cabe señalar que la ineficiencia existente en las instituciones gubernamentales no es característica única de México. El sistema burocrático en el mundo, es por lo general, ineficiente.

Se habló también de los mexicanos en términos de solidaridad. Para algunos entrevistados, los mexicanos son solidarios entre ellos, sin excepción. “Creo que los mexicanos son muy solidarios con su nación, con su identidad mexicana. Creo

²⁷ Newton, *idem*.

²⁸ Montaña, *idem*.

²⁹ Entrevista personal con Hamid Mowlana, American University, director de la División de Comunicación Internacional, 15 de abril de 2002, en Washington.

que son profundamente mexicanos y que es una parte muy importante de su identidad”.³⁰ “Los mexicanos son altamente solidarios. Creo que lo han demostrado en momentos de crisis, en momentos de euforia, el mexicano tiene una vocación enorme por la solidaridad”.³¹

Otros opinan que los mexicanos se han deshumanizado al paso de los años: antes eran solidarios. Finalmente, a raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, se percibió que el gobierno mexicano como representante de la nación mexicana, no fue lo suficientemente solidario con los Estados Unidos como lo pudo haber sido Gran Bretaña. “Siempre hemos sido solidarios con los mexicanos, especialmente en cuestiones de crisis económicas. Y cuando los mexicanos pudieron ser solidarios con nosotros, no lo fueron. Me refiero a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. Ahora, creo que más que los mexicanos, fue el gobierno mexicano el que no fue solidario con nosotros”.³²

Según la mayoría de los entrevistados, México es un país que siempre se ha mostrado solidario con Estados Unidos. Agregan que las encuestas de opinión pública así lo demuestran. Sin embargo, y volviendo a la última cita, esa solidaridad se percibe ensombrecida después de los ataques del 11 de septiembre de 2001. Se esperaba que México reaccionara de manera distinta a la que reaccionó. Más aún, en comparación con la solidaridad mostrada por el resto del mundo, el apoyo de México a Estados Unidos fue insuficiente. La imagen del gobierno mexicano como representante de un país que se mostró poco solidario con su vecino, construyó un imagen desfavorable de México hacia el exterior. “Todavía existe una relación de amor-odio con los estadounidenses. Con 9/11, México no supo cómo reaccionar. Estaba como preguntándose: ¿qué decimos? ¿cómo lo decimos?”.³³

Las consecuencias inmediatas de esta falta de apoyo se reflejaron en la falta de cooperación en el tema migratorio tratado días antes de los ataques terroristas en

³⁰ Periodista especializado en asuntos relacionados con América Latina, *idem*.

³¹ Montaña, *idem*.

³² El entrevistado solicitó mantener su identidad confidencial al manifestar esta apreciación.

³³ Thompson, *idem*.

la visita oficial del presidente Fox a Estados Unidos. Esto es, las relaciones bilaterales tomaban, de nuevo, otra dimensión.

También, durante dicha visita oficial se trataron varios temas para mejorar la relación bilateral. Uno de ellos fue el tema del narcotráfico.

El narcotráfico es uno de los temas que construyen la imagen de México hacia el exterior y que crea gran parte de las fricciones en las relaciones México-Estados Unidos. El problema del tráfico de drogas es parte fundamental dentro de los acuerdos del Tratado de Libre Comercio, así como de las relaciones con el resto de América Latina. Ahora bien, debido a los ataques del 11 de septiembre de 2001 se reforzó la seguridad fronteriza y, en consecuencia, la mayor parte de la droga proveniente de América del Sur se ha quedado en territorio mexicano. Parte de los entrevistados aseguran que el gobierno mexicano está haciendo lo posible para detener el tráfico de drogas:

La lucha contra el narcotráfico es algo de lo que sí ha mejorado en México. Todos los narcotraficantes que han sido arrestados... Recientemente hemos dicho que un miembro clave de cada cártel de drogas en México ha sido arrestado en los últimos años y eso es un avance muy significativo.³⁴ “Es un problema tanto de México como de Estados Unidos, como de Colombia, como de Perú. Cualquier colaboración al tráfico de drogas se obtiene también de este lado de la frontera... en la actualidad es heroína y la demanda es más alta que nunca y los flujos son más altos que nunca, no es culpa de México. Pienso que México está intentando acabar con el narcotráfico, pero siempre está en la mira.”³⁵

Hace dos años era horrible, pero creo que ha habido grandes mejoras. Nuestra percepción es la película *Traffic* en donde todos se dedican al narcotráfico. Ahora bien, después de escuchar en los medios sobre todos estos arrestos, creo que tenemos más confianza en que el gobierno de México está mejorando al respecto... hablando con personas de la DEA, me han dicho que hay un alto nivel de confianza, el más alto en la historia de México.³⁶ Creo que es una lucha que nos ha costado muchísimos recursos económicos, humanos, pero no podemos dejar de hacerlo... La actual administración ha tenido grandes aciertos en materia de lucha contra el narcotráfico, se les

³⁴ *Ibidem*

³⁵ Wise, *idem*.

³⁶ Líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos, *idem*.

han dado golpes fuertes a los distintos cárteles de la droga en el país. Creo que se está haciendo todo lo posible para erradicar este problema.³⁷

Sin embargo, desde la percepción de los empresarios estadounidenses, el problema del narcotráfico no es un tema que haya mejorado, es más bien “una situación sin solución porque el tráfico de drogas es una cuestión de dinero. Lo que leo en la prensa me da la impresión de ser parte de una estrategia de relaciones públicas y de juegos políticos. Arrestan a alguien de un cartel importante y listo”.³⁸ “Yo creo que el gobierno de México no ha puesto mucho empeño en este problema, mas bien creo que han tratado de evitar curar ese problema. Yo creo que hay mucho mas por hacer, pero se dificulta debido a la corrupción”.³⁹

La visión de los empresarios estadounidenses con respecto al problema del narcotráfico se forma en parte a partir de los medios de comunicación, así como de la imagen que proyecta el cine sobre México. Sin embargo, al ser empresarios que trabajan en México, es muy probable que su opinión del narcotráfico se refuerce con el intercambio de opiniones con los ciudadanos mexicanos.

Hay mucho dinero implicado y, aunque algunos entrevistados concuerden con las acciones tomadas por la actual administración en cuestion de narcotráfico, creo que el narcotráfico es una actividad que dista de tener una solución.

Ahora bien, durante la última década, la palabra inseguridad pública se ha convertido en una constante en el léxico de los mexicanos y de los medios de comunicación al referirse a México. La mayor parte de los entrevistados perciben a México como un país inseguro. Además, se tiene la visión de que el gobierno no ha trabajado lo suficiente para mejorar la seguridad pública. La inseguridad en México se asocia directamente al Distrito Federal, aunque también se extiende a Tijuana y a Ciudad Juárez:

³⁷ Montaña, *idem*.

³⁸ Newton, *idem*.

³⁹ Entrevista personal con Albert Castignetti, vicepresidente del Proyecto México para una compañía automotriz, 22 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

No hay mucha seguridad en México y eso es algo muy peligroso para los inversionistas extranjeros. Digamos que viene una persona de Estados Unidos y se siente inseguro... ¡se va! y no invierte en México. Lo mismo si viene de viaje de placer. Creo que no se ha hecho nada en el último año para mejorar la seguridad en México. Hay más robos, más secuestros, incluso los mismos empresarios han incrementado su seguridad privada por miedo a que los vayan a robar o a matar.⁴⁰ Creo que la inseguridad pública es uno de los problemas más difíciles de resolver que tiene México. Los secuestros son una gran preocupación. Los *secuestros express* son una gran preocupación también. Creo que el crimen y el crimen organizado son un gran problema y que la policía es parte de ese gran problema porque las personas tienen tanto miedo de la policía como de los criminales.⁴¹ Un gran problema. Un gran desafío. Un gran reto. Creo que México, no como ciudad sino como país, es un país eminentemente inseguro. Creo que la población vivimos permanentemente con la preocupación de cuándo nos va a tocar, una amenaza a nuestra integridad y a nuestra seguridad⁴²

En efecto, el tema de la inseguridad pública en México se ha convertido en uno de los obstáculos para la inversión extranjera en México, para el turismo, para los ciudadanos mismos. En concordancia con la opinión de los entrevistados, cabe señalar que en efecto, la inseguridad pública disminuye las inversiones extranjeras, pero con mayor fuerza, amenaza la integridad de los mexicanos.

Ahora, aunado al tema de la inseguridad pública, aparece el tema de la corrupción. Los empresarios estadounidenses sienten que la corrupción es algo que forma parte de la cultura mexicana. “Tengo un año haciendo negocios aquí en México y es increíble la cantidad de procedimientos que se necesitan para conseguir, por ejemplo, un permiso de construcción, una licencia de conducir. Si no es con una *mordida*, las cosas no salen adelante y rápido”.⁴³

Por otro lado, los políticos estadounidenses confían en que el gobierno de Fox hará lo posible por reducir la corrupción. “Esperamos que con el nuevo gobierno, la corrupción disminuya. Creo que la actual administración tiene que trabajar de

⁴⁰ Saldaña, *idem*.

⁴¹ Entrevista personal con periodista especializado en asuntos relacionados con América Latina, *idem*.

⁴² Montaña, *idem*.

⁴³ Castignetti, *idem*.

manera consistente para aminorar este problema que repercute en la imagen de México”.⁴⁴

La corrupción es un tema que construye una imagen altamente desfavorable de México en el exterior y que repercute en la inversión extranjera, en el turismo, en la confianza en el país y en sus ciudadanos. El gran problema con la corrupción es que la misma se encuentra fincada en las actividades cotidianas del país y percibida como una actividad que ha dañado tanto a México como a su imagen.

Otro de los temas tratados de conflicto dentro de las relaciones México-Estados Unidos, de los acuerdos bilaterales en cuestiones del Tratado de Libre Comercio y dentro de la agenda política internacional, es el de la inmigración ilegal.

Por una parte, la propaganda diseminada sobre la existencia de *un sueño americano* y por otra, una economía incierta en México, ha provocado que los mexicanos arriesguen su vida para cruzar la frontera y alcanzar ese sueño que no encuentran en su país. “Uno de los grandes errores de los mexicanos es arriesgar su vida para cruzar la frontera”.⁴⁵

Días antes de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el presidente Vicente Fox realizó una visita oficial a Estados Unidos. Los temas principales a tratar con el gobierno estadounidense eran la inmigración ilegal y el narcotráfico. Sin embargo, cualquier acuerdo al que se pudiera haber llegado respecto al tema de la inmigración, pasó a segundo plano debido a que la agenda internacional de Estados Unidos se volcó en la lucha contra el terrorismo y a una guerra con Irak. Cruzar una frontera porosa de 2000 millas de longitud promete la posibilidad de encontrar una mejor calidad de vida. La gran mayoría de los entrevistados aseguraron que los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos tienen una gran capacidad de trabajo, de desempeño y de producción. Sin embargo, son trabajadores que no cuentan con una preparación académica sólida, por tanto, no se encuentran capacitados para desempeñarse en puestos de tipo profesional:

⁴⁴ Líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos, *idem*.

⁴⁵ Thompson, *idem*.

Están dispuestos a trabajar duro, a trabajar largas jornadas por un sueldo honesto, no se quejan, quieren trabajar. También sucede que no están tan bien educados como la población estadounidense...⁴⁶ Es una situación interesante. Los mexicanos que cruzan la frontera son excelentes trabajadores, trabajan muy duro, son muy dedicados, pero son trabajadores que no están bien preparados. Y hablo del mexicano ilegal, no del muy bajo porcentaje de mexicanos como tú que estudian doctorados...⁴⁷ En este país tenemos la percepción de que los mexicanos son trabajadores poco preparados académicamente, porque el trabajador mexicano es el que vemos diariamente cortando el césped o trabajando en un hotel... pero claro, también sé que existe la clase alta muy bien preparada, pero lo que vemos aquí es otra cosa.⁴⁸

El trabajador mexicano en Estados Unidos realiza las labores que los ciudadanos estadounidenses no quieren realizar: limpiar cocinas, ser jardineros, campesinos, ó, camareros. Por tanto, la percepción que se tiene del trabajador mexicano en Estados Unidos es aquella del inmigrante y en consecuencia, la imagen del mexicano promedio es mal entendida o distorsionada.

Cada entrevistado tiene una perspectiva diferente con respecto al tema de la inmigración ilegal de México a Estados Unidos. Sin embargo, para la mayoría el problema es irresoluble. Con esto nos referimos a que parte de los entrevistados trabajan muy de cerca con los inmigrantes, otros trabajan muy de cerca con la problemática de la inmigración ilegal y otros han formado su opinión mediante los medios de comunicación:

Creo que es imposible eliminar la inmigración ilegal. Creo que para minimizar esa situación habría que elevar los estándares de vida en México. Sin embargo, la situación se mejoraría pero no creo que se elimine nunca.⁴⁹ Yo no veo que la situación mejore en ningún sentido. Creo que la única manera de mejorarla sería proveer a los mexicanos con trabajos decentes, salarios decentes, buenas oportunidades de educación, así, en vez de irlos a buscar a otro lado, se quedarían en casa... aunque creo que emigrar a Estados Unidos se ha convertido en parte de la cultura, y por ello, va a ser difícil romper con eso.⁵⁰ Es un mito pensar que la inmigración ilegal a los Estados

⁴⁶ Entrevista personal con Kevin Appleby, director del Departamento de Políticas de Migración y Refugiados para la Asociación Americana de Sacerdotes Católicos, 18 de abril de 2002, en Washington.

⁴⁷ Wise, *idem*.

⁴⁸ Líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos, *idem*.

⁴⁹ Newton, *idem*.

⁵⁰ Thompson, *idem*.

Unidos tiene solución.⁵¹ La migración es un fenómeno que siempre va a existir bilateralmente por la red de tejido social que hay entre los mexicanos en Estados Unidos y los mexicanos en México. Ahora, como problema, yo no creo que no se pueda resolver, yo pienso que sí tiene solución, se pueden negociar soluciones, programas de trabajador huésped, amnistía, etc., pero sí tiene solución.⁵² Para la Iglesia Católica, la inmigración de mexicanos a Estados Unidos tiene su lado positivo. México es un país 100% católico. Los inmigrantes que llegan a Estados Unidos refuerzan a la Iglesia Católica anglosajona y los valores de nuestra nación, tomando en cuenta que estamos perdiendo muchos fieles anglosajones.⁵³

El problema de la inmigración ilegal construye una imagen desfavorable de México hacia el exterior. Sin embargo, cabe señalar que el problema de la inmigración es también responsabilidad de Estados Unidos. Si se piensa en una solución para este problema que se perfila irresoluble, como lo marcan algunos de los entrevistados, tendría que surgir de la cooperación entre ambos países. Esto resultaría en un gran paso para la relación bilateral. Asimismo, dicho problema denota una realidad económica interna en donde ciertos sectores de la población prefieren arriesgar su vida que continuar viviendo de manera precaria. Dicha problemática frena en gran medida la inversión extranjera y crea fricciones en las relaciones México-Estados Unidos.

Ahora bien, los derechos humanos son un tema por el que se lucha en el mundo. Dicho tema adquirió fuerza en México, a partir de la exposición en la prensa del asesinato de Digna Ochoa, abogada defensora de los derechos humanos y de cientos de mujeres asesinadas en Ciudad Juárez.

La gran mayoría de los entrevistados aseguraron que en México existen los derechos humanos, pero que sólo se respetan algunas veces. Para algunos, el valor a los derechos humanos en México ha mejorado mucho pues bajo el mandato del gobierno anterior era un problema muy serio, “todos esos asesinatos, toda esa gente desaparecida. Todavía no sabemos quién mató a Colosio ni quién

⁵¹ Montañó, *idem*.

⁵² Rozental, *idem*.

⁵³ Appleby, *idem*.

mató a Ruiz Massieu. Hay todavía muchos esqueletos enterrados que no van a salir a la luz y eso es un abuso a los derechos humanos”.⁵⁴

Para otros entrevistados, los derechos humanos en México, se quedan simplemente en palabras y papel:

Si mal no recuerdo una comisionada de derechos humanos acaba de ser asesinada en México. Se escuchan bellas palabras sobre los indígenas por todos lados, pero son palabras huecas porque en realidad, los indígenas son discriminados dentro de la sociedad mexicana. Sólo hay que ver el ejemplo de Chiapas.⁵⁵ Creo que los derechos humanos en México tienen todavía un largo camino que recorrer. Pienso que todavía prevalece la tortura, que la policía es muy violenta.⁵⁶

Por tanto, y con base en la visión de los entrevistados, cabe señalar que es esencial que el actual gobierno actúe para la preservación de los derechos humanos en México y cumpla con las obligaciones internacionales de derechos humanos como instrumento para dar fondo al cambio democrático en México.

El tema de la educación se incrusta dentro de la vida política, social y económica de México. Según los entrevistados, dicho tema proyecta la imagen de un país con un sistema de educación deficiente. La educación superior está al alcance de unos pocos, los pocos que cuentan con recursos económicos suficientes para poder estudiar sin ninguna preocupación paralela. Existe un bajo porcentaje de mexicanos que estudian en el extranjero. Se percibe que gracias a esta situación privilegiada tendrán mayores oportunidades de trabajo y, por tanto una mejor calidad de vida. Esto nos confirma que el sistema educativo en México está por debajo del sistema educativo estadounidense y europeo, creando una imagen altamente negativa del país.

El sistema educativo mexicano tiene grandes carencias por falta de recursos y acceso limitado a la educación misma. Según los entrevistados, la educación en México no está a la altura de los países del primer mundo:

⁵⁴ Wise, *idem*.

⁵⁵ Entrevista personal con el Pia Pjalorsi, portavoz del presidente del Comité de Comercio, senador republicano por el estado de Arizona John McCain, 19 de abril de 2002, en Washington.

⁵⁶ Thompson, *idem*.

La educación en México es deficiente. Oportunidades perdidas, la economía se reestructuró hace una década y las políticas de educación siguen igual, la reforma educativa continua incompleta y no hay nada para la clase media.⁵⁷ Yo trabajo con empresarios mexicanos que no son representativos de la población mexicana. La mayoría están educados fuera de México. Sin embargo, cuando hablo con personas en la frontera, me dicen que quieren que sus hijos vayan a escuelas privadas o quieren mudarse a una ciudad cerca de Estados Unidos para que sus hijos asistan a escuelas estadounidenses porque la educación en Estados Unidos es mejor que la de México.⁵⁸

Sin embargo, los académicos entrevistados y un político, estuvieron de acuerdo en que los programas de posgrado en universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Tecnológico de Monterrey, el Instituto Tecnológico Autónomo de México y el Colegio de México, se encuentran al nivel de los programas internacionales. “La escuela de posgrado de la Universidad Nacional es reconocida mundialmente... y no creo que en Latinoamérica existan mejores programas de posgrado que en la Nacional... las huelgas son de origen político, los programas de posgrado son excelentes”.⁵⁹

México es un país en el que la educación es percibida como deficiente, y por ende, la confianza en la capacidad de respuesta del país para el desarrollo laboral y profesional, es cuestionable, como también un punto en contra para la inversión extranjera.

En contraposición a la imagen desfavorable del sistema educativo en México, los entrevistados, sin objeción, calificaron a los intelectuales y académicos mexicanos como personas bien informadas, competentes, preparadas, creativas, líderes de opinión. Esta calificación surge tanto del trato directo con los académicos e intelectuales como de la exposición en los medios de comunicación como líderes de opinión. “Tengo una excelente opinión acerca de los intelectuales mexicanos. México cuenta con una élite intelectual muy respetada. Esto lo sé por mis estudios sobre América Latina y México y debido a las citas de los intelectuales que

⁵⁷ Wise, *idem*.

⁵⁸ Newton, *idem*.

⁵⁹ Twining, *idem*.

aparecen en la prensa... los leemos muy seguido porque se citan en nuestros libros y en nuestra prensa.⁶⁰

Por tanto, el intelectual mexicano cuenta con una amplia credibilidad dentro de los diversos círculos de la sociedad: el empresarial, el diplomático, el político, el de los medios de comunicación. Los periodistas nacionales y corresponsales extranjeros acuden a los intelectuales y académicos cuando necesitan una opinión certera y veraz acerca de algún acontecimiento. Es decir, que para una opinión precisa y, sobre todo creíble, los periodistas rara vez acuden a los políticos:

Me gusta escucharlos hablar. No importa si son de derecha o de izquierda, son personas muy interesantes, muy bien educadas, tienen conceptos interesantes sobre el mundo fuera de México, cuentan con opiniones muy interesantes sobre dónde se localiza México en el mundo, critican a su gobierno de una manera inteligente. Las voces más interesantes sobre el futuro de México, provienen de ellos.⁶¹

Sin embargo, también se habló de que algunos intelectuales mexicanos no son académicos reales debido a su fuerza en la agenda política mexicana. “Un académico real es primero aquel que no tiene una agenda política, que no milita, sino analiza, examina, estudia, sin prejuicios de estar a favor o en contra de algo... un académico que se la pasa estudiando y analizando temas políticos, ya no es un académico, un académico es aquel que tiene su interés en la academia.”⁶²

Asimismo, se habló de la falta de recursos económicos para la investigación, con lo cual los académicos mexicanos se encuentran en desventaja ante los investigadores del primer mundo. Sin embargo, y a pesar de la falta de recursos económicos suficientes para la investigación, los intelectuales continua siendo la voz creíble y de confianza en relación a los asuntos circundantes en México.

En otro ámbito, uno de los temas importantes en la creación de la imagen de un país en el exterior, es el de las relaciones laborales. Se observó que, valorado

⁶⁰ *Íbidem*

⁶¹ Thompson, *idem*.

⁶² Rozental, *idem*.

desde el punto de vista empresarial, todos los altos ejecutivos insistieron en la importancia de mantener una relación sana con los sindicatos y coincidieron en que evitar discrepancias que lleven a paros laborales logrará proyectar una imagen de estabilidad dentro del país. “Como inversionistas en varios países, las relaciones obrero-patronales nos indican el grado de estabilidad que existe dentro del país. Es un indicador importante en el proceso de toma de decisiones en cuestiones de inversión”,⁶³ a lo cual se puede agregar que durante la administración actual, las relaciones obrero-patronales se han mantenido en un nivel de entendimiento favorable. Sin embargo, esta situación no demuestra que haya habido mayor cantidad de inversiones extranjeras.

Ahora bien, existen temas que por lo general proyectan una imagen positiva de México en el exterior.

El tema de la cultura y las artes mexicanas tiene una imagen muy favorable en el exterior. Desde la música y la nueva gastronomía mexicana hasta el cine mexicano han logrado posicionarse en las grandes ligas internacionales. Ha habido un renacimiento del sector cinematográfico en México. Desde el éxito mundial de la película *Como agua para chocolate*, el cine mexicano ha retomado el éxito que tuvo durante la Época de Oro en los años cincuenta. Por primera vez en muchos años, las películas “hechas en México por mexicanos” han sido nominadas al Oscar en la categoría de mejor película extranjera. Parte de los entrevistados se manifestaron familiarizados con las nuevas producciones cinematográficas:

¡Sí! Siempre veo la película *Como agua para chocolate*. Hace poco vi la de *Amores Perros*⁶⁴ He visto muchísimas películas mexicanas. Me parece que películas como *Y tu mamá también*, *Amores Perros*, *Por la libre*, son de muy buena calidad. Me parece que son de excelencia algunas de ellas. A mí me llenó de satisfacción y de orgullo ver *Y tu mamá también* casi cuatro meses en cartelera en Nueva York. El cine estaba muy adormecido, muy atropellado, y viene una muy buena etapa del cine mexicano.⁶⁵ *Y tu mamá también*. Me gustó. Me gustó ver cómo la gente joven se relaciona

⁶³ Castignetti, *idem*.

⁶⁴ Wise, *idem*.

⁶⁵ Montaña, *idem*.

entre sí, cómo crecen y cómo todo esto se compara con lo que yo pienso de los jóvenes en Estados Unidos.⁶⁶

La industria cinematográfica es uno de los elementos que sí ha otorgado a México un sitio dentro de la competencia global, en contraposición, por ejemplo, a la educación. La imagen que México proyecta a partir de sus películas habla de una realidad que identifica a los mexicanos con la cultura mundial. Por tanto, es primordial impulsar a los nuevos talentos y productores dentro de la industria cinematográfica para reforzar una imagen favorable de México en el exterior.

Otro de los temas que por lo general construyen una imagen favorable de México en el exterior es el turismo.

La gran mayoría de los entrevistados perciben a la industria turística en México como un sector que se encuentra en constante desarrollo y mejora. El gobierno de México, a través de la Secretaría de Turismo, ha realizado una muy buena labor promocionando el turismo nacional:

La percepción que tenemos de México dentro del sector turístico es excelente. Creo que hacen muy buen trabajo en la promoción de sitios turísticos como Cancún y las playas del pacífico de México.⁶⁷ Soy sudamericano y he vivido muchos años alejado de América Latina. El día que pude volver a Latinoamérica, entré por México. Me impactó su riqueza cultural... me encantó Oaxaca... me emocioné en Monte Alban.⁶⁸

Sin embargo, uno de los entrevistados puntualizó que el manejo del sector turístico en México es todavía muy pobre. México cuenta con un patrimonio histórico que no se ha sabido explotar adecuadamente. “Me parece que al sector turístico en México le falta imaginación. Creo que nuestro nivel de turismo extranjero es todavía muy raquítico, muy precario, explotamos mal nuestros centros de recreación...no explotamos adecuadamente las potencialidades de este país”.⁶⁹

⁶⁶ Thompson, *idem*.

⁶⁷ Líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos, *idem*.

⁶⁸ Periodista especializado en asuntos relacionados con América Latina, *idem*.

⁶⁹ Montaña, *idem*.

Cabe señalar que México es un país que cuenta con un enorme patrimonio histórico el cual, apoyandome en la opinión de uno de los entrevistados, está desaprovechado. Por tanto, hay que enfatizar en la promoción del turismo cultural pues es una herramienta ideal para incrementar la imagen de México en el extranjero.

Un tema al que se le da poca importancia pero que resulta ser un asunto de primer orden en la percepción de México como país comprometido con la preservación de sus recursos naturales, es la ecología.

El respeto a la ecología es un tema que tienen muy presente los ciudadanos estadounidenses. La mayoría de los entrevistados descalificó los esfuerzos que se hacen por reducir los niveles de contaminación en la Ciudad de México, así como el preservar las reservas naturales:

Es una pena que una ciudad tan bonita y llena de cosas que ver y hacer, esté tan contaminada. Es increíble como las personas todavía tiran la basura a la calle... eso no se ve desde hace años en Estados Unidos!.⁷⁰ Es muy importante que se eduque a los ciudadanos mexicanos en lo importante que es cuidar nuestras reservas naturales, así como la capa de ozono que cada vez se reduce más.⁷¹

De nuevo, cuestiones relacionadas con el respeto al medio ambiente y cuidado de la Ciudad de México, denotan la falta de educación cívica de los mexicanos. Asimismo, hay que impulsar la creación de políticas ambientalistas que controlen el deterioro del ambiente.

Si bien es cierto que así como hay aciertos en las acciones de los mexicanos, también es cierto que existen fallas. Todos los entrevistados, en algún momento han tenido trato directo con los mexicanos y con base en sus respuestas, los errores de los mexicanos se orientan principalmente a su comportamiento personal y actitudes, desde el no saber decir “no” y evadir respuestas, hasta la falta de constancia, de disciplina, de ética de comportamiento social. Se puntualizó

⁷⁰ Castignetti, *idem*.

⁷¹ Newton, *idem*.

en la conocida y característica impuntualidad de los mexicanos, que denota una falta de interés y respeto. Personas elitistas y clasistas sin consideración por las poblaciones indígenas:

El mexicano carece de educación formal, cívica, familiar, humana. Falta de conciencia cívica. Falta de visión hacia el futuro. El mexicano es *cortoplacista*.⁷² Un error de los mexicanos es haberse conformado con un gobierno que duró 71 años en el poder. Creo que no haber quitado al PRI del poder fue un grave error, aunque creo ahora lo ven...⁷³ Arriesgar su vida para cruzar la frontera. Pensar que Estados Unidos es un mejor lugar para vivir cuando en México existe mayor cultura, mayor espiritualidad, mayor devoción religiosa.⁷⁴

Los entrevistados opinaron acerca de lo que cambiarían y de lo que mantendrían igual, si estuvieran en el lugar del presidente de México. La mayor parte expresó que mejoraría el sistema de educación y buscaría la manera de establecer elementos para una sociedad más justa, así como instaurar reglas que castiguen la corrupción. Los políticos estadounidenses apostaron por una apertura mayor a la inversión privada en varias industrias mexicanas y por el establecimiento de reformas que incrementen la clase media.

México necesita líderes que dirijan sus esfuerzos al saneamiento de un sistema educativo y que combatan la corrupción en las instancias gubernamentales. Necesitan líderes que busquen la manera de generar empleos para cerrar en la medida posible el espacio entre las clases sociales.

El apoyo a la riqueza cultural y a los valores familiares forman parte de lo que la mayoría de los entrevistados conservarían igual. Los altos ejecutivos estadounidenses mantendrían el flujo del libre comercio. Los políticos anglosajones continuarían con la tradición de abrirse a diferentes partidos políticos y seguirían fomentando las relaciones cercanas entre México y Estados Unidos.

En México se reconoce que existe liderazgo. Sin embargo, la opinión está muy dividida. Los académicos señalan que el presidente Fox es el primer líder

⁷² Rozental, *idem*.

⁷³ Wise, *idem*.

⁷⁴ Appleby, *idem*.

democrático que el país ha tenido desde hace muchos años y que el liderazgo político en México está en proceso. Los periodistas apuntan por el liderazgo intelectual así como los exembajadores. “En México existe liderazgo en el mundo empresarial, pero sobre todo en el mundo intelectual”.⁷⁵

Los políticos estadounidenses apuntan por un liderazgo político en el que Fox funge como líder. Asimismo, el expresidente Zedillo es percibido como un líder por haber conducido a México a la democracia. Para los altos ejecutivos anglosajones, existe liderazgo empresarial.

Por tanto, se percibió que el liderazgo más fuerte en México es el intelectual, seguido del empresarial y por último el político, con lo cual se refuerza la visión de la poca confianza que existe en los políticos como representantes de un gobierno.

Como resultado de las pruebas proyectivas, se observó que los entrevistados perciben a México como un planeta cálido⁷⁶, rico en recursos naturales, placentero, con una biodiversidad muy extensa y variada. Un planeta compuesto de personas amigables y hospitalarias pero poco educadas, colorido como las vestimentas, lleno de cultura e historia. Sin embargo, hay guerra en el planeta debido a la diferencia de clases sociales. Hay pobreza y poco movimiento, pues es un planeta muy conservador. Es un planeta que no protege su ambiente.

Los entrevistados describen con tres palabras lo que significa México en términos positivos. La gran mayoría utilizó las palabras “cultura”, “valores familiares” y “hospitalidad” como parte de una esencia mexicana. También se habla de un México colorido, en proceso de cambio, líder de Latinoamérica. Un país muy rico en recursos y oportunidades, divertido, con excelente comida y bella arquitectura.

En contraposición, los entrevistados describieron con tres palabras lo que significa México en términos negativos. Sin objeción alguna, se mencionó la palabra “corrupción”, seguida de las palabras “contaminación”, “pobreza”, “desigualdad

⁷⁵ Montaña, *idem*.

⁷⁶ Se aplicó la prueba proyectiva del planeta debido a que al hablar en tercera persona el individuo se siente más libre y menos ansioso porque pasa sus opiniones a otro. Este proceso en cualitativo significa *proyectar*. (Para una explicación más detallada referirse al objetivo de las pruebas proyectivas en la pagina 104).

social” y “suciedad”. Se menciona de nuevo la palabra “impuntualidad” y se agrega la palabra “desorganización”. Se habló también de lo precario del sistema educativo, de los taxistas, de la inseguridad pública, de las drogas, de la ausencia de aplicación de leyes y derechos humanos. Se hizo énfasis en los problemas con los indígenas.

En resumen, la percepción de un México que cuenta con todos los recursos para crecer en los ámbitos económico y político. Un México conformado por personas cálidas, amables, amigables y hospitalarias que cuentan con valores familiares muy arraigados. Sin embargo, un planeta de color rojo que tiene que estar alerta: los recursos se pueden acabar, las desigualdades sociales pueden hacerse más profundas e incrementarse la pobreza. Alerta en la urgente mejora de un sistema educativo deficiente que arrastra infinidad de problemas debido al deterioro del mismo. Y, finalmente, la percepción de la existencia de corrupción en todo el país: en la policía, en el gobierno, en las empresas privadas y en la población misma que la fomenta. En definitiva, una percepción negativa que crea una imagen altamente desfavorable de México en el exterior.

La creación de la imagen a partir de los líderes de opinión ha proporcionado una visión de la importancia que tiene la proyección y percepción de la imagen de México, ya sea positiva o negativa, en el exterior, así como la manera en que esta imagen contribuye, influye o no, a su presencia en el extranjero.

En el quinto capítulo se unificará la información derivada del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad con el objetivo de confirmar más detalladamente la hipótesis. Asimismo, se presenta la adaptación del mapa propuesto por Mark Leonard.

CAPÍTULO V

La prensa y los líderes de opinión: una visión integrada

El objetivo del capítulo V es integrar los datos obtenidos del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad para evaluar de qué manera la imagen proyectada a partir del *The New York Times* se refleja en los líderes. Esto con la finalidad de confirmar más detalladamente la hipótesis.

1. Integración de ambos métodos

Integración significa que el investigador “combina” los datos obtenidos de ambas metodologías. La integración de los dos tipos de datos, cuantitativos y cualitativos, puede llevarse a cabo en distintas etapas dentro del proceso de investigación: durante la recopilación de los datos, durante el análisis de los mismos o a lo largo de su interpretación (Creswell, 2003: 212).

a. Diseño secuencial exploratorio

Para la presente investigación, se empleó el diseño secuencial exploratorio en la integración de ambas metodologías. El primer paso fue la recopilación y análisis de los datos cuantitativos seguido de la recopilación y análisis de los datos cualitativos.

El propósito del diseño secuencial exploratorio consiste en aplicar la información obtenida del análisis cualitativo para explicar e interpretar con mayor precisión la hipótesis comprobada con el análisis cuantitativo. Es decir, el análisis cualitativo de la presente investigación fue utilizado para convalidar y complementar los datos obtenidos con el análisis cuantitativo (*véase figura 1*).

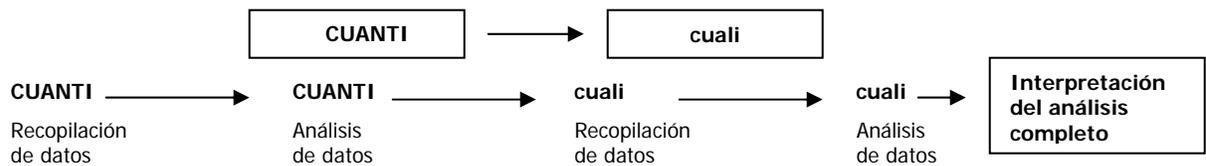


Figura 1: Diseño secuencial exploratorio

El análisis cualitativo de las entrevistas nos proporcionó elementos para comprender las dimensiones que explican en profundidad las razones por las cuales la hipótesis se comprobó.

2. Resultados de la integración

En el marco teórico se señaló que el grado de énfasis concedido a algunos temas en los medios influye en la prioridad que el público atribuye a los mismos. Por tanto, con el objeto de proporcionar una comprobación más delicada a la hipótesis se unificó la información obtenida del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad.

a. México y el *The New York Times*

Cualquier político, académico o cualquier otro líder de opinión que interactúa dentro del escenario nacional e internacional, desde los presidentes, miembros del senado, presidentes de compañías multinacionales, profesores de universidades, deben de estar informados acerca de lo que se publica en el *The New York Times*. Los líderes entrevistados consultan a diario dicha publicación, lo cual confirma que parte de la imagen que los entrevistados tienen sobre los temas que crean la imagen de México hacia el exterior es construida por el *The New York Times*.

Adicionalmente, el periódico *Washington Post*, las revistas *Economist*, *Time*, *Newsweek*, las cadenas de televisión CNN, NBC, ABC, y la cadena de radio

NPR ¹, crean también parte de la imagen que tienen los entrevistados sobre México.

Los medios de comunicación crean imagen, y han adquirido un papel preponderante en el manejo de la misma. Al grado de que adoptan un tema, lo siguen y refuerzan la imagen que pretenden lograr, quedando en la conciencia de la opinión pública.

Días antes de los atentados terroristas del 11 de septiembre, el presidente Fox realizó una visita oficial a Estados Unidos, acontecimiento que registró el mayor número de notas favorables del total de la muestra cuantitativa.² Dicho acontecimiento adquirió valor noticioso debido a la importancia de las relaciones bilaterales en materia de narcotráfico, inmigración, libre comercio, etcétera.

A través de la información publicada con respecto a dicha visita, el *NYT* reforzó su filosofía en cuanto a la promoción del multiculturalismo y la integración de los inmigrantes a la sociedad estadounidense. Bajo los mismos criterios de selección, el *NYT* comunicó a su audiencia estadounidense, la importancia de la visita oficial como parte de la política interna de Estados Unidos en materia de inmigración. Así, siguiendo su estilo editorial, el *The New York Times* “bombardeó” a sus lectores con artículos de opinión ilustrados, los cuales comunicaron su posición a favor de la visita oficial. Más aún, los funcionarios de gobierno mexicanos y estadounidenses y un número reducido de intelectuales participaron como fuentes en la elaboración de las noticias, por ende, la información publicada con respecto a la visita de Estado, adquirió un alto nivel de autoridad para marcar la agenda.

Por tanto, lo anterior nos confirma que México formaba parte importante del nuevo esquema de las relaciones bilaterales en materia de inmigración, narcotráfico y la

¹ National Public Radio

² Nueve notas: Clasificado bajo el tema Relaciones México-Estados Unidos.

legalización de 3.5 millones de indocumentados que viven en Estados Unidos. Tal cobertura a favor de la imagen de México hacia el exterior eclipsó las noticias desfavorables que se publicaron durante el mes de septiembre.³

Sin embargo, la respuesta tardía y la escasa solidaridad mostrada a Estados Unidos por parte de México durante y después de los ataques terroristas, definen nuevamente las relaciones México-Estados Unidos. Los acuerdos a los que se podían haber llegado en materia de inmigración, narcotráfico y legalización de indocumentados quedaron silenciados y postergados hasta nuevo aviso. Dicha información se reflejó en Montaño (2002) quien afirmó que los ataques terroristas, perpetrados en Washington y Nueva York el 11 de septiembre, no sólo redefinieron las relaciones de Estados Unidos con la comunidad internacional, sino que modificaron de manera inevitable las premisas del diálogo bilateral.

Desde el interior del *NYT*, se construyó una agenda dirigida a favorecer la visita oficial del presidente Fox a Estados Unidos, así como a transmitir la relevancia de la misma a una audiencia nacional e internacional. Más aún, la selección de las fuentes consultadas por los periodistas le proporcionaron un alto nivel de legitimidad a la construcción de las noticias. Sin embargo, a partir del 11 de septiembre, la agenda del *NYT* se orientó hacia la seguridad fronteriza y el peligro que implican los inmigrantes ilegales para la seguridad nacional: Estados Unidos entra en un proceso de involución, de enterramiento, que a un país como México le afecta enormemente.⁴

Ahora bien, parte esencial de la creación de la imagen de nuestro país hacia el extranjero, somos los mexicanos.

³ 43.37% notas positivas, 17.39% notas neutras y 39.13% notas negativas.

⁴ Entrevista personal con Jorge Montaño, exembajador de México en Estados Unidos, 12 de julio de 2002, en el Distrito Federal.

b. México y la construcción de su imagen a partir de los mexicanos

Una imagen no se construye aislada, sino de manera conjunta. La construcción de una imagen involucra varios factores que contribuyen a su formación: los medios de comunicación, las relaciones diplomáticas, las relaciones personales, las relaciones académicas, las relaciones profesionales o turísticas, las relaciones públicas. Los académicos de universidades estadounidenses, los especialistas en América Latina y comunicación internacional, influyen de cierto modo en la opinión que sus estudiantes o el público en general pueda tener sobre México. Las embajadas y los consulados alrededor del mundo, son herramientas de comunicación internacional que se utilizan para la creación de imágenes favorables en el extranjero.

b.1 México y los mexicanos

El *The New York Times* construyó sus notas con diversos actores y fuentes relacionadas con México. En el marco teórico se enfatizó en la preferencia de los medios por hablar de los actores *conocidos*, es decir, los presidentes y aquellos que los rodean (ministros, consejeros, funcionarios de estado). Por tanto, durante el periodo de la muestra se observó que los *funcionarios de Estado*,⁵ como actores *conocidos*, formaron parte de notas sobre inmigración ilegal, derechos humanos, política interna y la visita de Estado en septiembre de 2001. En ocasiones posicionados como actores participativos en eventos oficiales, y en otras, como protagonistas de temas sobre México, los *funcionarios de Estado* formaron parte activa en la creación de la imagen de México en el exterior. A la par, los sujetos como actores *desconocidos* fueron parte de la construcción de dicha imagen.

⁵ De las 70 notas seleccionadas dentro de la muestra, el 30% (21) del total de los actores principales se clasificó como *funcionario de Estado*.

En el marco teórico se señaló la importancia que tiene los *funcionarios de gobierno* y los *intelectuales* como fuentes creíbles en la construcción de una noticia, así como la particularidad del *NYT* por consultar fuentes que cuenten con experiencia en el área de interés. Dentro del periodo de la muestra, se clasificó a los *funcionarios de gobierno* ⁶ como fuentes participativas en la construcción de las notas sobre México, con lo cual, se pudo observar que desde el interior de la agenda del *NYT* se elaboró una imagen de la figura política.

Los *intelectuales* fueron consultados en su mayoría por los corresponsales. Aunque su presencia dentro de la muestra cuantitativa fue relativamente baja, ⁷ su opinión acerca de la política interna, de la transición democrática, de la cultura y el arte, de la libertad de prensa, le proporcionó a la construcción de dichos temas un nivel significativo de autenticidad.

La consulta de expertos en diversos temas, siguió la línea editorial del *NYT*. Notas sobre inmigración ilegal, política interna, el Tratado de Libre Comercio y los derechos humanos fueron construidas por medio de expertos en cada uno de los temas mencionados. La opinión de Sergio Aguayo respecto al tema de los derechos humanos, proporcionó a un artículo una mayor autenticidad y autoridad.

Dicha autoridad le confiere a los funcionarios de gobierno, a los intelectuales y a los expertos en los temas clasificados cierto liderazgo en la formación de opiniones sobre diversos temas, lo cual se reflejó en la opinión de los entrevistados.

Los congresistas y los académicos hablaron de Fox como el primer líder democrático que ha tenido México, aunque agregaron que el liderazgo político se

⁶ De las 70 notas seleccionadas dentro de la muestra, el 24.28% (17) del total de las fuentes se clasificó como *funcionario de gobierno*.

⁷ De las 70 notas seleccionadas dentro de la muestra, el 8.57% (6) de total de las fuentes secundarias se clasificó como *intelectuales/académicos*.

encuentra en proceso. Sin embargo, según los periodistas y los embajadores, el liderazgo intelectual es el más fuerte en México. Existe liderazgo en el mundo empresarial, pero sobre todo en el mundo intelectual.⁸ Esto nos lleva a señalar que la participación de la fuerza intelectual de nuestro país en eventos internacionales, son una herramienta indispensable para la presencia favorable de México hacia el exterior.

b.1.1. Los políticos mexicanos

El perfil del político mexicano se definió a partir de una imagen relacionada con corrupción. Al proyectarse como figuras activas dentro de las instancias gubernamentales, las mismas son vistas como entidades partícipes de los actos mismos de corrupción. Así, además de ser calificados como corruptos por parte de los entrevistados, se habló de que los políticos no están interesados en servir a la sociedad, con lo cual la definición primaria de político como servidor público pierde validez. Ahora bien, la opinión de algunos entrevistados con respecto a los políticos mexicanos es que son muy creativos “porque buscan cómo lograr que las cosas les salgan bien para sus intereses personales. Eso es enorme creatividad”.⁹ Asimismo, los políticos son creativos “pero en un sentido contraproducente debido a que obstruyen la aprobación de leyes, reformas fiscales, etc”.¹⁰

El político debe fungir como la voz de su ciudadanía y ofrecer soluciones a los problemas de la misma. Sin embargo, los políticos en México no son considerados líderes de opinión, pues no representan la opinión pública, sino su propia opinión. "Se hizo un estudio en escala de arriba para abajo en confiabilidad de la gente en

⁸ Montaña, *idem*.

⁹ Entrevista personal con Andrés Rozental, exembajador de México en Gran Bretaña, 7 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

¹⁰ Entrevista personal con Carol Wise, John Hopkins University, profesora asociada. Especialista en estudios latinoamericanos, 15 de abril de 2002, en Washington.

los actores con los que entran en contacto: la más alta, la Iglesia, la más baja la policía, y confianza muy baja en políticos, en el gobierno".¹¹

Por tanto, la proyección del perfil del político mexicano dista de caer bajo la definición de un servidor público preocupado por los intereses de la ciudadanía. Una imagen contraproducente para la percepción favorable de México en el exterior.

b.1.2 Los intelectuales mexicanos

En contraposición a la percepción que se tiene de los políticos mexicanos, se situó a los intelectuales y académicos mexicanos como la fuente de mayor credibilidad dentro del país para la consulta de cuestiones de carácter tanto general como específico. Es decir, tanto los periodistas como los estudiantes se acercan a los intelectuales y a los académicos para solicitar su asesoría sobre diversos temas actuales. Twining¹² asegura que la élite intelectual mexicana es muy respetada en Estados Unidos. Afirma que mediante la prensa se han familiarizado con esta élite intelectual, la cual cuenta con gran credibilidad.

La corresponsal del *The New York Times* en México, enfatizó en que recurre a los intelectuales con frecuencia para que le den su opinión acerca de cualquier tema relevante en México y en el mundo.¹³ Por tanto, las piezas periodísticas publicadas por el *The New York Times* en donde su corresponsal en México incluya opiniones de los intelectuales y académicos, otorgará un nivel considerable de autenticidad a los temas que se publiquen.

¹¹ Rozental, *idem*.

¹² Entrevista personal con Daniel Twining, asistente legislativo del senador republicano por el estado de Arizona John McCain, 19 de abril de 2002, en Washington.

¹³ Entrevista personal con Ginger Thompson, corresponsal del *The New York Times* en México, 18 de julio de 2002, en el Distrito Federal.

Por tanto, desde el interior del *NYT*, se construyó una agenda orientada a proporcionar un alto nivel de autoridad y autenticidad a los temas clasificados durante el periodo de la muestra a partir de las fuentes consultadas para su elaboración: los funcionarios de gobierno, los intelectuales/académicos y los expertos en diversos temas. Dichos resultados se reflejaron en las opiniones de los entrevistados induciendo al reconocimiento de una figura política, de los políticos en general y de la figura intelectual en México.

Sin embargo, se observó que el reconocimiento de una figura política se orientó hacia la figura del presidente Fox, mas no al total de los políticos mexicanos.

Por otro lado, la percepción que se tiene de los intelectuales mexicanos en el exterior contribuye a la creación de una imagen de liderazgo intelectual. Dicha imagen favorece de manera positiva en la opinión de los individuos que leen sobre sus comentarios en los periódicos, en los libros, en los medios de comunicación en general. Incluso la percepción de la existencia de un liderazgo intelectual en México contribuye a incrementar la confiabilidad en la valoración de los temas que se tratan sobre México.

Por tanto, la construcción integral de la imagen de México a partir de sus intelectuales creó la percepción de un país en el que existe un liderazgo intelectual otrogándole a México una voz de autoridad a partir de los mismos en el ámbito internacional. Por otro lado, la construcción integral de la imagen de México a través de sus políticos, se orientó a comunicar su participación activa como actores y fuentes, así como a enfatizar en el poco interés que tienen por servir a su nación.

b.1.3 Las fortalezas y las debilidades de los mexicanos

Desde la valoración de los líderes de opinión, los mexicanos son por lo general personas confiables, a excepción de los funcionarios de gobierno. A partir de esta opinión se reafirma la escasa confianza que existe en las instancias gubernamentales y por consiguiente en sus funcionarios. Lo más probable es que esta falta de confianza se deba a la perecepción de la existencia de corrupción.

Por otro lado, con respecto al mexicano en general, se habla de un ciudadano confiable hasta el punto que se adquiriera un compromiso con él, lo cual se refleja en la opinión de Montañó: "El mexicano es más confiable y más de palabra que la percepción general que se tiene de él".¹⁴

Sin embargo, los empresarios afirman que en México hay personas en las que se puede confiar y en las que no se puede confiar. El latino busca las salidas más fáciles, pero así es la cultura, uno tiene que estar siempre precavido.¹⁵ Por tanto, aunque desde el punto de vista empresarial al mexicano se le considere casi confiable, es evidente que continua existiendo una desconfianza debido a experiencias anteriores que se hayan tenido con los mismos.

La percepción general de una población en la que la confianza depende en mayor grado de las relaciones personales, afecta a México en cuestiones de inversión extranjera. Resulta difícil para un empresario encontrar personas de confianza que le signifiquen un apoyo y una guía para invertir en México.

El mexicano es eficiente dependiendo del sector en el que labore. Dentro del periodo de la muestra, la *industria del tiempo libre* (gastronomía, música) y la

¹⁴ Montañó, *idem*.

¹⁵ Entrevista personal con Eduardo Saldaña, empresario y consultor de empresas estadounidenses para el desarrollo de negocios en México, 23 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

industria turística fueron seleccionadas por la agenda del *NYT* como protagonistas de noticias favorables sobre México, lo cual se reflejó en la opinión de los entrevistados, quienes afirman que la hospitalidad es una de las palabras que describe positivamente la imagen de México. En este sentido, durante el periodo de la muestra, el *sector privado* fungió como actor de notas favorables y neutrales.

La opinión de la eficiencia de los empresarios en México está dividida, pues se habla de empresarios eficientes, así como de empresarios que “trabajan para vivir y no viven para trabajar,”¹⁶ lo cual los hace ineficientes. También se habló de la tan conocida ineficiencia que existe en las instancias gubernamentales.

La percepción de una población eficiente dentro de la *industria del tiempo libre* y del sector turístico continuará creando una opinión favorable de México hacia el exterior. Por medio del sector turístico, se contribuirá al desarrollo favorable de la economía mexicana.

Los mexicanos son percibidos como individuos solidarios en cuestiones deportivas, en momentos de euforia.¹⁷ Sin embargo, en la actualidad, la población mexicana ha dejado de ser solidaria para convertirse en un pueblo individualista falto de conciencia cívica y familiar, lo cual afecta tanto su dinámica interna como su imagen de un país constituido por ciudadanos solidarios.

El *The New York Times*, por medio de la voz de su corresponsal en México, opinó que nuestro país no supo cómo reaccionar ante los ataques terroristas del 11 de septiembre a Estados Unidos mostrándose poco solidario con su vecino del norte. El escaso apoyo de México se reflejó en la falta de interés de Estados Unidos por cumplir con los posibles acuerdos sobre inmigración y narcotráfico delineados

¹⁶ Saldaña, *idem*.

¹⁷ Montañó, *idem*.

durante la visita de Estado en septiembre de 2001, acontecimiento publicado de manera favorable por el *The New York Times*.

Ahora bien, desde la percepción de los entrevistados, los mexicanos son individuos con una gran capacidad de trabajo, desempeño y producción. En principio se valoró a los inmigrantes ilegales en Estados Unidos y no a la población mexicana en general. Por tanto, se habla de gran capacidad, desempeño y producción en los campos, los hoteles y los restaurantes. Durante el periodo de la muestra, los inmigrantes ilegales, bajo la categoría *sujeto*, fueron clasificados como actores principales de notas sobre inmigración ilegal, las cuales resultaron desfavorables en su mayoría.¹⁸ Esta visión se reflejó en la opinión de los entrevistados, pues tienen la percepción de que los mexicanos son individuos trabajadores pero poco preparados académicamente, porque el trabajador mexicano es el que se ve diariamente cortando el césped o trabajando en un hotel.¹⁹ Es evidente que la imagen que se tiene del “empleado” mexicano en Estados Unidos es aquella de los inmigrantes ilegales.

Desde la academia estadounidense, Wise ²⁰ asegura que existe un pequeño porcentaje de mexicanos muy bien preparados académicamente, los cuales dirigen las grandes empresas del país. Sin embargo, el porcentaje restante de mexicanos que habitan en México son trabajadores, que al igual que los inmigrantes ilegales, cuentan con un bajo nivel educativo. En este contexto, desde el Congreso estadounidense se habla del conocimiento de una clase alta muy bien preparada, pero lo que se ve en Estados Unidos es diferente. ²¹

¹⁸ 5 de las 6 notas clasificadas bajo el tema de inmigración ilegal.

¹⁹ Entrevista personal al líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de Estados Unidos, 18 de abril de 2002, en Washington.

²⁰ Entrevista personal con Carol Wise, John Hopkins University, profesora asociada. Especialista en estudios latinoamericanos, 15 de abril de 2002, en Washington.

²¹ Líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de Estados Unidos, *idem*.

Por tanto, la construcción integral de la imagen de México a través de las fortalezas y debilidades de los mexicanos creó la percepción de una nación que sabe ser solidaria, pero con ellos mismos y su identidad.

Dicho argumento refuerza la visión de la falta de apoyo brindado por el gobierno de México a Estados Unidos durante y después de los ataques terroristas del 11 de septiembre. Los mexicanos son eficientes dependiendo del sector en el que laboren, excluyendo a las instancias gubernamentales. Y en general son confiables, a excepción de los funcionarios de gobierno.

b.1.4 Las fallas y los aciertos de los mexicanos

Los mexicanos, así como los ciudadanos de otros países, cuentan con características propias que los diferencian de las demás naciones. Dichos rasgos forman parte de su identidad y de la manera en que son percibidos en el exterior.

Las fallas y los aciertos de los mexicanos contribuyen a la formación de la imagen de México. Tanto los medios de comunicación como el trato directo con los mismos construyen la percepción de la imagen de México.

Dentro del periodo de la muestra, el *The New York Times* habló acerca de las promesas no cumplidas por parte de la administración actual. Enfatizó en las fallas de los políticos involucrados en el presente gobierno. De igual forma, la editorial publicada por el *The New York Times* con respecto a los derechos humanos en México habló de un presidente que ha sido poco directo y muy tímido en cuestiones de resolución de agravios en contra de los derechos humanos.

Esta perspectiva se refleja en la opinión de los entrevistados, pues Jones ²² afirma que desde un punto de vista estadounidense, se considera que los mexicanos no son directos al momento de dar malas noticias.

En otras palabras, un mexicano típico, hará todo lo posible por evadir decir “no”. Esta actitud crea desconfianza de sus acciones. Esto también afecta en el proceso de negociaciones empresariales, es decir, los ejecutivos de empresas multinacionales sienten desconfianza al no obtener repuestas directas de los mexicanos en cuestión de negocios.

En los mexicanos, existe una falta de constancia y de disciplina que afecta en las relaciones de negocios, personales y diplomáticas con otros países. La impuntualidad de los mexicanos se ha convertido ya en un estereotipo adoptado como propio y considerado parte de la cultura mexicana.

Los mexicanos ilegales fueron los actores participativos de las notas clasificadas como inmigración ilegal. Se creó la imagen del mexicano que cruza la frontera norte para buscar otro tipo de vida a la que tiene en su país. Dicha información se reflejó en la opinión de la corresponsal del *The New York Times* en México en donde asegura que una de las grandes fallas de los mexicanos es arriesgar su vida para cruzar la frontera. ²³

Quizá la opinión más descriptiva de lo que ha sido un grave error de la población mexicana es haberse conformado con un gobierno que duró 71 años en el poder. Esta opinión refleja uno de los grandes problemas de México: el bajo nivel educativo, pues habla de ciudadanos poco preparados para elegir a sus gobernantes. Quizá las elecciones presidenciales del 2000 hayan sido el primer paso para revertir esta imagen.

²² Entrevista personal con James Jones, exembajador de Estados Unidos en México, 16 de abril de 2002, en Washington.

²³ Thompson, *idem*.

En otro ámbito, el *The New York Times* publicó información sobre los aciertos de los productores de la nueva industria cinematográfica, de los creadores de la gastronomía mexicana contemporánea, de los empleados de la industria turística, de los intelectuales y académicos. Tal apreciación se manifestó en la opinión de la mayor parte de los entrevistados, pues hablaron de que los mexicanos son creadores de cultura y de buena comida, son hospitalarios, son respetuosos de los valores familiares; y coincidieron en que creen en la presencia de una vida intelectual valiosa en México.

La construcción integral de la imagen de México a partir de las fallas y aciertos de los mexicanos crearon la visión de un gobierno que no ha sabido cumplir con sus promesas de campaña; la de una población con falta de educación cívica y formal. En contraposición se enfatizó en los aciertos de productores cinematográficos, de la industria turística, de la gastronomía y de la excelencia de sus intelectuales, así como en la hospitalidad de los mexicanos.

En conclusión, la visión integrada de la construcción de la imagen de México a partir de los mexicanos creó una percepción desfavorable de los políticos, del gobierno y de las instancias gubernamentales. Por otro lado, creó una percepción favorable de los intelectuales y académicos, de los mexicanos que trabajan en la industria turística y en la industria cinematográfica.

No obstante que los mexicanos contribuimos a la creación de la imagen que se percibe de México hacia el exterior, también existen temas determinantes que crean la imagen del mismo.

C. México y los temas que construyen su imagen hacia el exterior

En el marco teórico se señaló que un elemento predominante en la construcción de imágenes son los medios de comunicación. Esta información influye de cierta

manera en la audiencia, la cual formará sus opiniones en relación a un suceso o a un tema.

La construcción de la vida económica, política y social de un país por los medios de comunicación influirá en parte en la manera en que éste sea percibido en el exterior. México, sin ser la excepción, proyecta parte importante de su imagen al exterior a partir de la economía, de la política y de los aspectos sociales que concurren dentro del país. Asimismo, los diferentes temas que hemos clasificado, en capítulos previos, como de influencia para la imagen de México en el exterior, colaboran en la construcción de dicha imagen.

c.1 México y la economía

La economía mexicana es un tópico de interés constante en la construcción de la agenda del *NYT*. Es un tema que sigue el estilo de temporalidad de *largo plazo* del *NYT*, y, por ello acontecimientos relacionadas con la economía mexicana serán incluidos con regularidad en la agenda del *NYT*. Durante el periodo de la muestra el *NYT* construyó la imagen de un país abierto a las inversiones extranjeras, las cuales, según Montaña,²⁴ en la actualidad, son prácticamente inexistentes y están más vinculadas al mercado del país vecino que al mercado mexicano.

Por otro lado, el *NYT* publicó un artículo ilustrado clasificado como nota mayor en la sección “Business” en la que se habló de inversión extranjera en el sector turístico. Dicha información siguió los lineamientos de estilo del *NYT* en donde el medio muestra su postura a favor de las inversiones extranjeras, lo cual se evidenció en la opinión de los entrevistados: “Dentro del sector turístico la inversión extranjera puede resultar más atractiva debido a que México es un país que atrae a sus visitantes en parte gracias a sus sitios turísticos. En particular la

²⁴ Montaña, *idem*.

industria turística resulta prácticamente invulnerable a las fluctuaciones de la economía, dado que los precios se cotizan casi de manera universal en dólares.”²⁵

Siguiendo con la tradición impuesta por la agenda del *NYT* desde los tiempos de Salinas, el *The New York Times* situó a la economía mexicana dentro del ámbito de las economías mundiales. Sin embargo, dicha información habló sobre desempleo y déficit comercial, asuntos que comunicaron a una audiencia internacional la imagen de un país con una economía inestable. Es importante señalar que en la información publicada sobre inversiones extranjeras mantuvo el estilo del *NYT* en relación al manejo de fuentes no determinadas. Es posible que dichas fuentes sean inversionistas potenciales que prefieren mantener su identidad confidencial por cuestiones de seguridad. Dicha visión se reflejó en la mayor parte de los entrevistados pues aseguraron que se necesita mejorar la seguridad pública, la educación y disminuir la corrupción para atraer a los inversionistas extranjeros.

El sentimiento general de los entrevistados apunta a que la fuerza económica de México depende de su proximidad geográfica con Estados Unidos. El desarrollo de una infraestructura más sólida, así como las ventajas para un desarrollo empresarial más próspero sobre otros países de América Latina, son atribuidos a tal proximidad geográfica. En consecuencia, México es percibido como el puente entre Estados Unidos y Latinoamérica.

En otro ámbito, los entrevistados aseguraron que parte fundamental para el crecimiento económico de un país son los avances tecnológicos. México se encuentra a la vanguardia en cuestiones tecnológicas debido a su proximidad con Estados Unidos y al Tratado de Libre Comercio. Incluso, argumentaron la necesidad de que México aproveche las ventajas de su posición geográfica y utilice dicha tecnología para reforzar su infraestructura.

²⁵ *Íbidem*

En conclusión, la construcción integral de la imagen de México respecto al tema de la economía mostró a un país abierto a las inversiones extranjeras, pero que debido a la inseguridad, a la corrupción y a una economía oscilante, las mismas son escasas.

c.2 México y la política

La dinámica política en México dio un giro importante desde las elecciones presidenciales del 2000. Así como la economía, los acontecimientos referentes a la política mexicana son de primordial interés para Estados Unidos. Por tanto, se observó que la información publicada dentro del periodo de la muestra con respecto al tema de la política, fué elaborada en su totalidad por los corresponsales del *The New York Times* en México, dada la importancia que, según el marco teórico, tiene la corresponsalía del *NYT* en México para la formación de la imagen del mismo en el extranjero.

La construcción de la agenda sobre el presente tema siguió la línea editorial del *NYT* respecto a la selección de las fuentes las cuales fueron clasificadas en su mayoría como no determinadas.²⁶ La razón es, como se señaló en el marco teórico, que éstas prefirieron mantener su identidad confidencial por cuestiones de seguridad, sobre todo cuando se opina sobre asuntos relacionadas con elecciones fraudulentas y la figura presidencial. Asimismo, siguiendo con los criterios de selección del *NYT*, los corresponsales construyeron sus notas mediante las opiniones obtenidas de los intelectuales, académicos y expertos en política. Aunque, como se enfatizó en el marco teórico, la preferencia de los medios es hablar sobre los actores *conocidos*, es decir las élites políticas, económicas, etc. Por otra parte, se observó que dentro de las notas sobre política interna, los *funcionarios de Estado*, fueron clasificados como actores participativos.

El cambio de gobierno en el año 2000 creó muchas expectativas en el ámbito nacional e internacional. El *NYT* cubre con marcado interés la evolución de la nueva administración. Sin embargo, dentro del periodo de la muestra, después de un año de gobierno, el medio informa a su audiencia, a través de su sección *National*, acerca de las promesas hechas por el presidente Fox durante su para transformar a México; mismas que al momento de escribir estas líneas, no se han cumplido. Un artículo ampliamente ilustrado, que sigue el estilo del *NYT* en cuanto a un tema de importancia, y a través del cual comunicó su postura en relación a la agenda política de la figura presidencial.

Sin embargo, y en contraposición a las notas publicadas en el *NYT* durante el periodo de la muestra, los entrevistados elogiaron la transición a la democracia, la cual creó, en su momento, una imagen favorable de México hacia el exterior.

Según Wise,²⁷ la percepción de una transición a la democracia a partir de la elección de Fox, incrementó tremendamente la imagen política positiva de México en el exterior. Le dio una imagen de estabilidad económica restableciendo la confianza para los inversionistas extranjeros, lo cual explica la opinión de Silvia²⁸ con respecto a que los antecedentes del presidente Fox dentro del sector empresarial, contribuyeron a que la relación entre México y Estados Unidos se considerara como una relación entre iguales.

La irrupción de Fox con su gobierno democrático le dio al país una estatura que no era posible que se diera en el contexto de un régimen de un solo partido como nos veían en el extranjero. De esta manera, surge una exposición política importante de México en el Continente Americano y en el ámbito internacional.

²⁶ Dentro de las 8 notas clasificadas como política interna, 4 (50%) fueron construidas con fuentes no determinadas

²⁷ Wise, *idem*.

²⁸ Entrevista personal con Stephen Silvia, American University, profesor asociado de la Facultad de Servicio Internacional, 15 de abril de 2002, en Washington.

Cabe señalar que la visión empresarial de Fox para extender los tratados comerciales de México con la Unión Europea logran que nuestra nación sea percibida como un país que puede deslindarse del dominio comercial de los Estados Unidos.

Por tanto, desde el interior del *NYT*, se construyó una agenda dirigida a proyectar la imagen de un país en donde continúan existiendo elecciones fraudulentas y las fallas de un gobierno que ha prometido y no ha cumplido.

Sin embargo, la información publicada en el *The New York Times* durante el periodo de la muestra respecto a las promesas de campaña no cumplidas por el presidente Fox, no se reflejó en los entrevistados debido a que la visión de los mismos se orientó hacia el logro y la importancia que una transición hacia la democracia representa para México y para su imagen en el ámbito internacional, más que hacia las promesas hechas en campaña y no alcanzadas después de un año de gobierno.

c.3 México y el aspecto social

Dentro del periodo de la muestra, el aspecto social de México se vio incrustado en el tema de los derechos humanos. Dicho asunto, el cual se tratará de manera individual más adelante, revivió la problemática de Chiapas, que se reflejó en la opinión de Pialorsi,²⁹ quien afirma que las palabras bellas y de respeto hacia las comunidades indígenas, son palabras huecas pues los mismos son terriblemente discriminados dentro de la sociedad mexicana. Sólo hay que ver el ejemplo de Chiapas.

²⁹ Entrevista personal con el Pia Pialorsi, portavoz del presidente del Comité de Comercio, senador republicano por el estado de Arizona John McCain, 19 de abril de 2002, en Washington.

El intento del presidente Fox por resolver el problema de Chiapas es visto por algunos de los entrevistados como un acierto de su administración, aunque no haya tenido mucho éxito en la resolución del mismo.

Se habla de una sociedad dividida en dos: por un lado próspera, educada, y por otro, una sociedad que vive en un atraso cada vez mas marcado. Así, dentro de la problemática social en México, los entrevistados enfatizaron en que dicho retraso se encuentra relacionado a la desigualdad de clases sociales. Cabe señalar que esta desigualdad afecta en el derecho que cada ciudadano tiene a la educación básica. Jones ³⁰ afirma que mientras México no resuelva sus problemas educativos, va a ser muy difícil que resuelva los sociales.

El problema no resuelto de Chiapas, los escasos recursos económicos invertidos en la reforma del sistema educativo mexicano, y la desigualdad de clases sociales, crean una imagen desfavorable de México. Dicha imagen habla de una administración que dirige la mayor parte de sus esfuerzos hacia asuntos económicos y políticos, más que a la resolución de problemas sociales, lo cual afecta a la imagen de un país que no ha logrado consolidarse como una democracia.

c.4 México y el narcotráfico

El narcotráfico es un tema que durante el periodo de la muestra obtuvo una cobertura baja. ³¹ Sin embargo, el narcotráfico es un tema que sigue el estilo de temporalidad de *largo plazo* del *NYT*, con lo cual cuestiones relacionadas con la lucha en contra del narcotráfico serán incluidas con regularidad en la agenda del *NYT*. El narcotráfico es una actividad que por lo regular será publicada en la prensa debido al valor de negatividad con el que cuenta así como por su relación

³⁰ Entrevista personal con James Jones, exembajador de Estados Unidos en México, 16 de abril de 2002, en Washington.

³¹ Sólo una nota

con cuestiones de seguridad nacional y fronteriza, corrupción, crimen y por ser un asunto primordial dentro de las relaciones México-Estados Unidos.

El *The New York Times* le otorgó un valor de importancia mayor al tema del narcotráfico publicando una pieza periodística elaborada por su corresponsal en México. Dicha información fue publicada dentro de un contexto internacional.³² En el marco teórico se enfatiza en la importancia de las fuentes denominadas “personas comunes” debido a la espontaneidad con la que expresan sus opiniones. Por tanto, para reforzar dicho artículo, la fuente consultada por la corresponsal fue un individuo víctima del narcotráfico; con ello, la información que proyecta es de dicho un alto nivel de autenticidad.

La información publicada en el *NYT* en cuestiones de narcotráfico, se refleja en la opinión de los empresarios estadounidenses, pues aseguran que el narcotráfico es una situación que dista de contar con una solución favorable. Según Newton,³³ al tratarse de un asunto de dinero, es muy difícil que se puedan lograr resultados positivos en la lucha contra el tráfico de drogas. Su percepción es que a través de lo que lee en la prensa, existe una estrategia de relaciones públicas y juegos políticos para aparentar que existen avances en la lucha contra el narcotráfico.

Sin embargo, y en contraposición a la información proyectada por dicha pieza periodística y a la opinión de los empresarios estadounidenses, parte de los entrevistados opinan que las acciones tomadas por la actual administración en torno al tema del narcotráfico, son acertadas. Según Píalorsi,³⁴ la lucha contra el narcotráfico es algo de lo que sí ha mejorado en México. En este sentido, Montaña³⁵ asegura que la administración Fox ha tenido varios aciertos en cuanto a la lucha

³² Sección *International*

³³ Entrevista personal con Latondra Newton, empresaria estadounidense encargada de proyecto específico en Tijuana, 10 de junio de 2002, en Tijuana.

³⁴ Píalorsi, *idem*.

³⁵ Montaña, *idem*.

en contra del narcotráfico, a lo que Thompson ³⁶ agrega que el arresto de Benjamín Arellano Félix, fue cubierto ampliamente por el *The New York Times* pues el narcotráfico es un tema de primer orden en la imagen de México. Esta última opinión ilustra la importancia que tiene el tema del narcotráfico para el medio y su influencia tanto para los lectores del *The New York Times* como para las relaciones bilaterales.

Desde una visión general, el narcotráfico no deja de ser un problema y un tema de influencia que afecta en la percepción de México hacia el exterior. Para Wise, ³⁷ el narcotráfico, junto con la inmigración ilegal, es el tema de mayor relevancia que influye tanto en la imagen de México al exterior como en las relaciones México - Estados Unidos. Así mismo, agrega que el narcotráfico es un problema tanto de México como de Estados Unidos, como de Colombia, como de Perú. Cualquier colaboración al tráfico de drogas se obtiene también de este lado de la frontera.

Por un lado, la construcción integral de la imagen de México respecto al tema del narcotráfico reforzó la percepción de que la lucha en contra del tráfico de drogas en México es deficiente. Sin embargo, cabe señalar que la nota publicada no alude a la responsabilidad de Estados Unidos como parte del problema, situación que se refleja en la opinión de Wise, ni tampoco a los aciertos de la administración Fox en torno a la lucha en contra del narcotráfico.

Sin duda, este es un problema en el cual México puede actuar como el puente entre Estados Unidos y Latinoamérica, concretando su papel de liderazgo en América Latina y mejorando su imagen en el exterior.

³⁶ Thompson, *idem*.

³⁷ Wise, *idem*.

c.5 México y la inseguridad pública

Dentro de la muestra cuantitativa, el tema de la inseguridad pública no fue publicado directamente como tema principal, es decir, no se clasificó ninguna nota relacionada a él. Sin embargo, quedó incrustado en noticias inmiscuidas en narcotráfico, derechos humanos y turismo, donde tuvo una presencia significativa, y en consecuencia, importante en la construcción de la imagen de México.

La imagen de la inseguridad pública que se vive en México, en especial en la Ciudad de México, no solamente es construida por los medios de comunicación, sino por los mexicanos, turistas, empresarios que la han vivido directamente.

La percepción desde los líderes de opinión es que el gobierno actual no ha hecho lo suficiente para reducir los índices de criminalidad y secuestros en la Ciudad de México. Robos, secuestros y asesinatos son reportados a diario en la capital. Los empresarios toman precauciones al viajar a México y también los turistas. En el Congreso estadounidense ³⁸ se tiene la percepción de que la policía en México no es muy confiable. Los medios de comunicación, las experiencias directas, así como la comunicación de boca a boca, son parte esencial en la construcción del tema de la inseguridad pública en México. Mowlana ³⁹ afirma que la inseguridad pública ha sido siempre un problema asociado con varios países, especialmente con grandes ciudades.

Las referencias a la inseguridad pública repercuten directamente en las inversiones extranjeras a corto, mediano y largo plazo. La inseguridad pública es un problema de primer orden que necesita ser solucionado de manera inmediata.

³⁸ Líder del comité de Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos, *idem*.

³⁹ Entrevista personal con Hamid Mowlana, American University, director de la División de Comunicación Internacional, 15 de abril de 2002, en Washington.

c.6 México y la corrupción

El tema de la corrupción registró una nota ⁴⁰ dentro de la sección “A Nation Challenged” creada especialmente para la publicación de información relacionada con los sucesos del 11 de septiembre. Cualquier nota que aluda a la corrupción en México, cuenta con gran probabilidad de ser publicada debido al factor de negatividad.

El *NYT* posicionó el tema de la corrupción como un asunto de importancia mayor dentro de su agenda siguiendo su estilo tradicional para reforzar su posición respecto a un tema de importancia.

La referencia a la existencia de corrupción en México se reflejó en la opinión de los entrevistados, pues la mayor parte opinaron que si tuvieran la oportunidad de fungir como la figura presidencial de México, una de las primeras acciones que llevarían a cabo sería intentar reducir la corrupción en todos sentidos. Según Jones ⁴¹ intentaría sanear las instituciones judiciales, luchar en contra de la corrupción y hacerlas transparentes para que los ciudadanos crean en ellas.

Se observó que el asunto de la corrupción quedó implícito en algunas notas sobre narcotráfico, derechos humanos y política interna, así como la participación de los funcionarios de Estado a manera de actores principales, criterio reflejado en las opiniones de los entrevistados, pues afirmaron que gran parte importante de la percepción negativa de México está relacionada con la corrupción que existe en el sector público, en la política, en cuestiones de narcotráfico, en la policía.

⁴⁰ De las 70 notas seleccionadas dentro de la muestra, 3.84% (1) se clasificó con el tema de Corrupción.

⁴¹ Jones, *idem*.

En las pruebas proyectivas que se aplicaron a los entrevistados, cuando se les pidió que nombraran el primer vocablo negativo al referirnos a la palabra México, el 100% mencionó “corrupción”.

En este sentido, la construcción integral de la imagen de México respecto al tema de la corrupción creó una visión de desconfianza hacia el exterior, lo que influye de manera desfavorable en las posibles inversiones extranjeras. Se creó también la visión de la existencia de corrupción en el sector privado, en el sector público, en los políticos, en los ciudadanos. Una imagen que se ha convertido en un estereotipo de México y los mexicanos.

La corrupción, la inseguridad pública y el narcotráfico son tres temas que constituyen un círculo de dependencia que se vislumbra indivisible.

c.7 México y la inmigración ilegal

El tema de la inmigración ilegal es un tema que cuenta con un valor a *largo plazo* dentro de las relaciones México-Estados Unidos, por ende, sucesos relacionados con la inmigración ilegal serán incluidos constantemente en la agenda del *NYT*. Dicha información se reflejó en Appleby,⁴² quien aseguró que la inmigración ilegal es un tema que se trata constantemente dentro de las relaciones bilaterales. Por otro lado, después de los ataques terroristas del 11 de septiembre,⁴³ el tema de la inmigración ilegal adquirió un valor informativo distinto al usual debido al factor de imprevisibilidad, es decir, a su estrecha relación con el tema de la seguridad fronteriza.

⁴² Entrevista personal con Kevin Appleby, director del Departamento de Políticas de Migración y Refugiados para la Asociación Americana de Sacerdotes Católicos, 18 de abril de 2002, en Washington.

⁴³ En total se clasificaron 6 notas sobre el tema de inmigración ilegal.

La inmigración ilegal dentro de la agenda del *NYT* es tratado como un tema de importancia nacional e internacional. El medio le imprime fuerza a dicho asunto a partir de la consulta a los expertos en el tema de inmigración proporcionando información nueva y creativa a partir de las mismas.

Dichas notas informaron acerca de la visita oficial de Fox, quien insistió en la necesidad de otorgar *status* legal a los millones de inmigrantes mexicanos indocumentados señalando que los mismos aportan grandes beneficios económicos y culturales a los Estados Unidos. Dicha información se reflejó en Appleby ⁴⁴ el cual aseguró que para la Iglesia Católica, la inmigración ilegal tiene su lado positivo. Afirmó que siendo México un país 100% católico, los inmigrantes que llegan a Estados Unidos, refuerzan a la Iglesia Católica anglosajona y los valores religiosos de la nación. La inmigración a Estados Unidos siempre ha sido un tema de fricción en las relaciones bilaterales, a lo cual Montaña agregó que “es un mito pensar que la inmigración ilegal a los Estados Unidos tenga solución” ⁴⁵. Thompson ⁴⁶ afirmó que la inmigración se ha convertido en parte de la cultura, por lo que va a ser difícil terminar con ella.

A partir de los ataques terroristas del 11 de septiembre el tema de la inmigración ilegal adquirió valor informativo debido al factor de imprevisibilidad. La primera nota que publicó el *NYT* sobre México 9 días después del 11 de septiembre, habló sobre la inmigración ilegal y el incremento de la seguridad en la frontera norte de México. El énfasis en la seguridad fronteriza relacionada al tema de la inmigración ilegal mostró una continuidad durante el mes de octubre. El resultado de las notas desfavorables en torno al tema de la inmigración ilegal en contraposición a la filosofía del *NYT* en pro de una sociedad diversa, se debió a que la frontera con México, desde los ataques terroristas del 11 de septiembre, se han convertido en la puerta de entrada de los inmigrantes de todo el mundo a

⁴⁴ Appleby, *idem*.

⁴⁵ Montaña, *idem*.

⁴⁶ Thompson, *idem*.

Estados Unidos. Dicha información se reflejó en la opinión de los entrevistados, por ello Rozental ⁴⁷ aseguró que la migración es un fenómeno que nunca va a dejar de existir. Newton ⁴⁸ afirmó que es imposible que se elimine la inmigración ilegal, y por su parte, Wise ⁴⁹ aseguró que la inmigración ilegal es un mal necesario.

De esta forma, a partir de octubre, la inmigración ilegal quedó vinculada a la seguridad fronteriza. El paso de inmigrantes ilegales a los Estados Unidos se ha vuelto más complicado y por lo tanto más peligroso.

Dada la importancia del tema de la seguridad fronteriza después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, desde el interior del *NYT* se construyó una agenda dirigida a apoyar las medidas dictadas por el gobierno de Estados Unidos en cuestión de seguridad nacional; esto en contra de su filosofía con respecto a reflejar sus opiniones y oposiciones a las políticas de su gobierno.

Las negociaciones para la legalización de millones de indocumentados mexicanos que viven en los Estados Unidos y los acuerdos para una cooperación bilateral en relación a la inmigración ilegal, quedaron pendientes dentro de la agenda de ambos países, especialmente en la de Estados Unidos.

La inmigración ilegal de México a Estados Unidos afecta a la imagen de México desde un punto de vista económico, político y social. La constante inestabilidad económica dentro del país que obliga a los mexicanos a arriesgar su vida al cruzar la frontera norte, influye en la percepción que se tiene de la nación mexicana en el exterior. Aún más, el fenómeno de la inmigración ilegal cuestiona la consolidación de una democracia en México. Las oportunidades de empleo son distintas para cada ciudadano, así como el acceso a la educación.

⁴⁷ Rozental, *idem*.

⁴⁸ Newton, *idem*.

⁴⁹ Wise, *idem*.

La construcción integral de la imagen de México en cuanto al tema de la inmigración ilegal creó la percepción de que la misma es una situación irresoluble, pues es un fenómeno que forma ya parte de la cultura. Sin embargo, la inmigración ilegal es un asunto en el que se trabaja de manera constante en las relaciones México-Estados Unidos, aunque dicho escenario haya adquirido un matiz distinto debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre y su vínculo con el incremento de la seguridad fronteriza.

c.8 México y los derechos humanos

El tema de los derechos humanos en México adquirió importancia en la agenda del *The New York Times* a raíz del asesinato de Digna Ochoa, abogada defensora de los derechos humanos en México, así como el de cientos de mujeres en Ciudad Juárez. El asesinato de Digna Ochoa, en particular, siguió el estilo de temporalidad *inmediato* del *NYT*.

La construcción noticiosa de ambos acontecimientos dentro de la agenda del *NYT* se fundamentó en los criterios de selección del medio, en cuanto a la promoción de su filosofía en relación al fomento de los derechos humanos.

El tema de los derechos humanos detonó la publicación de artículos de opinión ilustrados y noticias, complementados con una fuerte declaración editorial, siguiendo fielmente la filosofía del *NYT* con respecto a mostrar su posición en relación a un tema de importancia y reforzar el mensaje a transmitir. Cabe señalar que la información publicada en la editorial cuestiona las promesas de campaña hechas por el presidente Fox en relación a los asuntos de derechos humanos.

El asesinato de Digna Ochoa se reflejó en la opinión pública internacional, pues se aseguró que dicho asesinato había manchado la transición política liderada por Vicente Fox. El director ejecutivo de Amnistía Internacional de Estados Unidos,

clasificado dentro de la muestra como experto en derechos humanos, aseguró que “el asesinato de Digna Ochoa ha sido un terrible golpe para la protección a los derechos humanos en México” (Thompson, 2001b).

Cabe señalar que expertos en derechos humanos fueron consultados para la elaboración de las piezas elaboradas por el *NYT* con el objeto de proporcionarle mayor credibilidad a las mismas. Por tanto, a partir de las mismas, se pudo comprobar que el asesinato de Digna Ochoa proyectó una imagen muy desfavorable de la correcta aplicación de los derechos humanos en México.

Dicha percepción se reflejó en las opiniones de los entrevistados. Un ejemplo de ello es la postura de Thompson, quien asegura que “en México todavía prevalece la tortura, la violencia en la policía... México todavía tiene un largo camino que recorrer en cuestiones de derechos humanos”.⁵⁰ Asimismo, Wise⁵¹ opina que los derechos humanos han mejorado mucho en comparación de lo que eran bajo el mandato del PRI. Sin embargo, mientras no se resuelva el conflicto de Chiapas ni los asesinatos políticos del sexenio pasado, la percepción de los derechos humanos en México continuará siendo desfavorable.

Los líderes de opinión afirmaron que los derechos humanos en México sí existen, pero sólo son respetados en algunas ocasiones.

La construcción integral de la imagen de México en torno al tema de los derechos humanos se orientó a comunicar ampliamente la exigua protección a éstos en México. Mientras persista la impunidad y no se resuelvan los crímenes del pasado, así como el conflicto de Chiapas, México continuará proyectando una imagen desfavorable con respecto a los derechos humanos.

⁵⁰ Thompson, *idem*.

⁵¹ Wise, *idem*.

c.9 México y la educación

Uno de los temas que crean la imagen de un México subdesarrollado en el que sus ciudadanos se encuentran poco preparados para los desafíos de un mundo globalizado, es el tema de la educación.

El tema de la educación no registró ninguna nota dentro del periodo de la muestra cuantitativa. Sin embargo, no es de extrañarse que este tópico esté ausente en la prensa debido a que es poco afín a los criterios de selección de noticias.

Sin embargo, la valoración de los líderes de opinión sobre la educación en México, sitúa al sistema educativo nacional en un lugar muy por debajo del promedio en el mundo. Se habló de una línea divisoria dentro de la educación en México, en la cual el acceso a la educación está ligado al ingreso paterno y a la división de clases sociales. El gobierno ha asignado mayores recursos económicos a diversos sectores dentro del país, que a la regeneración del sistema educativo. La reforma educativa continua incompleta

En este escenario, Wise ⁵² asegura que comparado con otros países de América Latina, el promedio de años escolares completados en México es hasta segundo de secundaria, aunque la educación es terrible. Afirma que cree que se está haciendo algo para solucionar el problema, aunque todavía hay mucho camino que recorrer.

Por otro lado existen programas de posgrado en Universidades como el Colegio de México, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Tecnológico de Monterrey y el Instituto Tecnológico Autónomo de México, que son reconocidos en el exterior por su alto nivel de competitividad. Aunque se habla de la existencia de

⁵² *Ibidem*

programas de posgrado correctamente diseñados académicamente, la imagen de la educación en México continua siendo desfavorable.

Los empresarios americanos que invierten en México tienen contacto con esa pequeña élite que cuenta con estudios en el extranjero y que dirigen empresas en México. Más aún, cuando hablan con personas en la frontera, las mismas enfatizan en el hecho de que quieren que sus hijos asistan a escuelas estadounidenses porque la educación en Estados Unidos es mejor que la de México.⁵³ Los empresarios mexicanos estudian en Estados Unidos, lo cual es un signo de que para progresar hay que estudiar fuera de México. Esto también es un indicativo de que la educación en México es deficiente.⁵⁴

Las implicaciones de una población poco preparada académicamente, se reflejan en la baja capacidad de sus ciudadanos para enfrentar los retos de ser parte de un mundo globalizado. La competencia por puestos de trabajo en el ámbito mundial se ha vuelto más intensa. Los mejor preparados obtienen los mejores puestos y, por ende, los mejores sueldos. La visión de una educación deficiente en México tiene relación directa con la economía. Es necesario contar con una población más educada para fortalecer la percepción de la economía mexicana en el exterior.

c.10 México y el Tratado de Libre Comercio

Como se enfatizó en el marco teórico, dentro de su filosofía liberal, el *NYT* apoya la protección de los derechos del trabajador estadounidense en tratados comerciales internacionales. No obstante, se opone al Tratado de Libre Comercio, lo cual no excluye que éste sea un tema que sigue el estilo de temporalidad a *largo plazo* del *NYT*, incluyendo con regularidad en su agenda cuestiones

⁵³ Newton, *idem*.

⁵⁴ Saldaña, *idem*.

relacionadas con el mismo. Dicha filosofía se reflejó en los entrevistados quienes aseguraron que el *The New York Times* es un medio que ha seguido muy de cerca el tema del Tratado de Libre Comercio desde su concepción hasta la firma del mismo a finales de 1992. Empresarios y políticos estadounidenses aseguraron que México comenzó a tener una vida económica interesante desde la firma del Tratado. Afirman que se han visto transformaciones extraordinarias en cuestiones de libre comercio ⁵⁵.

No obstante a su oposición a cuestiones relacionadas con el TLC, el *NYT* construyó una nota favorable con respecto al mismo. Sin embargo también publicó información sobre violaciones en los reglamentos de protección al inversionista estipulados en el Tratado de Libre Comercio creando una imagen desfavorable de México.

Ahora bien, la información publicada en el *The New York Times* durante el periodo de la muestra respecto al Tratado de Libre Comercio no se reflejó en los entrevistados debido a que la visión de los mismos se orientó hacia los beneficios que el mismo ha producido para la economía mexicana, más que hacia situaciones específicas relacionadas con estatutos referentes al Tratado de Libre Comercio.

El Tratado de Libre Comercio ha logrado darle a México una imagen favorable en el exterior; una imagen de socio comercial con la potencia económica más grande del mundo. Sin embargo, y en contraposición a las opiniones de los entrevistados, después de una década, el TLC ha aportado poco beneficios en ambos lados de la frontera. Del lado de México, ha dañado a cientos de campesinos y ha fallado en la generación de nuevos empleos. En Estados Unidos ha habido un mínimo crecimiento de la fuerza laboral.

⁵⁵ Twining, *idem*.

c.11 México y las relaciones laborales

Las relaciones laborales son un indicativo para los posibles inversionistas en México. En contraposición a la imagen que se proyectó con respecto a las promesas no cumplidas del presidente Fox, el *NYT* construyó una agenda orientada a comunicar a una audiencia internacional, a través de un reportaje ilustrado de importancia mayor en la sección *World Business* los aciertos de la administración Fox en cuestiones de relaciones obrero-patronales.

El criterio de selección de dicho reportaje se basó en la filosofía liberal del *NYT* en cuanto al apoyo de los sindicatos, así como al de elogiar la no intervención del gobierno en conflictos laborales dentro del sector privado. Dicho proceder fue comparado con el modelo laboral que aplican las grandes economías mundiales, información que se reflejó en la opinión de Castignetti ⁵⁶ el cual insistió en la importancia de mantener una relación sana con los sindicatos ya que esto es un indicador importante en el proceso de toma de decisiones para los inversionistas extranjeros. Así también, dicha información se reflejó en la mayor parte de los altos ejecutivos, pues aseguraron que el evitar discrepancias que lleven a paros laborales logrará proyectar una imagen de estabilidad dentro del país.

La construcción integral de la imagen de México respecto al tema de las relaciones laborales creó la percepción de una administración que comprende los procesos de negociación empresariales. También comunicó que mientras en México exista un entendimiento favorable entre obreros y patrones, se evitarán las huelgas, impulsando en parte al desarrollo económico de México. La percepción integrada de dicho tema, creó una imagen favorable de México hacia el exterior.

c.12 México, la cultura y las artes

El tema de la cultura y las artes en México es publicado en general por el *The New York Times* como un asunto que favorece a la imagen mexicana hacia el exterior. En sus secciones dedicadas al arte y a los fines de semana, el *New York Times* publicó reportajes y artículos ilustrados en relación a la música y a la nueva industria cinematográfica mexicana ⁵⁷ siguiendo la línea editorial del medio en cuanto al apoyo de un tema de importancia dentro de su agenda.

A partir de una variabilidad de fuentes que incluyeron expertos en la industria musical y opiniones de académicos sobre la industria cinematográfica, el *NYT* transmitió su mensaje de apoyo a las nuevas generaciones artísticas mexicanas, que se reflejó en la opinión de la corresponsal del *The New York Times* en México, quien aseguró que el mismo diario los está impulsando a escribir más sobre cine, sobre arte y adentrarse más en los aspectos culturales y artísticos que forman la nación mexicana.⁵⁸

En el marco teórico, se señaló que la imagen que se percibe de un país en el exterior es la representación de lo que está sucediendo dentro del mismo, por ello la nueva generación de productores cinematográficos retrata en sus realizaciones dramas urbanos que armonizan con la cultura juvenil global. Dicha realidad se refleja en la opinión de Wise,⁵⁹ quien asegura que las películas que producen hoy en día los mexicanos, muestran el intento de una apertura interna que se refleja al exterior.

⁵⁶ Entrevista con Albert Castignetti, Vicepresidente del Proyecto México para una compañía automotriz, 22 de mayo de 2002, en México.

⁵⁷ 37.5% (3) del total de las notas publicadas (8) bajo el tema Cultura/Arte.

⁵⁸ Thompson, *idem*.

⁵⁹ Wise, *idem*.

La imagen que construye el *The New York Times*, sobre la vida cultural y artística de México, proyecta una imagen positiva de nuestro país al exterior.

La construcción integral de la imagen de México con respecto al tema de la cultura y las artes se orientó a apoyar el surgimiento de la nueva industria cinematográfica, así como a sus jóvenes productores, a los cuales se posicionó como embajadores de la cultura mexicana. La percepción integrada de dicho tópico, creó una imagen positiva de México hacia el exterior.

c.13 México y el turismo

El turismo ocupa un lugar privilegiado dentro de las páginas del *The New York Times*. Sin embargo la cobertura de la industria turística durante el periodo de la muestra dentro de la agenda del *NYT* fue baja y seccionada. Es decir, debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre, el tema de turismo y la escasez de turistas en el país, se asoció a la inseguridad pública que se vive en la ciudad de México, lo cual proyectó una imagen desfavorable de nuestro país en cuestiones de turismo nacional.

Por otro lado, y coincidiendo con su estilo en cuanto a la publicación de un tema de importancia dentro de su agenda, el *NYT* seleccionó publicar información favorable sobre el turismo de playa. Dicha información se reflejó en la opinión de los políticos estadounidenses, pues afirmaron que la percepción que tienen de México dentro del sector turístico es muy favorable. Agregaron que México desarrolla un buen trabajo en la promoción de sitios turísticos como Cancún y las playas del pacífico de México.

No obstante las buenas opiniones, contrariamente Montaña afirmó que el turismo en México es todavía muy pobre, que le falta imaginación. “Cuando uno ve el manejo del turismo en otros países, por ejemplo en España, que

comparativamente podría ser un buen punto de referencia, el de México es poco afortunado, no obstante que tenemos un mercado potencial con el poder adquisitivo de gasto más alto del mundo”.⁶⁰ Aseguró también que el turismo en México se relaciona sólo con playa, sol y mar, a pesar que el país cuenta con un patrimonio histórico que no se ha sabido explotar de manera favorable para la imagen de la nación mexicana.

La construcción integral de la imagen de México respecto al tema del turismo creó la visión de un país que promociona de manera favorable sus sitios de playa en contraposición al fomento de su patrimonio histórico. Por otra parte, las consecuencias de los ataques terroristas del 11 de septiembre se reflejaron en la información publicada debido a su relación con la inseguridad pública. Por lo tanto, durante el periodo de la muestra, se creó una visión seccionada del tema del turismo en México. Sin embargo, cabe señalar que el sector turístico en México es percibido como una ventaja del país en el exterior, no obstante la inseguridad en el Distrito Federal. La cultura y el turismo mexicanos son los dos sectores mayormente promocionados en las embajadas a nivel internacional.

c.14 México, la ecología y el medio ambiente

La ecología es un tema que al paso de los años ha adquirido importancia a nivel mundial. Como se señaló en el Capítulo I, algunos autores han sugerido que se amplíe la definición de seguridad nacional para incorporar nociones de preservación del ambiente y administración de recursos, lo cual se reflejó en la información transmitida por el *NYT* con respecto a la ecología durante el periodo de la muestra. La construcción de un aeropuerto en Texcoco cerca de la reserva más grande de pájaros migratorios en la Ciudad de México obtuvo un alto nivel de autenticidad debido a que la fuente consultada para su elaboración fue un

⁶⁰ Montaña, *idem*.

funcionario de gobierno, lo que coincide con la filosofía del *NYT* respecto a exigir al gobierno a que se involucre en el control del medio ambiente.

Dicha información se reflejó en los empresarios estadounidenses pues enfatizaron en la importancia de educar a los ciudadanos mexicanos para que respeten al medio ambiente y la preservación de las reservas naturales, y contribuyan para la reducción de la contaminación en la capital.

La construcción integral de la imagen de México en torno al tema de la ecología se enfocó a comunicar la falta de educación cívica que prevalece en México, así como la percepción de un país que intenta imponer sus políticas internas sobre la preservación de sitios ecológicos. Sin embargo, la nota no hace comparaciones ni alude a los daños del medio ambiente y a la falta de apoyo de Estados Unidos al establecimiento de una política ambientalista internacional, ni tampoco se refleja en la opinión de los entrevistados.

Por tanto, mediante la integración de los datos obtenidos del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad se proporcionó una confirmación más delicada de la hipótesis, esto es:

Parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que el público piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

3. Adaptación del mapa propuesto por Mark Leonard: “*Cartografiando la imagen de un país*”

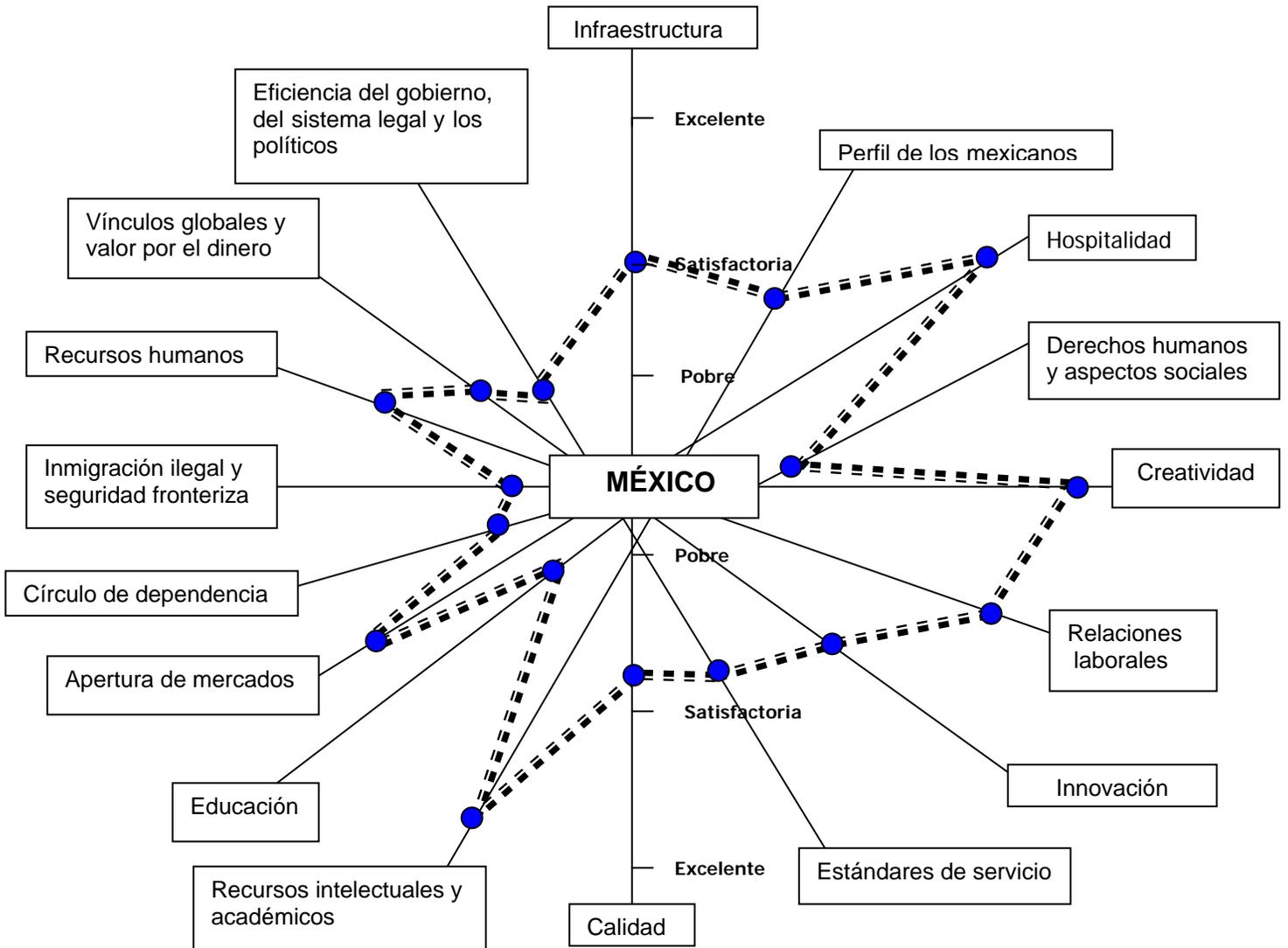
En el marco teórico, se señaló que el modelo de Leonard (Anexo A) aplicado a la presente investigación, se utiliza para detectar las fortalezas y debilidades que influyen en la imagen de México en el exterior. Por tanto, el mapa ha sido

adaptado para hacerlo compatible con los resultados obtenidos de integrar la información derivada del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad que se revisaron y así proporcionar una confirmación más delicada de la hipótesis del presente trabajo de investigación.

En este sentido, el mapa de Leonard se adaptó con el propósito de adecuarlo a la realidad contemporánea de México, es decir, a las tendencias temáticas que surgieron tanto del análisis de contenido como de las entrevistas en profundidad.

“Cartografiando la imagen de un país (*Mapping a country’s image*)”

Adaptación del Mapa propuesto por Mark Leonard



Fuente: Elaboración propia con base en el mapa *Mapping a country's image*, Leonard (1997).

Con base en la adaptación del mapa propuesto por *Leonard*, fundamentada en los resultados de la integración, exponemos en orden decreciente las fortalezas y debilidades que influyen en la imagen de México hacia el exterior.

a. Fortalezas

1. La **creatividad**. En la actualidad, la creatividad de México como país se proyecta mediante la nueva industria cinematográfica. La producción de películas mexicanas que se exhiben alrededor del mundo y que han sido nominadas para premios de talla internacional, construyen una imagen muy favorable de un país que aprovecha sus recursos creativos para promover su imagen hacia el exterior. Es importante apoyar a los productores, así como a la industria misma para continuar proyectando una imagen favorable de un México creativo.

2. Los **recursos intelectuales y académicos** percibidos como el liderazgo en México. La imagen de un país con una vida intelectual activa y vanguardista perfila a los intelectuales y académicos como embajadores idóneos de una imagen favorable de México en el exterior. Es primordial que se promueva a tales recursos intelectuales mexicanos en foros internacionales para posicionarlos como las voces de liderazgo en México.

3. La **hospitalidad** de los mexicanos. En mayor grado en el sector turístico, la hospitalidad mexicana atrae a los extranjeros, apoya al crecimiento de la economía y se perfila como un área de oportunidad para incrementar la imagen de México en el exterior. El turismo cultural se presenta como un área de oportunidad que permite conocer la esencia de nuestro país.

4. La **apertura de mercados**. La firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá fue un gran paso para la apertura comercial en México.

Es importante continuar creando lazos comerciales con diversas naciones con el objeto de mejorar la economía en México.

5. Las **relaciones laborales** en México. Una realidad que influye en la imagen de cualquier país en el exterior. La existencia de un entendimiento laboral denota la existencia de una estabilidad nacional. Continuar manteniendo relaciones favorables entre empleados y empleadores se perfila como una fortaleza en la imagen de México hacia el exterior.

6. Con base en los resultados de la integración, los **recursos humanos** en México son considerados como una fortaleza, pero en menor grado que los puntos anteriores. La razón es que los mexicanos tienen gran capacidad para el trabajo, desempeño y producción, lo que se considera una fortaleza para la imagen de México. Sin embargo, su nivel educativo, en general, es muy bajo. Es necesario invertir fondos en la regeneración del sistema educativo mexicano para que los recursos humanos en México se conviertan en una fortaleza para la proyección de este país hacia el exterior.

7. Otro punto importante que se consideró fue la **infraestructura** en México como una fortaleza pero a un nivel menor que los puntos anteriores. La razón es que debido a su proximidad geográfica con Estados Unidos, se tienen varias ventajas sobre los demás países de Latinoamérica. Por ejemplo, el desarrollo de una tecnología más avanzada. Sin embargo, es todavía necesario unir varias fuerzas para consolidar una infraestructura de excelencia en México.

b. Debilidades

1. Los **derechos humanos** y **aspectos sociales**. Ambos temas fueron percibidos como una debilidad para la creación de una imagen favorable de México. La imagen que la nación mexicana proyectó hacia el exterior con respecto a la falta

de la correcta aplicación de la ley en cuestiones de **derechos humanos**, construyó una imagen muy desfavorable de México hacia el exterior. El tema de los derechos humanos en México se convirtió en el foco de atención mundial y revivió problemáticas sociales, así como promesas políticas no cumplidas.

En cuanto a los **aspectos sociales**, la desigualdad de clases sociales que existe en México quedó ligada al limitado acceso a la educación, lo cual es visto como una debilidad. El problema de Chiapas ha creado una imagen desfavorable de México hacia el exterior. La debilidad estriba en que no se ha llegado a una solución después de casi 10 años de conflicto.

Es primordial que el gobierno continúe trabajando en la mejora para el respeto de los derechos humanos en México, así como en la resolución del conflicto de Chiapas.

2. La **inmigración ilegal** y la **seguridad fronteriza**. Dicho tema fue clasificado como una debilidad. El incremento de la seguridad fronteriza a raíz del 11 de septiembre debilitó cualquier acuerdo en materia migratoria entre México y Estados Unidos y, también reforzó su postura en torno a la amenaza que representa la frontera con México para la seguridad nacional.

3. El **círculo de dependencia**: narcotráfico, inseguridad pública y corrupción son en definitiva una de las grandes debilidades en la creación de una imagen favorable de México en el exterior. Es necesario que el gobierno continúe trabajando en la solución de dicha problemática, pues mientras su imagen sea percibida mediante este círculo de dependencia, prospectos de inversiones, de turismo y de intercambios académicos quedarán postergados.

4. La **educación**. Una enorme debilidad para la imagen de México en el exterior. La percepción de una nación poco educada académicamente y de un sistema

educativo ineficiente afecta en la economía y en las inversiones extranjeras. Es necesario invertir fondos para la regeneración del sistema educativo nacional.

5. La **eficiencia del gobierno**, del **sistema legal** y de los **políticos**. En su conjunto, y como entidades individuales, resultaron una debilidad en la imagen que México proyecta hacia el exterior. La percepción de los políticos corruptos marca un nivel de confiabilidad muy bajo en los funcionarios de gobierno, lo que tiene consecuencias desfavorables para la imagen de México en el exterior. De nuevo la percepción de un sistema legal ineficiente y la existencia de políticos poco honestos afecta en la economía de nuestro país. Los inversionistas desconfían al tener contacto con cualquiera de estas entidades. Es importante que la actual administración y las subsecuentes trabajen en la mejora de dichas situaciones para lograr revertir la visión de un país en el que su gobierno y sus políticos son ineficientes.

6. Los **vínculos globales** y el **valor por el dinero**. Son percibidos como una debilidad en los que una economía oscilante influye en la imagen que se tiene de México en el exterior ocasionando que las inversiones extranjeras sean casi imperceptibles.

7. El **perfil de los mexicanos**. Tanto debilidad como posible fortaleza, los mexicanos tenemos que trabajar en las fallas que nos han estereotipado, con el objeto de revertir percepciones y crear nuevas identidades.

La **calidad**, la **innovación** y los **estándares de servicio** cierran el círculo que cartografía la imagen de un país. Dichos atributos no fueron mencionados directamente en los resultados de la presente integración, pero desde de un panorama general, podemos decir que:

La calidad, la innovación y los estándares de servicio en México no son considerados como una fortaleza. Es necesario que se trabaje para incrementar desde la calidad del aire y del medio ambiente hasta los estándares de servicio en las instancias gubernamentales, bancarias, públicas y privadas. La innovación y reinención en diversos sectores del país, por ejemplo el de la cultura y las artes, es un atributo que puede traer excelentes beneficios para revertir imágenes negativas e incrementar la imagen de México en el exterior.

Finalmente, después de haber cumplido con el objetivo de confirmar más detalladamente la hipótesis, a continuación delineamos las conclusiones del presente trabajo de investigación.

CONCLUSIONES

Conclusiones

El presente proyecto de investigación ha examinado un extenso número de datos cualitativos y cuantitativos a partir de los cuales se comprueba la hipótesis de que parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que la opinión pública piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

En este sentido, se presentan las conclusiones y la manera en que se entrelazan para llegar al punto neurálgico de la disertación en donde se proporciona una confirmación más delicada de la hipótesis.

Es muy importante puntualizar que como cualquier medio de comunicación a nivel internacional el *The New York Times* siguió su propia agenda durante el período de la muestra con respecto a la publicación de los temas que influyeron en la imagen de México hacia el exterior debido a intereses propios y de su país. Esto es, a través de sus artículos, el *NYT* construyó una agenda en la que imprimió a cada tema publicado su filosofía, su estilo, la selección de sus fuentes, etcétera, con lo cual, la imagen que se creó de México a través de la construcción de la agenda del *NYT*, conforma sólo una parte de la imagen que este país proyecta hacia el exterior. Para poder tener una visión generalizada de la imagen de México, sería necesario retomar información de periódicos nacionales, latinoamericanos y de diversos medios internacionales. Sin embargo, como se enfatizó en la introducción, el análisis anterior trasciende el alcance de este trabajo de investigación.

Un factor de importancia en los resultados obtenidos en esta disertación es la influencia en el ámbito internacional de la nueva era antiterrorista marcada por los ataques a las Torres Gemelas en Nueva York y a los edificios del Pentágono en

Washington, DC, el 11 de septiembre de 2001. Este factor antiterrorista marca un nuevo estilo en la cobertura de los medios de comunicación.

Un resultado ilustrativo es el estilo mediante el cual el *The New York Times* reportó asuntos referentes a la inmigración ilegal. Es decir, como parte de su filosofía en pro del multiculturalismo, el *The New York Times* tiende a cuestionar las políticas migratorias de su gobierno, así como a mantener una cobertura equilibrada en torno al tema de la inmigración ilegal. Sin embargo, debido al factor antiterrorista, la construcción de su agenda se dirigió a vincular el asunto migratorio con el incremento de la seguridad fronteriza asignando una perspectiva contraria a la de su filosofía. A partir del 11 de septiembre, el *The New York Times* construyó una agenda dirigida a comunicar la amenaza que representa la inmigración mundial para su seguridad nacional. Sin embargo, con base en el concepto de *gatekeeping* dentro de la construcción de su agenda con respecto al tema de la inmigración ilegal, el *NYT* omitió informar que los propios estadounidenses han provocado gran parte de la inmigración ilegal al contratar a los inmigrantes con el objeto de obtener bajos costos en mano de obra.

De los conceptos establecidos en el marco teórico, se examinaron 70 noticias exclusivamente sobre México publicadas por el *NYT* durante el periodo de la muestra (septiembre 1, 2001 a noviembre 30, 2001).

Como parte de los resultados, es importante enfatizar que la mayor cantidad de notas favorables así como las de mayor importancia se registraron durante el mes de septiembre. La razón es que, con base en los conceptos establecidos en el marco teórico con respecto al valor noticioso que hace que un acontecimiento sea publicado o no, la visita de Estado del presidente Vicente Fox a Estados Unidos a principios del mes de septiembre de 2001, adquirió valor informativo debido a que los factores de intensidad, significación, consonancia y socioculturales interactuaron para constituir el valor noticioso de la visita del presidente Fox a los Estados Unidos. Desde el interior del *NYT* se construyó una agenda dirigida a

apoyar dicha visita para el fortalecimiento de las relaciones México-Estados Unidos, lo cual se reflejó en la opinión pública.

Asimismo, los resultados obtenidos demostraron que el *NYT* siguió estrictamente sus lineamientos editoriales para construir su agenda en torno a los temas que influyeron en la opinión pública; para ello, tomó como base el factor de temporalidad para que un acontecimiento se convierta en noticia: el asesinato de Digna Ochoa, los crímenes de cientos de mujeres en Ciudad Juárez y las consecuencias de los ataques terroristas del 11 de septiembre y sus implicaciones en la inmigración ilegal aunada a la seguridad fronteriza. Estos temas adquirieron un valor informativo de intensidad que determinó la valoración desfavorable del total de la muestra cuantitativa, y asuntos relacionados con narcotráfico y corrupción reforzaron dichos resultados.

Sin embargo, como punto a enfatizar, dentro de la construcción de su agenda, el *NYT* deja de mencionar sistemáticamente que el mayor consumo de drogas en el mundo está dentro de Estados Unidos y que esta actividad lleva a la corrupción. Es verdad que la omisión de la información anterior construye la imagen de un México en el que el narcotráfico y la corrupción son actividades propias de nuestro país.

Así también, dentro del período de la muestra el *NYT* construyó una agenda en la que se mostró una tendencia favorable para la imagen de México. La promoción de la *nouvelle cuisine* mexicana, así como de la nueva industria cinematográfica, proyectaron el potencial creativo de los mexicanos y su capacidad para formar parte de la competencia artística en el ámbito internacional. La construcción de dicha agenda durante un periodo orientado al factor antiterrorista, reafirmó la filosofía del *NYT* a favor del multiculturalismo y la importancia de una sociedad diversa en Estados Unidos.

Respetando el ritmo del proceso de producción informativa delineado en el marco teórico: *acontecimiento-fuente-noticia*, los políticos, tanto mexicanos como estadounidenses, formaron parte activa en la construcción de las noticias sobre México siguiendo los lineamientos editoriales del *NYT* en cuanto a la selección de fuentes con autoridad, esto es, altos funcionarios de gobierno y un reducido número de “prestigiados” y “conocidos” expertos. Ya sea como actores participativos o como fuentes, los funcionarios de gobierno influyeron en la percepción que se tiene de México hacia el exterior. La elección de los funcionarios de gobierno como fuentes legítimas le proporcionó a la cobertura de las relaciones México-Estados Unidos, inmigración ilegal, seguridad fronteriza, economía y derechos humanos una construcción inclinada hacia las declaraciones provenientes del sector público. Sin embargo, a pesar de la política que sigue el *NYT* en cuanto a la selección de fuentes, existen funcionarios que trabajan para su propia agenda a través del medio de comunicación, con lo cual, la construcción de la agenda se inclinó hacia los fines del o los políticos en cuestión.

Asimismo, como se señaló en el marco teórico, la selección de intelectuales y de expertos en temas específicos como fuentes para la construcción de las noticias sobre México, le otorgaron un alto nivel de autoridad a la información publicada sobre derechos humanos, seguridad fronteriza, inmigración ilegal, cultura y arte.

La mayor parte de la información acerca de México se transmitió mediante artículos de opinión elaborados por los corresponsales. Dado la importancia de los mismos como constructores de la agenda *in situ* y lo que esto implica en la creación de la imagen de México hacia el exterior, con base en el marco teórico, la información publicada aportó un factor de autenticidad. Sin embargo, la agenda que construyeron los corresponsales con respecto a una variedad de temas relacionados con México y su imagen, está sujeta a un proceso de selección. Esto es, la comunicación de noticias es subjetiva y depende de las propias experiencias, expectativas y actitudes del *gatekeeper* o editor, con lo cual, la

información referente a México puede interpretarse de distintas maneras creando una percepción distinta para cada individuo.

Por otra parte, la imagen que se tiene de México está permeada de valores e intereses propios de la cultura a la que pertenecen los entrevistados, lo cual hubiera podido producir un sesgo en la interpretación. Sin embargo, en la mayoría de los temas examinados: las relaciones México-Estados Unidos, derechos humanos, corrupción, inseguridad pública, educación, cultura y arte, el Tratado de Libre Comercio, economía, política, ecología, se detectó una afinidad en la opinión de los entrevistados. En los temas de narcotráfico, inmigración ilegal y turismo, se percibió una opinión seccionada debido a los intereses propios de cada entrevistado, así como de la cultura a la que pertenecen.

Por tanto, como punto neurálgico de la disertación, mediante la integración de los resultados del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad y su adaptación al mapa de Mark Leonard, la imagen integral de México durante el periodo de la muestra, se mostró en su mayoría desfavorable debido a dos razones principales:

- A. El problema de los derechos humanos
- B. La respuesta a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001

A. El problema de los derechos humanos

El *The New York Times* construyó una agenda dirigida a comunicar a su audiencia acerca de la falta de aplicación de los derechos humanos en México.

El tema de los derechos humanos en México adquirió importancia en la agenda del *The New York Times* a raíz del asesinato de Digna Ochoa, abogada defensora de los derechos humanos en México, así como el de cientos de mujeres en Ciudad

Juárez. El asesinato de Digna Ochoa, en particular, siguió el estilo de temporalidad *inmediato* del *NYT*.

La construcción noticiosa de ambos acontecimientos dentro de la agenda del *NYT* se fundamentó en los criterios de selección del medio, en cuanto a la promoción de su filosofía en relación al fomento de los derechos humanos.

El asesinato de Digna Ochoa detonó la publicación de artículos de opinión ilustrados y noticias, complementados con una fuerte declaración editorial, con lo cual, basado en los preceptos enunciados en el marco teórico, el *The New York Times* siguió fielmente su filosofía con respecto a mostrar su posición en relación a un tema de importancia y reforzar el mensaje a transmitir. Asimismo y siguiendo con su estilo editorial, expertos en derechos humanos fueron consultados para la elaboración de las piezas elaboradas por el *NYT* con el objeto de proporcionarle mayor credibilidad a las mismas. Por tanto, a partir de las mismas, se pudo comprobar que el asesinato de Digna Ochoa proyectó una imagen muy desfavorable de la correcta aplicación de los derechos humanos en México.

Así también, la agenda construida desde el interior del *NYT* con respecto al tema de los derechos humanos, se reflejó en las opiniones de los líderes que aseguran que en México todavía prevalece la tortura, la violencia en la policía... México todavía tiene un largo camino que recorrer en cuestiones de derechos humanos y que mientras no se resuelva el conflicto de Chiapas ni los asesinatos, la percepción de los derechos humanos en México continuará siendo desfavorable.

La construcción integral de la imagen de México en torno al tema de los derechos humanos se orientó a comunicar ampliamente la exigua protección a éstos en México.

Así también, a partir del presente panorama integrado se refuerza la teoría de la "espiral del silencio" de Noelle-Neumann en donde se observa la manera en la que

un medio influyó en parte en la formación de opiniones con respecto a un tema. Esto es, cuantas más personas se sintieron implicadas por estos acontecimientos, mayor fue la importancia de los mismos.

Ahora bien, con base en el mapa de *Leonard*, el tema de los derechos humanos aunado al de los aspectos sociales desde la integración de los datos cuantitativos y cualitativos fue cartografiado como una gran debilidad para la imagen de México.

B. A raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 a las Torres Gemelas en la ciudad de Nueva York:

- La frontera norte de México se convierte en una amenaza para la seguridad nacional de Estados Unidos debido a que se considera la puerta de entrada de cientos de inmigrantes de todo el mundo a dicho país. La agenda que siguió el *The New York Times* relacionada con el tema de la seguridad fronteriza se ligó al de la inmigración ilegal considerada una amenaza para la seguridad nacional .
- La demora en el comunicado de condolencia del presidente Fox creó malestar en Estados Unidos, con lo cual, las relaciones bilaterales se deterioraron.

Dicha perspectiva fue apoyada por la opinion del Congreso estadounidense, lo cual, confirmó la posición del *NYT* y reafirmó la visión desfavorable de dicho proceder.

Así también, con base en el mapa de *Leonard*, el tema de la inmigración ilegal aunada a la seguridad fronteriza desde la integración de los datos cuantitativos y cualitativos fue cartografiado como una debilidad para la imagen de México. Sin embargo, la inmigración se considera también una debilidad para la imagen de

Estados Unidos, información que el *NYT* omite dentro de los artículos publicados durante el periodo de la muestra con respecto al tema de la inmigración ilegal.

Ahora bien, a partir de la adaptación del mapa de *Leonard* fundamentado en los resultados de la integración se detectaron una serie de debilidades que cartografían la imagen de México hacia el exterior: narcotráfico, corrupción, inseguridad pública, educación, percepción del gobierno y falta de inversiones extranjeras.

El narcotráfico, la corrupción y la inseguridad pública surgen de nuevo como una debilidad para la imagen de México desde la agenda del *NYT*, del análisis cualitativo y situado en la cartografía del mapa de *Leonard*. Sin embargo, el narcotráfico, el cual conlleva a la corrupción, es responsabilidad de un continente entero, no es una situación exclusiva de México. Asimismo ambas actividades han provocado inseguridad en las ciudades dentro de las que operan. De nuevo, en los resultados obtenidos, se minimizaron las graves consecuencias de dichas actividades. La razón es que dentro de la agenda del *NYT*, la publicación de información desfavorable con respecto al tema del narcotráfico construye una imagen negativa de Estados Unidos, de su gobierno e influye en la percepción de la opinión pública en relación a las medidas tomadas por este país para la lucha en contra del tráfico de drogas.

El tema de la educación no registró ninguna nota dentro del periodo de la muestra cuantitativa. Sin embargo, no es de extrañarse que este tópico esté ausente en la agenda del *NYT* debido a que es poco afín a los criterios de selección de noticias. Dicho tema se cartografió en el mapa de *Leonard* como una debilidad para la imagen de México a partir de la valoración de los líderes de opinión.

Asimismo, a partir de la adaptación del mapa de *Leonard* fundamentado en los resultados de la integración se detectaron una serie de fortalezas que cartografían la imagen de México hacia el exterior: la creatividad a través de la nueva industria cinematográfica, la percepción de los recursos intelectuales y académicos, la apertura de mercados, la infraestructura en cuestiones de tecnología, así como la hospitalidad mostrada por los mexicanos.

Por tanto, a raíz de los datos obtenidos a través del análisis integral de los datos cuantitativos y cualitativos basados en los conceptos enunciados en el marco teórico, se comprobó la hipótesis de trabajo:

Parte de la imagen de México en Estados Unidos se construye a partir de la manera en que el *The New York Times* expone o jerarquiza noticias sobre el país, influyendo en lo que la opinión pública piensa y difunde acerca de diferentes temas relacionados con México.

La comprobación de la hipótesis de trabajo se apoyó en los elementos que constituyen una noticia, así como en algunos aspectos enunciados por la teoría de la construcción del temario para examinar de qué manera el *The New York Times* construyó los asuntos que conformaron la imagen contemporánea de México en el exterior y la forma en la que dichos tópicos influyeron en lo que el público piensa y difunde acerca de México.

De esta forma, y a partir de la comprobación de la hipótesis, la presente disertación cumplió con el objetivo de examinar la importancia que tienen la proyección y percepción de la imagen actual de México (positiva o negativa) en el exterior así como la manera en que esta imagen contribuye, influye o no, a su presencia en el extranjero.

Limitaciones

Una posible limitante dentro de la presente investigación fue el poder valorar qué tanta influencia tuvieron los editores del *NYT* en la construcción final de los artículos de opinión escritos por los corresponsales localizados en México. Dicha limitante abre una nueva línea para futuros trabajos de investigación.

Nuevas líneas de investigación

Una línea de investigación futura podría orientarse hacia los resultados obtenidos del análisis de contenido y su comparación con una muestra semejante en diferentes fechas, relativa a la imagen de México en el exterior, con el fin de proporcionar estrategias prácticas que se puedan aplicar para la presencia de México en otros países.

Respecto a las entrevistas en profundidad sería interesante que las mismas fueran aplicadas por un entrevistador de nacionalidad equivalente a la de los entrevistados. Esto con el fin de comparar los resultados obtenidos en esta disertación y valorar si surge algún sesgo en las respuestas.

Recomendaciones

Mediante la adaptación de los resultados de la integración del análisis cuantitativo y cualitativo en el mapa de *Leonard*, se han detectado áreas de oportunidad respecto a las cuales se proporcionan recomendaciones para mejorar y promocionar la imagen de México hacia el exterior.

Esto es, a partir de los resultados obtenidos de la integración de los datos cuantitativos y cualitativos situados en el mapa de *Leonard* y apoyándonos en los preceptos establecidos en el marco teórico con respecto a la estructura de operación del *The New York Times*, los elementos que constituyen una noticia, así

como en algunos aspectos enunciados por la teoría de la construcción del temario, consideramos que la agenda inmediata a trabajar con el objeto de incrementar la imagen de México hacia el exterior es:

Derechos humanos

El comunicar los aciertos que se logren en México en materia de derechos humanos a través de una estrategia de medios contribuirá a la construcción de una agenda en los medios, en este caso el *NYT*, que influya de cierto modo en la percepción de la opinión pública con respecto a este tema.

Inmigración ilegal

Es fundamental que los aciertos logrados entre Mexico y Estados Unidos en materia de inmigración constituyan parte importante en la construcción de la agenda del *NYT* con el objeto de apoyar políticas en materia de inmigración. De nuevo, esto se puede lograr a través de una estrategia articulada de medios que contribuya a fortalecer el mensaje de cooperación bilateral para atenuar el problema de la inmigración ilegal.

Narcotráfico, corrupción e inseguridad pública

Continuar con la campaña antidrogas e informar a través de los medios acerca de los aciertos que tenga la procuraduría, el ejército y la marina en cuestiones de narcotráfico y de la necesidad de una colaboración continental.

Aportaciones de la presente disertación

La presente disertación cuenta con un extenso potencial aplicativo. La misma aportó una visión integrada de la percepción contemporánea de la imagen de México en el exterior estableciendo elementos clave para la creación de una estrategia articulada de comunicación que contribuya a su promoción en el extranjero.

El gobierno puede utilizar los resultados obtenidos en la presente investigación como una plataforma para orientar políticas internacionales.

La oficina de comunicación social de la Presidencia de la República puede crear una estrategia integrada de comunicación para homogeneizar los mensajes que se transmiten a través de sus secretarías, en especial a través de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Dicha secretaría puede adaptar la estrategia de comunicación para transmitir mensajes a una audiencia internacional lo cual se puede lograr a través de las embajadas mexicanas alrededor del mundo.

Con respecto al sector educativo, un trabajo de investigación como el que aquí se presenta, le puede ser de utilidad a las universidades para elaborar módulos de discusión dentro de sus programas de maestría y doctorado.

Así también, los resultados de la presente disertación pueden servir de referencia para investigadores interesados en la imagen de México en el extranjero.

Con respecto al sector empresarial, las compañías multinacionales pueden utilizar los resultados para conocer la situación del país en el que van a invertir con el objeto de confeccionar sus estrategias de mercado.

Las ciudades con una imagen negativa en México y en el extranjero (por ejemplo Tijuana) pueden utilizar el modelo de Leonard para desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la misma. A partir de los resultados obtenidos, se pueden utilizar herramientas de mercadotecnia e imagen para contribuir al mejoramiento de la misma.

En conclusión, la presente disertación aporta los elementos necesarios para la creación de un producto de inteligencia que dirija las cuestiones de imagen dentro de los distintos sectores. Dicho producto debe ser posicionado como una

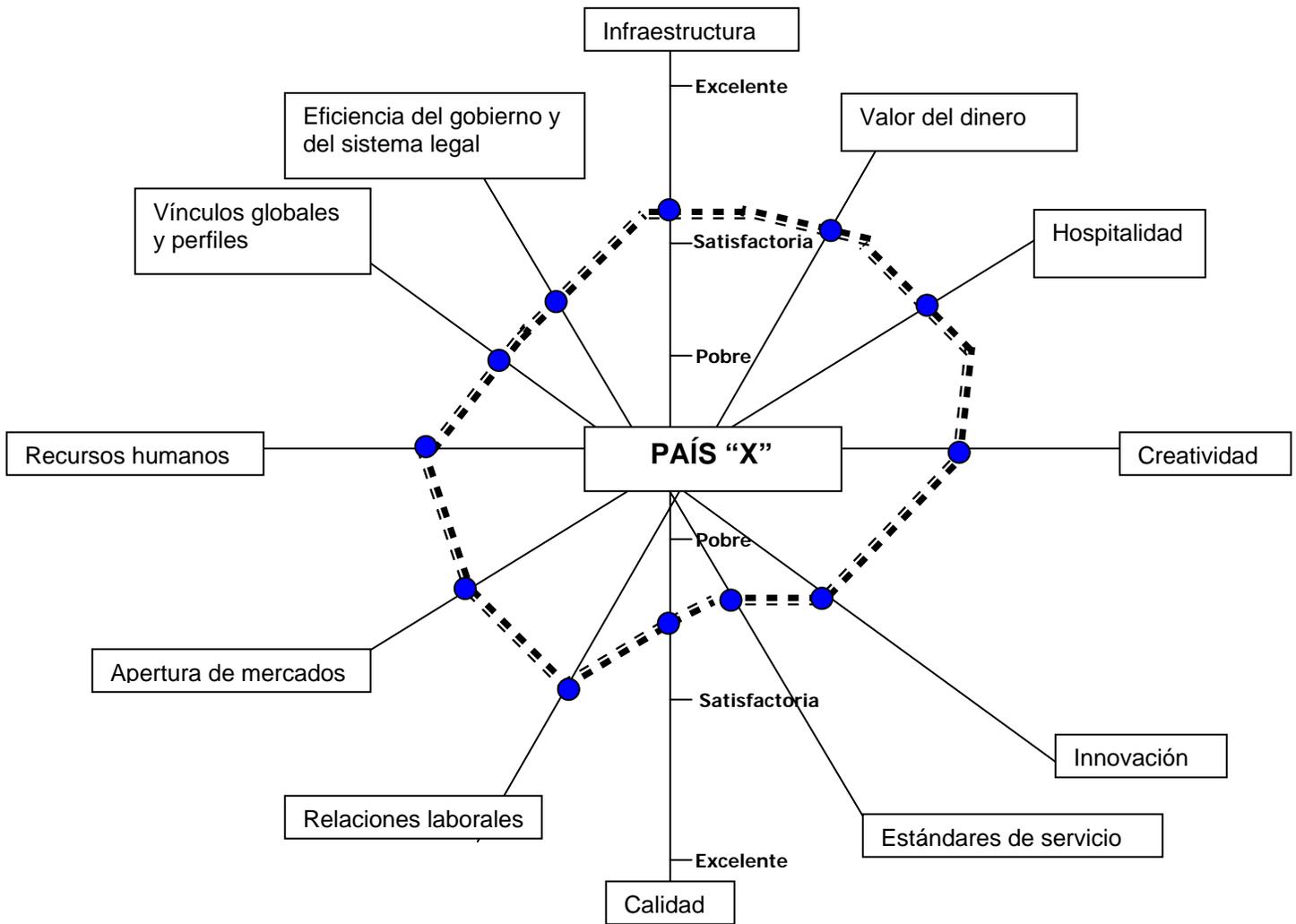
herramienta para construir, mejorar y mantener la reputación favorable de los distintos sectores en cualquier país.

ANEXOS

ANEXO A

“Cartografiando la imagen de un país (*Mapping a country's image*)”

Mapa propuesto por Mark Leonard



ANEXO B

Categorías y subcategorías

Tema principal

Relaciones México-Estados Unidos
Inmigración ilegal
Economía
Política interna
Narcotráfico
Relaciones laborales
Desastres naturales
Cultura/arte
Seguridad fronteriza
Derechos humanos
Tratado de Libre Comercio
Turismo
Corrupción
Ecología
Contaminación genética
Religión
Libertad de prensa
Deportes

Sección

National
International
International-World Business-Americas
Editorial
World Business
Business
Business-World Business Briefing-Americas
Week in Review
Science
A Nation Challenged
The Living Arts
Travel
Weekend
Sports

Fuente 1

Reporteros
Corresponsales
Agencias de noticias
The New York Times
Colaboradores ocasionales

Fuente 2

Funcionarios de gobierno
Individuos
No determinadas
Intelectuales/académicos

Expertos en inmigración
Expertos en política
Expertos en derechos humanos
Expertos en la industria musical
Expertos en el Tratado de Libre Comercio

Género periodístico

Noticia
Reportaje
Editorial
Artículo de opinión

Actor principal

Funcionarios de Estado
Sector privado
Sujeto
Norteamérica
Industria del tiempo libre
Industria turística
Grupos ambientalistas
Iglesia

ANEXO C

Análisis de contenido

The New York Times

ID de la nota	
Fecha	
Tema principal	
Sección	
Importancia de la nota	
Fuente 1	
Fuente 2	
Género periodístico	
Actor principal	
Valoración (+,neutro,-)	
Imágenes que acompañan a la nota (especificar agencia o fuente)	

ANEXO D

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Tema principal
A	4 5.71%	4 5.71%	4 5.71%			1 1.42%	2 2.85%	2 2.85%		7 10%			1 1.42%	1 1.42%					1. Relaciones México- Estados Unidos
B	6 8.57%	2 2.85%		8 11.42%	1 1.42%		4 5.71%	1 1.42%			2 2.85%				1 1.42%				2. Inmigración ilegal
C			3 4.28%							1 1.42%		2 2.85%				1 1.42%	1 1.42%	1 1.42%	3. Economía
D	1 1.42%						2 2.85%						1 1.42%						4. Política interna
E	2 2.85%								3 4.28%				1 1.42%						5. Narcotráfico
																			6. Corrupción
																			7. Derechos humanos
																			8. Relaciones laborales
																			9. Seguridad fronteriza
																			10. Cultura/arte
																			11. Turismo
																			12. Tratado de Libre Comercio
																			13. Ecología
																			14. Contaminación genética
																			15. Libertad de prensa
																			16. Desastres naturales
																			17. Religión
																			18. Deportes

Tabla 5.0 Tabla comparativa entre fuente 1 y temas principales. *Cantidades y porcentajes.*

Fuente principal

- A. Reportero
- B. Corresponsal
- C. Agencia de noticias
- D. The New York Times
- E. Colaborador ocasional

Guía de tópicos Entrevistas en profundidad

Objetivo general de las entrevistas:

Conocer la percepción que tienen los entrevistados de la imagen de México.

I. Aspectos generales

*** Medios que siguen**

1. Actualmente, ¿cuál cree que sea el papel que desempeña México en el continente?
 - ¿y en el mundo?
2. ¿Qué función desempeña México desde un punto de vista:
 - económico
 - político
 - religioso
 - social
 - en el continente americano
 - en Latinoamérica
 - en su posición con respecto a EUA, Asia y la Unión Europea?
3. Importancia geopolítica de México (profundizar en su papel con respecto a su vecindad geográfica con EUA y el Tratado de Libre Comercio).
4. Grado de importancia de México en comparación con otros países latinoamericanos: Brasil, Argentina y Chile, en el terreno agrícola, industrial y económico.

II. Fortalezas y debilidades

1. ¿Cómo definiría a los mexicanos en términos de capacidad de:
 - trabajo, desempeño y producción?

Menciones espontáneas

2. ¿Cómo definiría a los mexicanos en términos de solidaridad?

Menciones espontáneas

3. ¿Cómo definiría a los mexicanos en términos de eficiencia?

Menciones espontáneas

4. ¿Cómo definiría a los mexicanos en términos de educación?

Menciones espontáneas

5. ¿Cómo definiría a los mexicanos en términos de confiabilidad?

Menciones espontáneas

III. Actores

1. ¿Cuál es su opinión acerca de los políticos mexicanos?

Menciones espontáneas

¿Por qué?

¿De dónde nace esa opinión?

2. ¿Cuál es su opinión acerca de los intelectuales/académicos mexicanos?

Menciones espontáneas

¿Por qué?

¿De dónde nace esa opinión?

IV. Temas varios relacionados con la creación de la imagen de México hacia el exterior:

1. ¿Qué piensa de los **derechos humanos** en México?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que los derechos humanos se respetan en México?

2. ¿Qué piensa del tema de la **inmigración ilegal** de México a Estados Unidos?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que la inmigración ilegal de México a Estados Unidos sea un problema que tenga solución?

3. ¿Qué piensa del manejo de la **seguridad pública** en México?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que el manejo de la seguridad pública en México ha mejorado en el último año?

4. ¿Qué opina de la **corrupción** que existe en México?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que se puede eliminar la corrupción en México?

5. ¿Cree que México esté a la vanguardia en **cuestiones tecnológicas** comparado con el resto de América Latina?

Menciones espontáneas

6. ¿Qué opina del **desarrollo empresarial** en México?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que el desarrollo empresarial de México alcanzó la excelencia?
7. ¿Qué opina del manejo de las **relaciones laborales** en México?

Menciones espontáneas

8. ¿Qué piensa acerca de la lucha de México en contra del **tráfico de drogas**?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que el gobierno de México está haciendo todo lo posible para detener el tráfico de drogas?

9. ¿Qué opina de la **educación** en México?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que la educación en México está a la altura de los países del primer mundo?

10. ¿Qué opina del manejo del **sector turístico** en México?

Menciones espontáneas y al finalizar:

¿Cree que el manejo del sector turístico en México alcanzó la excelencia?

11. ¿Qué opina de la importancia que se le da al tema de la **ecología** en México?

Menciones espontáneas

V. Aspectos adicionales

¿Ha visto cine mexicano últimamente? Opinión

Principales fallas de los mexicanos

¿Cómo percibe el apoyo/solidaridad de México hacia Estados Unidos?

Si fuera el Presidente de México, qué cambiaría, qué mantendría igual. Razones.

¿Reconoce algún tipo de liderazgo en México?

VI. Pruebas proyectivas - Imagen

Si México fuera un planeta, cómo sería ese planeta? (*haría calor, frío, qué relación tendría con otros planetas*).

Mencione las 3 mejores palabras que vengan a su mente cuando digo la palabra "México"

Mencione las 3 peores palabras que vengan a su mente cuando digo la palabra "México"

ANEXO F

Entrevistados

Corresponsalía del *The New York Times* en México, 18 de julio de 2002

Entrevista personal con periodista especializado en asuntos relacionados con América Latina, 6 de febrero de 2003, en Londres.

Entrevista personal con Kevin Appleby, director del Departamento de Políticas de Migración y Refugiados para la Asociación Americana de Sacerdotes Católicos, 18 de abril de 2002, en Washington.

Entrevista telefónica con Víctor Aviles, agregado de prensa de la embajada de México en Washington, 4 de noviembre de 1995, en Boston.

Entrevista personal con José Carreño Carlón, exdirector de Comunicación Social de la Presidencia de la República, 7 de febrero de 2003, en el Distrito Federal (Entrevista realizada por la Mtra. Marcia Muñoz de Alba).

Entrevista personal con Albert Castignetti, vicepresidente del Proyecto México para una compañía automotriz, 22 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

Entrevista telefónica con el Dr. Ricardo Cojuc, Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca, 26 de junio de 2002.

Entrevista vía correo electrónico con el Dr. Jesús María Cortina Izeta, 19 de junio de 2004.

Entrevista vía correo electrónico con Deborah Elkes, directora de compañía de investigación de mercado, especializada en análisis cualitativo, 12 de diciembre de 2002.

Entrevista personal con el líder del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos, 18 de abril de 2002, en Washington.

Entrevista personal con James Jones, exembajador de Estados Unidos en México, 16 de abril de 2002, Washington.

Entrevista personal con Jorge Montaña, exembajador de México en Estados Unidos, 12 de julio de 2002, en el Distrito Federal.

Entrevista personal con Hamid Mowlana, American University, director de la División de Comunicación Internacional, 15 de abril de 2002, en Washington.

Entrevista personal con Latondra Newton, empresaria estadounidense encargada de proyecto específico en Tijuana, 10 de junio de 2002, en Tijuana.

Entrevista vía correo electrónico con Antonio Ocaranza, exdirector de Información Internacional de la Presidencia de la República Mexicana, 30 de octubre de 2002.

Entrevista personal con Pia Pialorsi, portavoz del presidente del Comité de Comercio, Senador Republicano por el Estado de Arizona John McCain, 19 de abril de 2002, en Washington.

Entrevista personal con Andrés Rozental, exembajador de México en Gran Bretaña, 7 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

Entrevista personal con Eduardo Saldaña, empresario y consultor de empresas americanas para el desarrollo de negocios en México, 23 de mayo de 2002, en el Distrito Federal.

Entrevista personal con Stephen Silvia, American University, Profesor Asociado de la Facultad de Servicio Internacional, 15 de abril de 2002, en Washington.

Entrevista personal con Ginger Thompson, Corresponsal del *The New York Times* en México, 18 de julio de 2002, en el Distrito Federal.

Entrevista personal con Daniel Twining, Asistente Legislativo del Senador Republicano por el Estado de Arizona John McCain, 19 de abril de 2002, en Washington.

Entrevista personal con Carol Wise, John Hopkins University, profesora asociada. Especialista en estudios latinoamericanos, 15 de abril de 2002, en Washington.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Agostini, A. (1984), "La tematizzazione. Selezione e memoria dell' informazione giornalistica", *Problemi dell'Informazione*, año IX, núm 4, octubre-diciembre.
- (1985), "L'inchiesta giornalistica e i suoi lettori", *Problemi dell'Informazione*, año X, núm. 3, julio-septiembre.
- Aldrich, D. y Meyer, L. (1993), *Mexico and the United States. Neighbors in Crisis*, San Bernardino California: The Borgo Press.
- Angell, I. (1995), "Winners and Losers in the Information Age", *LSE Magazine*, 7(1): 10-12.
- Arias, O. (2002), "Democracy in Latin America. Successes and Challenges", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 2(1): 2 (Otoño 2002).
- Aruri, N. y Shuraydi, M. (2001), *Revising Culture. Reinventing Peace. The influence of Edward W. Said*, Estados Unidos: Olive Branch Press.
- Asante, M. y Gudykunst, W. (1994), *Handbook of international and intercultural communication*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Associated Press (2003), "Hispanics Now Outnumber Blacks in U.S.", AP, 21 de enero de 2003, en dirección URL: http://story.news.yahoo.com/news?tmpl=story&u=/ap/20030121/ap_on_go_ca_st_pe/hispanic (Consulta: 21 de enero de 2003).
- Authers, J. y Lapper, R. (2002), "Fox calls on Congress to back structural reform plans", *Financial Times*, 3 de septiembre.
- Babbie, E. (1996), *The Practice of Social Research*, California: Wadsworth Publishing Company, Inc.
- Bagley, B. (1989), "The New Hundred Years War?": US National Security and the War on Drugs in Latin America", en Mabry, D. *The Latin American Narcotics Trade and U.S. National Security*, Estados Unidos: Greenwood Press.
- Banco Interamericano de Desarrollo *Strengthening a systemic framework against corruption for the Inter-American Development Bank*, en dirección URL: <http://www.iadb.org/leg/Documents/pdf/Corruption-EN.pdf> (Consulta: 2 de octubre de 2003)
- BBC News (2003), en dirección URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/world/americas/2318339.stm> (Consulta: 19 de enero de 2003).
- Barke, M. & Harrop, K. (1994), "Selling the Industrial Town: Identity, Image and Illusion" en Gold. J.R. & Ward, S.V. (eds) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Beale, L. (2001), "A New Kind of Mexican Revolution", *The New York Times*, sección *Weekend*, 4 de noviembre.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communications Research*, Nueva York: The Free Press.
- Berkowitz, D. (1997), *Social Meanings of News*, Londres: SAGE Publications.

- Bernstein, T. (1958), *Watch your language*, Nueva York: Great Neck.
- Bethell, L. (1998), *Latin America. Economy and Society, 1870-1930*, EUA: Cambridge University Press.
- , L. (1998), *Latin America. Politics and Society since 1930*, EUA: Cambridge University Press
- Bishof, L.(1975), *Interpretación de las teorías de la personalidad*, México: Trillas.
- Boyd-Barrett, O. (1996), "Global News Wholesalers as Agents of Globalization", in Sreberny-Mohammadi, A. & Winseck, D. (eds), *Media in Global Context. A Reader*, Gran Bretaña: Arnold Publishers.
- Brannen, J. (1995), *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*, Londres: Avebury.
- Bruhn, K. (1986), *Making Sense of the News*, Dinamarca: Aarhus University Press.
- y Jankowski, N. (1991), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Research*, Londres: Routledge.
- (2002), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Londres: Routledge.
- British Museum, Sala 49, Roman Britain, [The Imperial Image](#).
- Bulmer-Thomas, V. (1994), *The Economic History of Latin America since Independence*, EUA: Cambridge University Press.
- , Craske, N. y Serrano, M. (1994), *Mexico and the North American Free Trade Agreement: Who Will Benefit?*, Londres: The MacMillan Press
- (1996), *The New Economic Model in Latin America and its impact on distribution and poverty*, Londres: MacMillan Press Ltd.
- (1998), *La Historia Económica de América Latina desde la Independencia*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Burgess, J. (1978), *Image and Identity*, Gran Bretaña: University of Hull Publications.
- Bustamante, L. (1993), "Undocumented Migration and National Security" en Bagley, B.M. y Aguayo, S. *Mexico in Search of Security*, Londres: Transaction Publishers.
- Camp, R. (1996), *Politics in Mexico*, Estados Unidos : Oxford University Press.
- Canak, W. y Swanson, L. (1998), *Modern México*, Estados Unidos: MCGraw Hill.
- Capetillo-Ponce, J. (2002), *Looking at the Scars on Mexico's Face. A Study of the US Mainstream Print Media Coverage of Mexico 1982-1995*, Ann Arbor: ProQuest Information and Learning Company.
- Cárdenas, E., Ocampo, J.A., et al (2000), *An Economic History of Latin America in the 20th Century*, Gran Bretaña: Palgrave.
- Castañeda, J. (2003a), "La crisis mexicana", en *Foreign Affairs*, marzo de 2003, *Cambio México*, en dirección de URL: <http://www.cambiomexico.org> (Consulta: 27 de junio de 2003).

——— (2003b), “La Transición Incompleta de Fox ”, en *El País*, junio de 2003, *Cambio México*, en dirección de URL: <http://www.cambiomexico.org> (Consulta: 27 de junio de 2003).

Castillo-Fuentes (2003), “¿Qué significan los resultados de México en el examen de la OCDE?”, en dirección URL: <http://www.observatorio.org/colaboraciones/castillo2.html> (Consulta: 6 de octubre de 2003).

Chaumely, J. y Huisman, D. (1997), *Les Relations Publiques*, Paris: Presses Universitaires de France.

Chudnovsky, D. (1997), “Beyond Macroeconomic Stability in Latin America.” en *The New Globalism and Developing Countries*, edited by John H. Dunning and Khalil A. Hamdani, Nueva York: United National University Press.

Clemetson, L. (2003), “Hispanics now largest minority, Census Shows” *NYT*, Sección National, 21 de enero de 2003.

CNN en español (2003), “Las remesas superan a los ingresos por inversión extranjera”, en dirección URL: <http://www.cnnenespanol.com/2003/econ/05/29/mexico.remesas.ap/index.html> (Consulta: 29 de mayo de 2003).

Coatsworth, J. y Rico, C. (1989), *Imágenes de México en Estados Unidos*, México: Fondo de Cultura Económica.

Cohen, S. y Young, J. (eds) (1973), *The Manufacture of News: A Reader*, Beverly Hills, CA.: SAGE Publications, Inc.

Connolly, W. y Siegal, A. (1999), *The New York Times. Manual of Style and Usage*, Nueva York: Three Rivers Press.

Constant, F. (2000), *Le Multiculturalisme*, Francia: Flammarion.

Craig, R. (1989), “Mexican Narcotics Traffic: Binational Security Implications” en Mabry, D. *The Latin American Narcotics Trade and U.S. National Security*, EUA: Greenwood Press.

Creswell, J. (2003), *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Cuarto Informe de Gobierno, *Presidencia de la República*, 1 de septiembre de 2004, en dirección URL: <http://cuarto.informe.presidencia.gob.mx/> (Consulta: 7 de octubre de 2004).

Cundiff, E. y Hilger, M. (1988), *Marketing in the International Environment*, EUA: Prentice Hall International Editions.

Curran, J. (2002), *Media and Power*, Londres: Routledge.

De Toro y Gisbert, R. (1969), *Pequeño Larousse Ilustrado*, México: Editorial Larousse.

Dearing, J. y Rogers, E. (1996), *Agenda-Setting*, Londres: SAGE Publications, Ltd.

Denton, R. y Woodward, G. (1990), *Political Communication in America*, Nueva York: Praeger Publishers.

- Denzin, N. (1989), *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- y Lincoln, Y. (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Londres, SAGE Publications, Ltd.
- Diamond, E. (1994), *Behind the Times. Inside the New York Times*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Dinsmore, H. (1970), *All the news that fits. A critical analysis of the news and editorial contents of the New York Times*, Nueva York: Arlington House.
- Domínguez, J. y McCann, J. (1995), *Democratizing México: Public Opinion and Electoral Choices*, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- (2002), "Democracy in Latin America. It can work", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 2(1): 3-6 (Otoño 2002).
- (2001), "The 2000 National Elections in Mexico", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 1(1): 6-7 (Otoño 2001).
- Dowling, G. (2002), *Creating corporate reputations*, Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Eagle, S. (1991), *Information Sources for the Press and Broadcast Media*, Gran Bretaña: Bowker-Saur Publishing.
- European Union Website (2001), Cultural Capital of Europe, en dirección URL: http://europa.eu.int/comm/culture/capeurcult_en.html (Consulta: 26 de enero de 2003)
- Eyles, J. y Smith, D.M. (1988), *Qualitative Methods in Human Geography*, Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell Publishers Ltd.
- Fielding, N. y Fielding, J. (1986), *Linking Data*, Newbury Park, California: SAGE Publications, Inc.
- Fisherman. M. (1980), *Manufacturing the News*, Austin: University of Texas Press.
- Fontana, A. y Frey, J. (2000), "The Interview. From structured questions to negotiated text" en Denzin, N. y Lincoln, Y. *Handbook of Qualitative Research*, London: SAGE publications. Ltd.
- Foro de las Américas*, Banco Interamericano de Desarrollo, Palabras del Vicepresidente Ejecutivo Dennis E. Flannery, 30 de Septiembre 2003, en dirección URL: <http://www.iadb.org/NEWS/Display> (Consulta: 2 de octubre de 2003).
- Fortner, R. (1993), *International Communication: history, conflict and control of the global metropolis*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Frangialli, F. (2002), "Understanding Tourism. Development and Beyond", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 1(2): 2 (Invierno 2002).
- Franko, P. (1998), *The Puzzle of Latin American Economic Development*, Nueva York: Rowman & Littlefield.
- Funkhouser, R. (1973), "The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion" *Public Opinion Quarterly*, 37: 62-75 (Primavera 1973).
- Furbank, P.N., (1970), *Reflections on the word "Image"*, Londres: Secker & Warburg Ltd.

- Galtung, J. y Ruge, M. H. (1965), "The structure of foreign news", *Journal of Peace Research*, 2: 64-91
- (1980) "La struttura delle notizie dall'estero" en P. Baldi (ed.), *Il giornalismo come professione*, Milán: Il Saggiatore
- Gans, H., (1980), *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nueva York: Vintage/Random House.
- Gaunt, P. (1990), *Choosing the News. The Profit Factor in News Selection*, West Port, Connecticut: Greenwood Press.
- Gerbner, G. y Siefert, M. (1984), *World Communications. A Handbook*, EUA: Annenberg Longman Communications Books.
- Gerstlè, J. (1993), *La Communication Politique*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Ghanem, S. (1997), "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda-Setting" in McCombs, M., et al, *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gilbert, A. (1974), *Latin American Development. A Geographical Perspective*, Gran Bretaña: Penguin Books, Ltd.
- Gilbert, J. (1982), *Social movement. Social change: The re-making of Latin America*, Ontario, Canada: segunda y tercera ediciones.
- Golden-Biddle, K. y Locke, K. (1997), *Composing Qualitative Research*, Londres: SAGE Publications Ltd.
- Goldstein, N. (1996), *The Associated Press. Stylebook and Libel Manual*, Nueva York: Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Goodenough, J. (1995), *Place Marketing as a Planning Tool*, University College Londres, MPhil Town Planning.
- Gordon, C. (1966), *War, Politics and Diplomacy*, Londres: Weidenfeld & Nicolson.
- Grant, J. (2002), *After Image: mind altering marketing*, Londres: HarperCollins Business.
- Grossi, G. (1983), "La comunicazione política tra partiti e mass media" en *Comunicare politica*, VV.AA., Angelina, Milán.
- Gubrium, J. y Holstein, J. (1997), *The New Language of Qualitative Method*, EUA: Oxford University Press.
- Gurevitch, M., Bennet, T., et al (1982), *Culture, Society and the Media*, Londres: Routledge.
- Gutiérrez, O. y Gancedo, N. (2002), "Cuba: Una década de desarrollo turístico", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 1(2): 76-78 (Invierno 2002).
- Haggard, S. y Kaufman, R. (1995), *The Political Economy of Democratic Transitions*, Princeton: Princeton University Press.
- Hall, P. (1998), *Cities in Civilization: Culture, Innovation and Urban Order*, Gran Bretaña: Weidenfeld & Nicolson.

- (1999), "Cycles of Creativity", *Urban Age*, 7 (2): 13.
- (2000), "Creative cities and Economic Development", *Urban Studies*, 37 (4): 639-649.
- Hamelink, C. (1994), *The Politics of World Communication*, Londres: SAGE Publications.
- Hamill, Pete (1993), "Where the Air Was Clear" *Audubon*, 95(1): 38-50
- Hammersley, M. (1990), *Reading Ethnographic Research: A Critical Guide*, Londres: Longmans.
- Haywood, R. (2002), *Manage your reputation. How to Plan Public Relations to Build and Protect the Organization's Most Powerful Asset*, Londres: Kogan Page Limited.
- Hernández, I. (1996), *How to improve the image of the President of Mexico*, Master of Science Degree Thesis, Boston, Boston University.
- Hester, J. y M. y Gibson, R. (2003), "The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy" *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(1): 73-90 (Primavera 2003).
- Holsti, O. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hunter, J. y Foley, J. (1975), *Economic Problems of Latin America*, EUA: Houghton Mifflin Company.
- Hyman, H. (1970), *Interviewing in Social Research*, Chicago & Londres: The University of Chicago Press.
- In Brief (2003), "Latino America" *The Guardian*, Sección Internacional, 22 de enero de 2003.
- Inzunza, A. (2003), "Hacen de la corrupción su forma de vida", *Reforma*, 6 de marzo de 2003, en dirección URL: <http://www.reforma.com/ciudademexico/articulo/275116/> (Consulta: 6 de marzo de 2003).
- Jenkins, F. (1982), *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, Londres: The MacMillan Press Ltd.
- Jiménez, N. (2003), "Kahlo: Images and Ideas", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 2(2): 46-51.
- Joyce, E. y Malamud, C. (1998), *Latin America and the Multinational Drug Trade*, Gran Bretaña: MacMillan Press Ltd.
- Julio César, "Memorias de la Guerra Civil" (texto revisado y traducido por Sebastián Mariner Bigorra, volumen I y II, 1961), España: Alma Mater.
- Kadush, C., Hover, J. y Tichy, M. (1971), "How and where to find intellectual elite in the United States" *Public Opinion Quarterly*, 35(1): 1-18 (Primavera 1971)
- Kaspersen, L. (2000), *Anthony Giddens. An Introduction to a social theorist*, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1965), *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Nueva York: The Free Press.

- Kaufman, S. y Rubio, L. (1998), *México under Zedillo*, Londres: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Kirk, J. y Miller, M. (1986), *Reliability and Validity in Qualitative Research, Qualitative Research Methods Series, No. 1*, Londres: SAGE Publications Ltd.
- Knox, P.L. (1995), "World cities in a world-system", en Knox, P.L. & Taylor, P.J. *World Cities in a World System*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. y Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe*, Londres: Financial Times Prentice Hall.
- , Bowen, J. and Makens, J. (1996) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Nueva Jersey: Prentice-Hall Inc.
- , Haider, D & Rein, I. (1993) *Marketing Places*, Nueva York: The Free Press.
- , Jatusripitak, S. y Maesincee, S. (1997), *The Marketing of the Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*, Nueva York: The Free Press. CAP
- Krauss, C. (2001), "Economic Pain Spreads From U.S. Across Latin America", *The New York Times*, sección Internacional, 14 de octubre.
- Krippendorff, K. (1990), *Metodología del análisis de contenido*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kristof, C. (2002), "If Saddam were only Brazilian", *The New York Times*, 17 de Diciembre de 2002, en dirección URL: <http://www.nytimes.com/2002/12/17/opinion/17KRIS.html?tnemail1> (Consulta: 17 de diciembre de 2002)
- Kryzaneck, M. (1992), *Leaders, Leadership and US policy in Latin America*, Colorado: Westview Press, Inc.
- Kunczik, M. (1997), *Images of national and international public relations*, Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Landowski, E. (1980), "L'opinion et ses porte-paroles" *Documents*, n. 12 Groupe de Recherches sémio-linguistiques, París.
- Landry, C. & Bianchini, F. (1995), *The Creative City*, Londres: Demos.
- Leonard, M. (1997), *Britain: Renewing our identity*, Londres: Demos.
- Liverman, D. (1993), "Environment and Security in Mexico" en Bagley, B.M. y Aguayo, S. *Mexico in Search of Security*, Londres: Transaction Publishers.
- Lozano, JC. (1996), "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en Cervantes, C. y Sánchez, E. *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, México: Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación y Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
- Mabry, D. (1989), *The Latin American Narcotics Trade and U.S. National Security*, Estados Unidos: Greenwood Press.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87 (Verano, 1972).

- (1994), "New Influence on Our Pictures of the World" en Bryant, J. and Zillman, D. *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- McCombs, M., Shaw, D., et al (1997), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- McQuillan, L. y Hall, M. (2001), "Fox urges Bus to speed immigration accord", *USA Today*, Sección National, 6 de septiembre.
- Malkin, E. (2003), "México Keeps Eye on U.S. Indicators", *The New York Times*, 25 de enero de 2003, en dirección URL: <http://www.nytimes.com/2003/01/25/business/worldbusiness/25PESO.html> (Consulta: 25 de enero de 2003).
- Marletti, C. (1985), *Prima e Dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Dati per la verifica dei programmi trasmessi, RAI, núm 68, septiembre, Turín.
- Mattelart, A., Delcourt, X. y Mattelart, M. (1984), *International Image Markets: In search of an alternative perspective*, Londres: Comedia Publishing Group.
- (1995), *Histoire des théories de la communication*. Paris: Editions La Découverte.
- Montaño, J. (2002), "México-Estados Unidos: de San Cristóbal a Monterrey" *Política exterior. Cambio o continuidad*.
- Mora, R. (2003), "Tijuana. Un Refugio de Mundos", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 2(2): 70-73 (Invierno 2003). (LA SAQUE DEL CAPITULO 2)
- Moreno Ocampo (2002), "Corruption and Democracy", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, 2 (1): 26-29 (Otoño 2002).
- Morin, E. (1972), "L'événement-sphinx", *Communications*, núm 18.
- Nardi, P. (2003), *Doing Survey Research. A Guide to Qualitative Methods*, EUA: Pearson Education, Inc.
- Navarro García, R. (2000), *Sistemas políticos y procesos de integración económica en América Latina*, España: Escuela de Estudios Hispano-Americanos en Sevilla.
- Neuendorf, K. (2002), *The Content Analysis*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Nimmo, D. y Savage R.L. (1976), *Candidates and their images: Concepts, methods and findings*, Santa Mónica California: Goodyear.
- Noelle-Neumann, E. (1995), *The Spiral of Silence. Public Opinion—Our Social Skin*, Londres: The University of Chicago Press.
- Norris, P. (1997), *Politics and the Press. The News Media and Their Influences*, Gran Bretaña: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Padgett, T. (1995), "Blood Relations", *Newsweek*, marzo, Vol:125, Issue: 11, pp 28-29.
- Página web del INEGI, en dirección URL: www.inegi.gob.mx (Consulta: 2 de octubre de 2003).
- OECD, en dirección URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/40/50/2675433.pdf> (Consulta: 6 de octubre de 2003).

—— de la Secretaría de Relaciones Exteriores, en dirección URL: www.sre.gob.mx (Consulta: 9 de diciembre de 2002).

—— de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, en dirección URL: <http://www.sectur.gob.mx> (Consulta: 19 de enero de 2003).

Paletz, D. & Entman, R. (1981), *Media, Power, Politics*, Londres: The Free Press Collier MacMillan Publishers.

Patton, M. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, EUA: SAGE Publications, Inc.

Philo, C. & Kearns, G. (1995), "Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places" en Kearns, G. & Philo, C., *Selling Places: The City as Cultural Capital*, Oxford: Pergamon Press.

Pilger, J. (1998), *Hidden Agendas*, Londres: Vintage.

Potter, R. y Lloyd-Evans, S. (1998), *The City in the Developing World*, Singapore: Addison-Wesley Longman Limited.

Precourt, G. & Faircloth, A. (1996), "Best cities: where the living is easy", *Fortune*, 11 noviembre.

Proctor, W. (2000), *The gospel according to the New York Times. How the world's most powerful news organization shapes your mind and values*, Estados Unidos: Broadman & Holman Publishers.

Randall, L. (1997), *The Political Economy of Latin America in the Postwar Period*, Estados Unidos: University of Texas Press.

Remmer, K. (2002), "Economics and Elections in Contemporary Latin America." en *Post-Reform Politics in Latin America: Competition, Transition, Collapse*, edited by Carol Wise and Riordan Roett, Washington, DC: Brookings Institution.

Ribas, P. *Lengua española. Aproximación al periodismo escrito*, en dirección URL: <http://www.terra.es/personal5/976337607/Lengu2.htm#Aprox> (Consulta: 7 de marzo de 2003).

Robins, K. (1996), *Into the Image*, Londres: Routledge.

—— (1997), "What in the world's going on?" en Du Gay, P. *Production of Culture/Cultures of Production*, Londres: SAGE Publications Ltd.

Rodrigo, M. (1989), *La construcción de la noticia*, España: Paidós Comunicación.

Rodríguez, J. y Vincent, K. (1997), *Myths, Misdeeds and Misunderstandings. The Roots of Conflict in the US-Mexican Relations*, Wilmington, Delaware: SR Books A Scholarly Resources Inc.

—— (1997), *Common Border, Uncommon Paths. Race, Culture and National Identity in US-Mexican Relations*, Wilmington, Delaware: SR Books A Scholarly Resources Inc.

Rodrik, D. (1999), "Economic Insecurity in Latin America. Cutting Across Class Lines", *ReVista. Harvard Review of Latin America*, The Economy in Latin America, Otoño 1999, en dirección URL: <http://drclas.fas.harvard.edu/publications/revista.html> (Consulta: 15 de enero 2002).

Salisbury, H. (1980), *Without fear or favor. The New York Times and its times*, Nueva York: Times Books

- Sánchez, M. (2002), "Agenda Setting", en dirección URL: <http://zimmer.csufresno.edu/johnca/spch100/7-4-agenda.html> (Consulta: 15 de Octubre de 2003).
- Sanger, D. (2001), "Mexico's President Rewrites the Rules", *The New York Times*, Sección *National*, 8 de septiembre.
- y Perlez, J. (2001), "Bush Plans to Send \$320 Million In Food and Medicine to Afghans", *The New York Times*, Sección *National*, 5 de octubre.
- Sassen, S. (1994), *Cities in a World Economy*, Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Schwandt, T.A. (1997), *Qualitative Inquiry: A dictionary of terms*, California: Thousand Oaks.
- Seale, C. (1999), *The Quality of Qualitative Research*, Londres: SAGE Publications Ltd.
- Shaw, D. (1977), "The Press Agenda in a Community Setting" en Shaw. D. y McCombs, M. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, EUA: West Publishing Co.
- y McCombs, M. (1977), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, Estados Unidos: West Publishing Co.
- Sherman, J. (2000), *Latin America in Crisis*, Estados Unidos: Westview Press.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1991), *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*, White Plains, Nueva York: Longman Publishing Group.
- Sigelman, L. (1973), "Reporting the news: An organizational analysis", *American Journal of Sociology*, vol. 79, núm. 1, julio.
- Silverman, D. (1993 y 2001), *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*, Londres: SAGE Publications.
- Sinclair, U. (1929), *The Crimes of the "Times". A Test of Newspaper Decency*, Long Beach, California.
- Skidmore, T. y Smith, P. (2001), *Modern Latin America*, Nueva York: Oxford University Press.
- Smith, C. (1998), *Creative Britain*, Londres: Faber & Faber.
- Smith, P. (1995), *Latin America in Comparative Perspectives. New Approaches to Methods and Analysis*, Oxford: Westview Press.
- Smith, R. (2002), *Strategic Planning for Public Relations*, Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., et al (1997), *Media in a Global Context. A Reader*, London: Arnold Publisher
- Staff, (2001) "Deal opens more roads for trucks from Mexico", *The New York Times*, Sección *National*, 29 de noviembre.
- (2002) "Gran impunidad en capital mexicana por justicia lenta y corrupta" 15 de abril de 2002, en dirección URL: <http://www.terra.com.ni/noticias/articulo/html/act77352.html> (Consulta: 26 de septiembre de 2003).

- (2003) "Drugs and Latin America. High in the Andes", Books and Arts Section, *The Economist*, 368(8340): 88, 6 de septiembre.
- (2003), "Human Rights in Mexico. Promises unfulfilled", *The Economist*, 368(8337): 42 agosto 16, 2003.
- Stallings, B. y Peres, W. (2000), *Growth, Employment and Equity: The Impact of the Economic Reforms in Latin America and the Caribbean*, Washington: Brookings Institution Press.
- Steiner, R. (1999), "Hooked on drugs: Colombian-US Relations" en Bulmer-Thomas, V. y Dunkerly, J. *The United States and Latin America: The New Agenda*, Gran Bretaña: Institute of Latin American Studies, University of London.
- Stevenson (1990), *Project Proposal-Cooperative Study of Foreign News and International News Flow in the 1990s* en dirección URL: <http://www.ibiblio.org/newsflow/design/noframeindex.html> (Consulta: 15 de marzo 2002).
- Stone, N. (1995), *The Management and Practice of Public Relations*, Londres: MacMillan Press Ltd.
- Strauss, A. y Corbin, J. (1990), *Basic of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*, Londres: SAGE Publications Ltd
- Suárez-Orozco, M. (1999), "Latin American Immigration to the United States" en Bulmer-Thomas, V. y Dunkerly, J. *The United States and Latin America: The New Agenda*, Gran Bretaña: Institute of Latin American Studies, University of London.
- Tedford, D. (2003), "Migrants Deaths on US-Mexico Border in 2003", *Reuters*, 1 de octubre.
- Tercer Informe de Gobierno, *Reforma*, 9 de septiembre de 2003, en dirección URL: <http://www.reforma.com.mx> (Consulta: 9 de septiembre de 2003).
- "The World Bank in the Latin America and the Caribbean Region: Regional overview", en dirección URL: www.worldbank.org (Consulta: 2 de octubre de 2003).
- Thompson, G. (2001a), "Mexico President Urges U.S. to Act soon on Migrants", *The New York Times*, Sección *National*, 6 de septiembre.
- (2001b), "Mexico Human Rights Lawyer is Killed", *The New York Times*, Sección *International*, 21 de octubre.
- (2001c), "Hope that U.S. tourists turn to their neighbor", *The New York Times*, Sección *International*, 22 de octubre.
- Thompson, J. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Gran Bretaña: Polity Press.
- Thorp, R. (1998), *Progress, Poverty and Exclusion: An Economic History of Latin America in the 20th Century*, Washington: Inter-American Development Bank.
- Thussu, D. (1998), *Electronic Empires. Global Media and Local Resistance*, Londres: Arnold Publishers.
- (2002), *International Communication. Continuity and Change*, Londres: Arnold Publishers.
- Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*, Londres: Pinter Publishers.

- Toro, M. C. (1993), "Drug Trafficking from a National Security Perspective" en Bagley, B.M. y Aguayo, S. *Mexico in Search of Security*, Londres: Transaction Publishers.
- Transparency International. Preguntas y Respuestas sobre el Índice de Percepción de Corrupción de TI (IPC) 2002, en dirección URL: <http://www.transparency.org/cpi/2002> (Consulta: 26 de septiembre de 2003).
- Tuchman, G. (1976), "Telling stories", *Journal of Communication*, 26: 93-97 (Otoño 1976).
- Valerie, J. (1991), United States perceptions of Latin America 1850-1930. A "New West' south of Capricorn?, Gran Bretaña: Manchester University Press.
- Van Belle, D. (2000) "New York Times and network TV news coverage of foreign disasters: The significance of the insignificant variables", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 7 (1): 50-70.
- Van Ginneken, J. (1999), *Understanding Global News. A Critical Introduction*, Londres: Sage Publications Ltd.
- Vilches, L. (1997), *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Warnier, JP. (1999), *La Mondialisation de la Culture*, Paris: Editions La Découverte.
- Wetherell, M., Taylor, S. et al (2001), *Discourse Theory and Practice*, Londres: SAGE Publications.
- White, D.M. (1973), "The Gate-Keeper" le sélectionneur: étude sur la selection des nouvelles", en Balle, F. y Padioleau, J.G. *Sociologie de l'information*, Larousse: Paris.
- Wilson, J. y Wilson, R. (2001), *Mass Media, Mass Culture*, Boston: McGraw Hill.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2000), *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, México: International Thompson.
- Wolff , M. (2003), "Who's smiling now?. New York Times boss Arthur Sulzberger Jr. and the scandal at the world's greatest newspaper", *Media Guardian*, Supplement, *The Guardian*, 9 de junio.
- Yardley, J. (2002), "A Rebound of Traffic of Mexican Workers", *The New York Times* , Sección *National*, 24 de noviembre.