

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

No. 117 - Marzo 2012

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal.

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Publicación trimestral
Edición marzo 2012
Número: 117

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Ilustración de Nik, tomado de
sondasdesdeelaula.blogspot.com

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I. 027 • ISSN 13901079

En esta edición



Portada: TIC y educación

3 Tejiendo voces. Jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de Internet en la vida académica

Delia Crovi Druetta
Rocío López González

11 Educación y videojuegos

Oscar Jaramillo
Lucía Castellón

20 Menores y alfabetización digital. Teleclip TV: cuatro años de la producción infantil y televisión por Internet

Loreto Corredoira
Antonio Sanjuán
José Videla
Sandra Martínez
Rodrigo Cetina

25 Más que una niñera. Puntos de vista de los padres sobre los medios de comunicación dirigidos a bebés

Ellen Wartella
Robb Richter

33 Profesores, aprendan de los nativos digitales. Propuesta de utilización de sistemas colaborativos en la educación pública

Daniel Fajardo

37 Propuestas de principios para la práctica de la tutoría virtual

Daniel Prieto Castillo

41 Aprendizaje y educación en la era digital: ¿una primavera estudiantil?

William Dutton

Ensayos

48 Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos de Cusco

Isidro Moreno

55 Los retos de la diversidad cultural. La implementación de la Convención UNESCO en América Latina

Carmina Crusafon

61 RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso

José Túñez
Karina Valarezo

67 Una propuesta totalizadora para el análisis de los procesos periodísticos

Ana Soledad Gil

73 La realidad informativa en EE.UU., Europa y Latinoamérica

Xosé Soengas

80 Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia

Joan Fondevilla
Herlaynne Segura

85 Medios migrantes y el diálogo intercultural

Liliana Castañeda
Gilberto Losada



Medios migrantes y el diálogo intercultural

Liliana Patricia Castañeda López

Comunicadora social y periodista de la Universidad Externado de Colombia, con una maestría en Estudios Latinoamericanos de Simon Fraser University (Canadá) y actualmente cursa un diplomado en estudios interculturales en la Universidad de British Columbia (Canadá). Traductora oficial. lilocamo16@gmail.com

Gilberto Losada Correa

Periodista e investigador independiente establecido en Vancouver. Colaborador de distintos medios de comunicación canadienses y colombianos. Sus líneas de investigación se enfocan hacia las industrias culturales y el periodismo deportivo.

Recibido: septiembre 2011 Aprobado: febrero 2012

Resumen

El presente artículo analiza la dinámica de los medios de la diáspora y su potencial intercultural en la Columbia Británica (Canadá), centrándose en los periódicos latinoamericanos. Se parte del marco general de las políticas multiculturales en Canadá para demostrar que los principios normativos que deben regular y promover el diálogo intercultural a través de los medios de comunicación no se cumplen en la práctica debido a los imperativos sociales, políticos y económicos.

Palabras clave: Medios, comunicación intercultural, migración

Resumo

Este artigo analisa a dinâmica dos meios de comunicação da diáspora e do potencial cultural, em British Columbia (Canadá), com foco em jornais latino-americanos. Faça parte do quadro geral de políticas multiculturalistas no Canadá para demonstrar que os princípios normativos que devem regular e promover o diálogo intercultural através dos meios de comunicação não são respeitadas na prática devido a imperativos sociais, políticos e econômicos.

Palavras-chave: Mídia, Comunicação Intercultural, a migração.



Una de las tendencias predominantes de la globalización son los flujos migratorios que aproximadamente suman 214 millones de personas de las cuales 57% se ha asentado en naciones desarrolladas (IOM, 2010:116) a pesar de que en la actualidad las corrientes migratorias se han visto afectadas debido a la recesión económica mundial. Y con la reconfiguración social que esto conlleva, el escenario mediático de los países receptores también se ha transformado, donde medios masivos y comunitarios en el idioma oficial conviven con los llamados medios "étnicos", "migrantes" o de la "diáspora" en igual número de idiomas que los grupos a los que pretenden servir.

Sólo el hecho de observar el espacio mediático en Norteamérica y Europa constata la importancia del tema. Según el directorio de New America Media de 2009, los medios para migrantes sobrepasan los 2.000 en Estados Unidos y Mediam'Rad ha registrado más de 500 en Europa (Mediam'Rad, 2007).

Otra razón de peso para analizar el papel de los medios de la diáspora en el proceso de interculturalidad es el mismo desconocimiento de cómo estas comunidades se organizan e interactúan entre sí y con las instituciones de las sociedades receptoras. Los medios migrantes son espejos de los intereses y los acontecimientos que afectan al público objetivo desde un punto de vista informativo, al tiempo que tienen el potencial de mediar entre las comunidades foráneas y la sociedad receptora, sus países de origen y otras poblaciones migrantes.

El presente artículo se propone entender la dinámica de los llamados medios de la diáspora en Canadá, más exactamente en la provincia de la Columbia Británica, partiendo de las políticas que han promovido el multiculturalismo e investigaciones previas sobre el tema. Al analizar el papel de los periódicos latinoamericanos en el proceso intercultural, se pueden observar pocas oportunidades de establecer intercambios culturales frente a los desafíos que amenazan seriamente este potencial desde tres aspectos fundamentales: las relaciones de poder, la información y el idioma y la sostenibilidad.

La metodología empleada incluyó una revisión bibliográfica de estudios anteriores sobre medios de la diáspora como marco general para ubicar los periódicos para migrantes. Además se realizó un análisis de contenido de titulares de periódicos de dicha comunidad cuya audiencia declarada sobrepasara las 2.000 personas, que llevaran más de un año funcionando y que difundieran noticias dentro de la comunidad, es decir: "La Re-Vista", "Contacto Directo" y "Sin Fronteras" en la

semana del 29 de abril de 2011¹. Se observaron unidades de análisis tales como titulares de noticias y de anuncios publicitarios dentro de las variables sección, ubicación, temas, fuente y origen con el fin de saber si estos medios pueden considerarse vehículos de interculturalidad, en el sentido de compartir la información local que afecta a la audiencia y otras culturas, o de tener alianzas e iniciativas conjuntas en pro de una causa.

Además se realizaron entrevistas estructuradas entre enero y abril de 2010 a los directores de dichos periódicos y otros periodistas de origen latinoamericano que han trabajado en medios de Vancouver, principal ciudad de la Columbia Británica, en un intento de reflexión sobre el contexto en el cual se desarrolla la interacción intercultural desde la dimensión de los medios de comunicación. Vale la pena anotar que este artículo se centra en los campos de producción de noticias y modelos de organización económica a diferencia de la representación mediática de comunidades culturales lo cual requeriría otro tipo de marco teórico y metodológico.

El discurso multicultural

A pesar de la crisis global, Canadá sigue registrando una de las mayores tasas de inmigración en el mundo (IOM, 2010:115); tan sólo entre 2001 y 2010 se estima que más de tres millones de inmigrantes llegaron a Canadá (CIC, 2008:7, 2011). Este país es uno de los principales destinos de los 7,5 millones de migrantes latinoamericanos después de Estados Unidos, España y Argentina (IOM, 2010:153 y 156) y tan sólo en 2010 más de 26.778 migrantes provinieron de América Latina (CIC, 2011: 36). De esta manera, el español se ha convertido en el quinto idioma en orden de importancia a nivel nacional después del inglés, tagalo, chino y árabe (Ibíd.: 48).

Pero este no es un fenómeno reciente ya que las olas migratorias han marcado la historia de este país. Y aunque originalmente el multiculturalismo fue producto de la lucha histórica en contra de la supremacía del sector hegemónico angloparlante por otros sectores de la población que han sido amenazados o afectados por la estructura de poder como los francófonos², éste discurso ha justificado las políticas migratorias proactivas y es el principio que regula las relaciones entre diferentes etnias para defender la preservación de su identidad y los intercambios culturales (Ojo, 2006: 344).

El multiculturalismo se adoptó como política de Estado en 1971; sin embargo el punto cumbre en la lucha por el reconocimiento de la equidad cultural se alcanzó con la proclamación de la Ley Multicultural en 1988 a

1 El primer periódico se publica semanalmente mientras que "La Re-Vista" lo hace bimensualmente y "Sin Fronteras" lo hace mensualmente.

2 La lucha por el respeto a los derechos culturales se originó en la Comisión de bilingüismo y biculturalismo que ha mediado las relaciones entre francófonos y angloparlantes desde 1963.

medida que otros grupos, como la población aborigen y las comunidades migrantes, entraron a participar en el escenario político (Zolf, 1997: 143). Esta ley fue establecida como base para instituciones federales, incluyendo aquellas que regulan los medios masivos de comunicación como la Comisión Canadiense de Radio-televisión y Telecomunicaciones (*Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission*) o CRTC, la Corporación de Transmisión de Canadá (*Canadian Broadcasting Corporation*) o CBC y El Comité Nacional de Cine (*National Film Board*). Pero el énfasis pluralista³ de las políticas canadienses entró a regular específicamente a los medios de la diáspora con el Estatuto de Radio y Televisión (*Broadcasting Act*) en 1991 que pretende enriquecer, fortalecer y proteger el tejido cultural, político, social y económico del país a través de los medios (CRTC, 1991). En términos reales, la apertura a un universo mediático diverso se ha traducido en la inauguración de cerca de 14 estaciones radiales y más de 250 periódicos que representan aproximadamente 50 culturas (Ojo, 2006: 1).

Más allá del ideal romántico de convivencia armónica que proyecta el espíritu de estas políticas, la definición de consenso entre las distintas comunidades y su contribución al proyecto de nación pretende acomodar a todos los actores políticos al "promover la tolerancia hacia la diversidad, reducir los prejuicios, dismantelar las barreras discriminatorias, eliminar el etnocentrismo cultural, mejorar el acceso a los servicios, ampliar el compromiso institucional y estimular los encuentros entre grupos" (Fleras y Lock, 2001: 19). De esta manera, se erige el discurso hegemónico del multiculturalismo para legitimar un estado basado en la búsqueda de equidad sin cuestionar lo que produce esa diferencia y sin amenazar el orden social, las relaciones de poder o instigar al cambio.

Por tal razón, la supuesta celebración de la diversidad cultural que se observa en las leyes y el discurso canadiense no se desarrolla libre de tensiones. Una de las reivindicaciones más comunes tiene que ver con la invisibilidad y representación negativa de los migrantes en los medios masivos canadienses. Fleras (1995), Jiwani (1992), Greenberg (2000) y Henry y Tator (2005), entre otros, han denunciado las representaciones distorsionadas de los musulmanes como terroristas, los aborígenes como borrachos o salvajes, los negros como criminales o los asiáticos como portadores de enfermedades; todos representando una amenaza para el orden caucásico de habla inglesa. Fleras (1995) va más allá al establecer la mentalidad del "nosotros" y "ellos" en

la cultura mediática masiva que responde a tendencias etnocéntricas no abiertas al diálogo intercultural.

Además, el monopolio de los medios por parte de pocos grupos de élite caucásica de habla inglesa, donde la incursión laboral de las minorías es aun escasa⁴, hacen más lejana el reflejo de la diversidad cultural informativa y consolida ideologías simplificadas y etnocéntricas que van anquilosándose en el saber común de la sociedad (Fleras y Lock, 2001), algo propio de un sistema no democrático (Winter, 1997).

Estas tendencias, el reforzamiento de estereotipos o la invisibilidad, el monopolio de los medios masivos y la exclusión laboral en contra de los inmigrantes, representan graves desafíos para entablar un diálogo equitativo entre las culturas presentes en el contexto mediático. El caso de estudio, la dinámica de los medios de la diáspora en la Columbia Británica, permitirá apreciar el papel que cumplen estas instituciones con respecto a las comunidades a las que sirven y con respecto al diálogo intercultural que las políticas canadienses se han encargado de promover en términos normativos.

Hacia el diálogo intercultural: el caso de la Columbia Británica

Dadas las condiciones descritas anteriormente, la posibilidad de establecer un diálogo intercultural se analizará desde tres dimensiones principales: relaciones de poder, información e idioma y sostenibilidad, cada una con sus desafíos y oportunidades.

En primer lugar, académicos y periodistas especialistas en el tema de los medios de la diáspora han enfatizado sobre su función política en un enfoque defensivo contra la invisibilidad informativa, representación estereotípica y exclusión de las minorías migrantes por parte de los medios masivos canadienses.

"Paralelo a la supervivencia del idioma, un objetivo clave para estos medios (y por ende un objeto de estudio crucial) es la autorepresentación cultural y política lo que establece una relación con el estudio de la identidad política" Cormack, 2007:10⁵.

En este sentido, los medios migrantes se convierten en contrapeso de los medios masivos y se erigen como voceros de las causas por las cuales luchan las minorías. Riggins hace un llamado a aprovechar el poder de movilización y de creación de agendas comunes de estos medios (1992: 2) para generar cambio en el orden social

3 Al igual que el concepto de medios para migrantes, el multiculturalismo implica conceptos diferentes e incluso contradictorios según la corriente donde se ubique. Para un análisis crítico del tema, léase Hall (2000).

4 Por ejemplo, en 1994, se estimó que sólo 67 de 2.620 periodistas eran de origen no caucásico; diez años después, 72 de 2.119 profesionales provenían de otras etnias. Es decir, se ha pasado de 2,6% a apenas 3,4% en una década. De estos periodistas, la mayoría son chinos, surasiáticos y negros y en menor medida, filipinos, latinos, árabes y aborígenes (Miller y Court, 2004).

5 Traducción de la autora.

como Gusfield (1970) también ha sugerido, y en lo que Benavides Campos ha denominado "labor de proyección" por parte de estos medios (2004: 4). Este potencial se ha materializado en otras regiones del mundo donde el poder de los medios migrantes ha sido la base de importantes iniciativas como la Carta Europea de Lenguas Regionales o Minoritarias en 1992, la creación del Centro Europeo de Asuntos de las Minorías cuatro años después, la iniciativa de Mira Media en Holanda que lucha por la diversidad cultural mediática (Bink, 2007: 251-254) y la alianza mediática New America Media⁶ en Estados Unidos que cuenta con su propio directorio y comparte información de interés común.

En Canadá y en la Columbia Británica, en cambio, este poder no se ha hecho efectivo ya que los distintos medios de la diáspora no se han organizado alrededor de propósitos comunes o tal vez porque no ha habido amenazas directas en contra de ellos. Ante todo, no existen directorios oficiales o industriales con datos actualizados y confiables y la regulación laxa por parte de las autoridades dificulta el tratar de conocer el mercado y apoyar a los medios de la diáspora. Además ninguno de los periódicos migrantes pertenece al Consejo de Prensa provincial a pesar de que la mayoría son miembros del Consejo Nacional de Prensa y Medios Étnicos Canadienses. Es decir, existe el interés de proyectarse nivel nacional, pero no provincial.

Por lo tanto, los medios de la diáspora en la Columbia Británica funcionan como entidades independientes concentradas en las comunidades a las que sirven y su posicionamiento refleja las dinámicas de poder que se tejen en la sociedad. Por nombrar un ejemplo, los medios chinos son los de mayor potencial económico y trayectoria lo que coincide con la larga historia de inmigración de esta comunidad en la ciudad: más de 407.225 personas según el censo de 2006 (BC Stats, 2006). Periódicos como el "Sing Tao" y el "Ming Pao" hacen parte de corporaciones transnacionales con base en Hong Kong y emplean a más de 100 personas. Esta comunidad también posee canales de televisión como "Fairchild TV" y "Talentvision" que no sólo se han aliado con otros medios masivos como "CTV" sino con otras comunidades para rentar espacios dentro de sus canales.

De acuerdo al censo de 2006, los latinoamericanos apenas representan el 2,3% de las minorías visibles en la Columbia Británica, muy por debajo de los chinos y punyabis (9,6% respectivamente), filipinos (4,1%), coreanos (3%) y persas (2,3%) (BC Stats 2006). El reducido tamaño de esta población y su reciente proceso de inmigración se refleja en el limitado mercado de medios latinos: no existen canales en español sino programas en un canal multicultural, "Shaw Multicultural Channel",

administrado por la corporación canadiense Rogers y en televisión por cable de Shaw Communications Inc. Estos espacios incluyen un programa de variedades ("Hola que tal"), un programa de videos musicales ("Sabor Musical") y un programa de variedades ("Sabor Latino") mientras la programación está copada en un 98,3% por contenido proveniente y dirigido a comunidades asiáticas.

Este vacío noticioso parece suplirse con periódicos y programas de radio. Dentro de los medios escritos se pueden nombrar a "Contacto Directo" con más de diez años en el mercado mientras "La RE-Vista" y "Sin Fronteras" se fundaron el año pasado. Estos medios son consumidos por cerca de 10.000 personas y es en ese valor de proximidad a su comunidad dentro de un contexto de exclusión donde puede encontrarse el valor de la oferta informativa de los medios latinos.

El idioma y la información

En los trabajos de Fishman (1991) y Riggins (1992) se reflexiona sobre el empoderamiento que dan los medios migrantes a sus comunidades como instrumento de defensa contra las políticas de asimilación implementadas por los entes oficiales o medios masivos. El idioma, entonces, se constituye en otra bandera de lucha para estos medios. "La Vanguardia" comenzó con la inquietud de conservar espacios en español dentro de la comunidad, especialmente aquellos que se dedican a la cultura, educación y exposición de la de los latinos en la provincia", sostiene Oswaldo Pérez Cabrera, director de La Vanguardia.

Sin embargo, la producción de contenidos en contextos multiculturales es mucho más compleja ya que no es exclusiva de un idioma en particular ni se reduce a la contraposición de la sociedad receptora contra los grupos inmigrantes. Junto con los contenidos en la lengua materna de una minoría, en los medios migrantes también circula información en el idioma de la sociedad hegemónica (inglés en el caso de la Columbia Británica) para tratar de captar más anunciantes, generaciones más jóvenes de lectores u otras audiencias que dominan dichos idiomas. "Contacto Directo", por ejemplo, publicó una noticia en inglés sobre cine (página 16). Por tal razón, el impacto de los medios de comunicación en la formación de identidad en general y en contextos donde se entrelazan significados y sentidos de pertenencia con respecto a las sociedades receptora, de origen y global permite coincidir con Staino (1980, citado por Riggins, 1992) en que la identidad es una construcción dinámica, una continua negociación. El lector de los medios latinos también consume contenidos en otros idiomas ya sea en los mismos medios migrantes o en los masivos y a partir de ahí va construyendo su identidad.

⁶ New American Media fue fundada en 1996 por Pacific News Service en un intento por asociar más de 2.000 medios de la diáspora. Esta alianza ha celebrado acuerdos académicos con facultades de periodismo y ofrece seminarios, premios y un directorio nacional, entre otros, a sus miembros.

No obstante, esta negociación parece no incluir a las otras minorías que coexisten en la Columbia Británica. Los medios latinos, por ejemplo, siguen muy concentrados en la comunidad a la que sirve y esto se refleja en la oferta informativa. Según el análisis de contenido realizado la semana del 29 abril de 2011, casi la totalidad de contenidos fue en español (99%) lo que indica que el mercado primario de los medios latinos, como es el caso de otros medios de la diáspora, es la primera generación de inmigrantes. Waldo Briño, director del desaparecido periódico Milenio, comenta, "La mayoría de nuestro público era aquel que no maneja las nuevas tecnologías y los nuevos inmigrantes. Por otro lado, también teníamos un amplio grupo de personas interesadas en el idioma o en la cultura latina".

En cuanto al contenido general de las noticias, estudios anteriores han afirmado que la información del país de origen no posee prioridad noticiosa en cuanto a su ubicación en primera página, pero sí conforma la mayoría del contenido reportado por los medios (Ball-Rokeach et al, 2000; Lin y Song, 2006). Sin embargo, al analizar la información de los medios en español, se puede corroborar que sí predomina el interés sobre la información en los países de origen en cuanto a la portada y de manera secundaria, en el espacio noticioso. Por ejemplo, las noticias de primera página en la semana de abril 29 se enfocaron en lo que sucedió en Latinoamérica: "Contacto Directo" informó sobre el encarcelamiento al expresidente de Costa Rica, Miguel Ángel Rodríguez, mientras "La Re-Vista" resaltó el hecho de que en Bolivia se expidió una nueva ley para proteger la naturaleza y "Sin Fronteras" dedicó portada a la victoria de Ollanta Humala en la primera vuelta de las elecciones peruanas. De manera evidente "Contacto Directo" incluyó más información de Canadá con 13 páginas (46%), en segundo lugar estuvieron las noticias de Latinoamérica con once páginas (39%) y el contenido local tan sólo ocupó dos páginas de un total de 28 en esta edición. En ese mismo orden de ideas, "La Re-Vista" incluyó una página a nacionales, dos a América Latina, cuatro a locales y otras cuatro a internacionales además de secciones varias. Por último, "Sin Fronteras" no dedicó páginas a noticias nacionales, apenas dos a Latinoamérica y 13 a locales. En contraste, los editoriales sí trataron temas muy cercanos a la comunidad como las elecciones federales en "Contacto Directo", los casos de estafas por parte de consultores de inmigración en "La Re-Vista" y el primer aniversario de "Sin Fronteras".

La escasez de noticias locales en "Contacto Directo" contrasta con el énfasis que sobre las mismas le otorgaron los otros dos periódicos. Sin embargo hay que aclarar que mientras "La Re-Vista" se ocupó de problemas directos como la defensa de los derechos de los trabajadores migrantes y las conferencias de sindicatos, "Sin Fronteras" publicó titulares de corte publicitario donde dueños de

negocios escriben dando recomendaciones. Por ejemplo, Lydia Hachey, agente de finca raíz, escribió "Consejos para tener en cuenta cuando su casa no se vende" (página 6) y también se encontraron otras dos notas de un agente de bienes raíces y otro de un experto en hipotecas, "¿Hacia dónde va el mercado de bienes raíces?" y "Es tiempo de renovar tu hipoteca" (página 12). Además llamó la atención que la única campaña en pro de la comunidad que se encontró fue una radiotón pro-monumento latino y ayuda para Honduras en "La Re-Vista". Tampoco se encontró información de los servicios oficiales ofrecidos para solventar problemas que aquejan a la comunidad ni sobre iniciativas conjuntas con otras comunidades para facilitar la interacción intercultural ni la adaptación al sistema de la sociedad receptora. Esta falta de acción desmentiría la afirmación de estudios académicos sobre el servicio de transición y adaptación que cumplen los medios migrantes con respecto a la comunidad que sirven (Subervi-Vélez, 1986). Al respecto, Omar García, director de "Sin Fronteras" declara, "en mi opinión los periódicos de BC han estado en circulación más por interés comercial que profesional, por ende las necesidades de la gente en nuestros respectivos países han pasado desapercibidas. En nuestro caso a un año de circulación hemos sido abanderados de varias causas latinoamericanas".

La primacía del interés comercial conduce a un debate mucho más complejo que es el sentido de liderazgo y la construcción de comunidad en la Columbia Británica y la relación de dicho sentido y los medios de comunicación. Si bien la población latinoamericana es pequeña comparada con otras nacionalidades, no ha habido esfuerzos para organizarse y movilizarse. "Hay una falta de liderazgo en la práctica, no existen líderes que estén al frente de la comunidad, como en el caso de algunos de los Estados Unidos, donde existen grupos como La Raza, quienes ofrecen una ayuda extraordinaria a los inmigrantes" opina Eduardo Olivares, director del programa radial Latino Soy (Hernández Lam 2008). Esto se refleja en la actitud de la audiencia y los medios. Briño comenta, "casi no hay cartas del lector por falta de voluntad lo que no quiere decir que la gente no lea el periódico, lo que pasa es que hay desidia y miedo de expresar una opinión y eso se relaciona con el hecho de que no hay discusión, ni puntos de encuentro ni liderazgo, tareas y objetivos comunes; acá eso no existe. Y es una neutralización que ha hecho esta sociedad donde los latinos ni son ni tan políticamente correctos ni tenemos puentes para construir comunidad".

Sostenibilidad

El tema de la sostenibilidad abarca tanto el marco regulatorio como las condiciones económicas donde los medios para migrantes se desenvuelven. El discurso multicultural promovido por los entes oficiales como el Estatuto de Radio y Televisión adoptado por la CRT

en 1991 garantiza que la concesión de licencias de transmisión refleje pluralidad. Pero este propósito se queda en el papel porque la laxitud en la aplicación normativa no permite conocer el estado mismo del mercado, refleja el desinterés hacia la comunidad migrante y confirma la falta de comunicación intercultural más allá del contentillo de permitir crear medios por el sólo hecho de decir que hay multiculturalismo. Briño explica, "no hay regulación para los periódicos comunitarios porque no son ni una amenaza comercial ni de opinión; no son competencia. Si la comunidad tuviera más peso ya entraríamos a ser regulados. El único incentivo que existe es que el gobierno exime a los periódicos del pago del impuesto provincial por ser son medios comunitarios".

Sin embargo, esta ayuda sólo es un paño de agua fría para las condiciones económicas que los medios enfrentan. En general, el espectro de los medios migrantes abarca una variedad de modelos de producción: desde negocios familiares hasta empresas que cuentan con infraestructura, empleados y tecnología de vanguardia; aquellos que se concentran en una comunidad donde predomina la lengua materna frente a aquellos que combinan el idioma de origen y el receptor para llegar a un público más diverso y medios que solamente anuncian negocios de la comunidad a la que se dirigen frente a los que buscan alianzas económicas con anunciantes de todo tipo, entre otros. Esta amplia gama de modelos se ha traducido en un mercado dinámico e inestable donde emergen medios con la misma facilidad con la que otros desaparecen. Por ejemplo en Vancouver, la segunda ciudad de mayor diversidad étnica en Canadá, se estima que el mercado de medios inmigrantes está en crecimiento con 16 inaugurados en 1990 y 26 en la presente década; sin embargo, un número casi igual de medios se declararon en bancarota durante la primera mitad de 2007 (Murray et al. 2007: 16). "Desde que inicié labores en 1992, han existido cerca de 17 periódicos, pero debido a las condiciones económicas y al lento proceso de convencer al público y a los anunciantes, la vida de los medios latinos es muy corta", explica Víctor Alvarado, director de Contacto Directo.

De hecho, los periódicos latinos no tienen infraestructura propia ni empleados a excepción del director y generalmente la misma persona que escribe las noticias, vende espacios para publicidad y distribuye los periódicos debido a que los costos de producción son altos. El contenido informativo se genera a través de voluntarios, colaboradores en distintas regiones y países, agencias de prensa o de otros medios en la Internet como una manera más de reducir costos. Son pocas las noticias

firmadas por un periodista o autor, a excepción de "Sin Fronteras" que indica el autor en la mayoría de artículos lo que contrasta con "Contacto Directo" que sólo tuvo dos firmados de un total de 89 y "La Re-Vista" con tres autores o fuentes identificadas. Finalmente, los altos costos también influyen en la periodicidad de los medios ya que no hay diarios como tal; "Contacto Directo" es semanario, "La Re-Vista" se publica cada quince días y, "Sin Fronteras" tiene una frecuencia mensual.

Debido a esta informalidad y falta de recursos, existe una percepción negativa generalizada sobre los medios hispanos. Christian Sida, periodista de Radio Canadá Internacional, opina por ejemplo, "En Vancouver no hay medios de tipo comercial. No hay periodismo de investigación y los colaboradores lo hacen por contribuir". A pesar de estos factores negativos, se observó que el contenido publicitario ocupó un promedio de 50% del total del espacio en el caso de "Contacto Directo", incluyendo la mitad de la portada, lo que permite deducir que este medio tiene mayor potencial de sostenibilidad con respecto a los otros periódicos latinos cuya publicidad ocupó cerca del 25%. Como otros medios de la diáspora, los anunciantes hispanos generalmente pertenecen al sector de finca raíz, envíos de dinero, restaurantes, iglesias cristianas, consultores de inmigración y firmas de abogados latinoamericanos.

La mayoría de los anunciantes pertenece a la misma comunidad, lo que igualmente representa el desaprovechamiento de oportunidades en el caso de compañías o instituciones que quieran expandir mercados para sus productos o servicios. Catherine Murray, co-directora de la investigación sobre medios migrantes en la Columbia Británica (2007), explica "el interés común viene de explotar la ventaja de una audiencia diversa e inmensa. Un producto podría ser promocionado en diferentes idiomas y medios con llevando a compartir los costos de publicidad y de investigación de mercados. Otra posibilidad de atraer mayor inversión y tratar de lograr sostenibilidad es formar alianzas de capitales o *joint ventures* entre los medios de la diáspora. Pero nadie ha tomado la iniciativa hasta ahora".

Reflexiones finales: ¿interculturalidad o multiculturalidad?

El discurso de la multiculturalidad domina cada vez más la agenda política de los países desarrollados dentro del marco global de la Convención de la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales de la UNESCO en 2005⁷. Canadá tiene una larga trayectoria en el proceso del establecimiento de los lineamientos

⁷ Hay que tener en cuenta que el llamado global a preservar la diversidad cultural basado en la acción de los medios pertenecientes a comunidades específicas y en su lengua materna se puede trazar desde los trabajos preparatorios para la Declaración Universal de Derechos Lingüísticos en 1996, también auspiciada por la Unesco.

para el diálogo entre culturas migrantes, el estado, el mercado y la sociedad donde se desenvuelven que hasta ahora ha ayudado para el establecimiento de medios al servicio de sus comunidades migrantes específicas.

Uno de los mayores cuestionamientos es si los medios para población inmigrante en general promueven “un tipo de apartheid cultural” debido al uso de la lengua materna, la concentración en información exclusiva para una comunidad y la prevalencia de noticias del país de origen o si son “una expresión saludable de multiculturalismo” como Will (2005) lo ha expuesto. La mayoría de entrevistados se declararon en favor del valor cultural posibilitado por la misma existencia de los medios de la diáspora. “Los diversos medios enriquecen la vida del canadiense. Y al decir “canadiense” no me refiero al blanco que habla inglés que encontramos aquí porque uno también se convierte en canadiense así lleguemos aquí como periodistas o como inmigrantes. Esto hace parte de nuestra nueva vida. Que los chinos, croatas, japoneses, coreanos tengan sus medios es una gran riqueza que tiene este país y es una oportunidad de que se mantenga lo propio” comenta José Augusto Marín, director del antiguo noticiero radial CBN. ¿Pero es esa co-existencia suficiente para cumplir con el intercambio cultural que proponen las políticas oficiales?

Los entrevistados mencionaron que sus principales objetivos eran informar a la comunidad latina sobre las noticias de sus países de origen, fomentar la unidad latinoamericana, facilitar el proceso migratorio y el asentamiento en la sociedad receptora. A excepción del primer objetivo, el análisis de contenido de los tres periódicos no corroboró tales propósitos debido a la escasez de temas que cubrieran los problemas que enfrenta la comunidad, causas comunes o servicios ofrecidos por el gobierno local y federal. Además, no existe información de las otras comunidades; es como si en la esfera pública no existieran otras minorías, sino que la población latina entablara una relación bilateral con la sociedad receptora anglo-parlante.

Esa misma relación binaria se observa en la formación de alianzas mediáticas en otras minorías: Murray et al.

Bibliografía

- Ball-Rokeach, S. J.; Gibbs, J.; Gutierrez Hoyt, E.; Jung, J.; Kim, Y.; Matei, S.; Wilson, M.; Yuan, Y. y Zhang, L. (2000). *The Challenge of Belonging in the 21st Century: the Case of Los Angeles*. The Annenberg Centre for Communication, University of Southern California.
- BC Stats (2006). Profile of immigrants. Obtenido el 27 de enero de 2009 en http://www.welcomebc.ca/en/growing_your_community/trends/2006/pdf/immigration/British%20Columbia.PDF
- Benavides Campos, J. (2004). Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y espejismos de la ciudadanía. Obtenido el 15 de marzo de 2009 en www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/BENAVIDES.pdf

(2007: 19) cita como ejemplo los acuerdos entre medios masivos como el canal “CTV” y el diario “Vancouver Sun” (perteneciente al grupo CanWest) con el canal multicultural “Channel M” y el periódico “Ming Pao” respectivamente bajo el control de la comunidad china. Es decir, el reconocimiento de las minorías sigue siendo un esfuerzo independiente con respecto al orden angloparlante dominante, pero no entre los migrantes o en acciones mancomunadas.

Sigue pendiente la iniciativa de tender puentes de interacción mediática con otras comunidades tanto a manera de alianzas para el intercambio de información como para la expansión de mercados de productos y servicios. Esta iniciativa debe partir de los grupos minoritarios sin esperar que el gobierno entre a mediar ya que se ha visto la negligencia con que se aplican las regulaciones sobre los medios y la falta de políticas interculturales que afiancen los lazos comunitarios. El mismo gobierno a través del Departamento de Cultura (*Canadian Heritage*) financió un estudio sobre los medios minoritarios en 2007 (Murray et al.), pero cuatro años después ninguna de sus recomendaciones respecto a subsidios para un pool de servicios de traducción e información que utilizara el capital humano migrante o la inversión oficial en anuncios de servicio social en medios de la diáspora se ha concretado.

En la medida en que las minorías visibles puedan organizarse, es que podrá reducirse su invisibilidad e incrementar su poder de negociación frente a las instituciones gubernamentales y los medios masivos para crear un orden más democrático. Solo así se podría pasar de la actual multiculturalidad pasiva a una interculturalidad proactiva donde la negociación conjunta por el reconocimiento pudiera compensar el hecho de que haya comunidades con menos influencia que otras como en el caso de la comunidad latinoamericana, donde actualmente solo dos periódicos han podido sostenerse en medio de los desafíos económicos de la recesión. ㊟

- Bink, S. (2007). “Equal Participation of Ethnic Minorities in the Media—the Case of the Netherlands”. En *Transnational Lives and the Media*. Nueva York: Palgrave Macmillan. pp. 251-254.
- CIC (Citizenship and Immigration Canada) (2008). Facts and Figures 2007: Immigrant Overview. Obtenido el 27 de enero de 2009 en <http://www.cic.gc.ca/english/resources/statistics/facts2006/index.asp> (2011) Preliminary tables – Permanent and temporary residents. Obtenido el 1 de abril de 2011 en: <http://www.cic.gc.ca/english/resources/statistics/facts2010-preliminary/01.asp>
- Cormack, M. (2007). Introduction: Studying Minority Language Media. En *Minority Language Media*. Buffalo: Multilingual Matters Ltd. pp.1-16.

Normas de publicación

Extensión:

La extensión máxima de todos los ensayos será de 3000 palabras (tres mil), sin contar con referencias bibliográficas, que serán integradas al final del texto bajo el subtítulo de Bibliografía.

Formato de citación:

El formato de citación bibliográfica será MLA, descrito más abajo. Los pies de página se utilizarán para un comentario o para una precisión, mas no para señalar publicación de donde se basa la afirmación.

Resúmenes y palabras clave:

El autor enviará un resumen de no más de 10 líneas en idiomas castellano y portugués, así como mínimo tres palabras clave en castellano y portugués.

Biografía de los autores:

Los autores enviarán sus datos académicos en no más de diez (10) líneas en las cuales destacarán su vinculación académica, publicaciones y actual cargo, aparte de su dirección de correo electrónico.

Derechos de publicación

El autor cede a la Revista Chasqui los derechos de publicación y edición, en virtud de lo cual, la revista puede difundir los textos de todos los colaboradores por todos los medios que considere pertinentes por vía electrónica, digital y mediante bases de datos científicas.

Derechos de autor

El autor conserva los derechos sobre su texto.

Ilustraciones y gráficos

El autor de los textos puede enviar orientaciones para la ilustración con gráficos o fotografías.

Si envía material de apoyo gráfico tiene que hacerlo en archivo adjunto en formato .jpg de 300 dpi.

Envío de textos:

Todo trabajo será realizado en Word y grabado con la extensión .doc. al correo electrónico: chasqui@ciespal.net

Comunicación con los autores:

El editor se comunicará luego de 15 días de recibido el trabajo con el, la o los autores del texto para informarles acerca de la aceptación, corrección o negación del ensayo, para su posterior publicación o modificación por parte del o los autores.

Formato MLA para obras citadas

Recursos Impresos

Libro de un autor:

Autor (nombre invertido). Título del libro. Ciudad: casa editora, año de publicación.

Ej.:

Marqués, René. *La víspera del hombre*. San Juan, PR: Editorial Cultural, 1988.

2 ó 3 autores: el 1er nombre se invierte, los otros van en orden natural. (El orden, según aparece en página de título).

Ej.: Del Rosario, Rubén, Esther Melón de Díaz y Edgar Martínez Masdeu.

4 o más autores, se invierte el 1º, seguido por coma, y se añade "et al" (y otros).

Ej.: Vega, Ana Lydia, et al.

Artículo o capítulo de un libro:

Autor (nombre invertido). "Título del tema". Título del libro. Autor o editor (si aplica). Ciudad: casa editora, año de publicación. Páginas.

Ej.:

Rojas, Emilio. "Matute, Ana María". Diccionario de autores de todos los países y todos los tiempos. Barcelona: Hora, 1988. 288-89.

Enciclopedia reconocida:

"Tema consultado". Título enciclopedia. Año de edición.

Ej.:

"Matute, Ana María". World Book Encyclopedia. Ed. 2003.

Diccionario:

"Término". Número de definición. Título del diccionario. Año de edición.

Ej.:

"Vanguardismo". Def. 1b. Diccionario de la lengua española. Ed. 2001.

Revista:

Autor. "Título del artículo". Título de la revista. Fecha de publicación: páginas.

Ej.:

Tumulty, Karen. "Where the Real Action Is." Time. 30 Jan. 2006: 50-53.

Recursos audiovisuales

Entrevista:

Nombre invertido de persona entrevistada. Entrevista. Fecha de entrevista.

Ej.:

Vega, José Luis. Entrevista. 5 de diciembre de 2007.

Recursos electrónicos

Página de Internet:

Autor. "Título de la página consultada". Fecha de publicación en la Web. Título del portal Web. Fecha de acceso a la página <dirección de la página consultada>.

Ej.:

Matute, Ana María. "Vida" 2007. Ana María Matute: página oficial. 20 de septiembre de 2007 <<http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/matute/gal07.htm>>.

Revista en línea:

Autor. "Título página Web". Título de la revista. Fecha de publicación. Fecha de acceso <Dirección completa de la página consultada>.

Ej.:

Ayuso Pérez, Antonio. "Yo entré en la literatura a través de los cuentos". Espéculo. Universidad Complutense de Madrid. (Marzo - junio 2007). 15 de septiembre de 2007 <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/matute.html>>.

Enciclopedia en línea:

Autor (si aplica). "Título artículo". Título enciclopedia. Editor. Fecha de acceso <dirección de la página consultada>.

Ej.:

"Matute, Ana María". Encyclopaedia Britannica. 2006. Encyclopaedia Britannica Online. 2 de octubre de 2007 <<http://www.britannica.com/eb/article-9126180>>.

Nota:

Para otros casos, consultar: Gibaldi, Joseph. *MLA Handbook for Writers of Research Papers* (6a Edición). New York: The Modern Language Association of America, 2005.

O consultar en línea: http://www.middlebury.edu/academics/lis/lib/guides_and_tutorials/style_citation_guides/mla_style_guides/mlastyleespanol.htm