

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación




Comunicación y migración


En esta edición


Tema central


Comunicación y migración

 **4** A dimensão comunicacional como recorte metodológico para o estudo das migrações
Pedro Russi
Delia Dutra


 **13** El rol de los medios en los procesos de estratificación social en el contexto migratorio. Espacios mediáticos y consumos culturales
Jéssica Retis

 **23** Haitianos no Brasil: comunicação e interação em redes migratórias transnacionais
Denise Cogo

 **33** Recepção midiática na construção de imaginários do Brasil como país de migração
Liliane Dutra Brignol

 **43** Cinema, identidade e memória. A produção da alteridade migratória na cinematografia espanhola desde la aldea maldita, 1930 a princesas, 2005
Rafael Tassi Teixeira



 **51** Construyendo una esfera pública multiétnica: El aporte de los medios latinoamericanos en Alemania
Patricia Carolina Saucedo Añez





Ensayo

  **60**

Tiempos de hibridación.
Espectacularización y politización
en el espacio blográfico
Saleta de Salvador Agra

  **67**

Dinámicas de identidad y
representación en la cultura
gamer ecuatoriana
Ricardo Rosales Peralta

  **76**

Los jóvenes de contextos rurales
y su relación con las TIC en San
Luis, Argentina. Aproximaciones
a las prácticas y tensiones en el
proceso de apropiación.
María Elisa Fornasari

  **84**

Memoria y narración en el
periodismo: Sobre algunas
dimensiones teóricas y
metodológicas allí implicadas
Carlos Alberto Carvalho

Visual

  **91**

Postales Imaginadas de Quito
Santiago Ron

Reseñas

  **93**

Terrorismo Mediático: la
construcción social del miedo en
México
Anabel Castillo

  **96**

Monarquía, consenso y
democracia.
Ciudadanía comunicativa
y prácticas mediáticas de
migrantes latinoamericanos
Iván Rodrigo Mendizábal

Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.

Construyendo una esfera pública multiétnica

El aporte de los medios latinoamericanos en Alemania

Resumen

El presente trabajo analiza las condiciones de producción de los medios de comunicación realizados por y/o para inmigrantes latinoamericanos en Alemania. En este marco se condujeron entrevistas cualitativas y consultas con sus productores en diferentes ciudades alemanas (programas de radio y TV, publicaciones impresas, digitales y comunidades virtuales). Por otro lado, aquí también se critica el concepto de "medios étnicos" y se argumenta a favor del uso del término "medios diaspóricos". Además, se discute su rol en la construcción de una "esfera pública multiétnica" y su articulación con la esfera pública de los medios mayoritarios en el contexto alemán.

Palabras clave: *inmigración latinoamericana en Alemania, medios diaspóricos, esfera pública multiétnica, medios comunitarios*

Resumo

Este trabalho analisa as condições de produção nos meios de comunicação feitos por e/ou para imigrantes latino-americanos na Alemanha, através de entrevistas qualitativas com produtores destes meios em diferentes cidades (programas de rádio e TV, publicações impressas e digitais e comunidades virtuais). Também se critica o conceito de "mídias étnicas" e se argumenta a favor do uso do termo "mídias da diáspora". Além disso, discute-se o papel e a importância destas mídias para a construção de uma esfera pública multi-étnica e para a sua articulação com a esfera pública dos grandes meios de comunicação no contexto alemão.

Palavras-chave: *imigração latino-americana na Alemanha, mídias da diáspora, esfera pública multi-étnica, mídia comunitária*

Abstract

The current work analyses the conditions of media production made by and/or for the Latin American immigrants in Germany (radio and TV programs, press and digital publications and virtual communities). Qualitative interviews were conducted with immigrant media makers from different German cities. The term "ethnic media" is criticized and it is argued in favour of using the concept "diasporic media". Moreover the importance and role of these media in order to construct an "ethnic public sphere" and its articulation within the public sphere of the German mainstream media are also discussed.

Key words: *Latin American immigration in Germany, diasporic media, multiethnic public sphere, community media*

Patricia Carolina Saucedo
Añez

Universität Erfurt, Alemania

Doctoranda, Facultad de
Filosofía, Universität Erfurt,
Alemania, Proyecto de
investigación: "La construcción
de la otredad a través del
humor", M.A. en Ciencias de
la Comunicación, Universität
Erfurt, Alemania 2012,
Licenciatura en Comunicación
Social, Universidad Nacional de
Córdoba, Argentina 2008.

Correo:

patricia_carolina.saucedo_anez@
uni-erfurt.de

Recibido: febrero 2014
Aprobado: marzo 2014



Las migraciones desde la comunicación

Las relaciones entre medios y migraciones pueden ser abordadas desde distintos enfoques. En primer lugar, es posible analizar los cambios en las representaciones, concretamente, el cómo los medios representan a los inmigrantes. Segundo, es posible concentrarse en los cambios de las configuraciones identitarias a través del consumo y apropiación de medios por parte de inmigrantes. Por último, el contexto de producción mediático ofrece otra área posible de interés (Cottle, 2000, pp. 7-28). Sin embargo, en este campo debe distinguirse entre estas condiciones dentro de los medios mayoritarios y de los medios de inmigrantes. En este sentido, Bucher y Piga (2009, p. 33) señalan que desde la investigación en comunicación existe un creciente interés en el tema "migraciones y medios" y distinguen cuatro áreas de investigación desde las cuales se aborda: la situación de los inmigrantes como trabajadores de medios, la oferta existente de "etnomedios", la representación de los inmigrantes en los medios y el uso de medios por parte de inmigrantes.

El presente trabajo se aboca a las condiciones de producción de los medios de inmigrantes latinoamericanos en el contexto alemán. A continuación se ofrece una contextualización de la inmigración latinoamericana en Alemania, se discute el concepto de "medios étnicos" y la concepción de "esfera pública multiétnica", aplicada a este caso particular.

Marco contextual y discusión teórica

Inmigración latinoamericana en Alemania

A lo largo del correr de la historia, Latinoamérica y Alemania han estado unidas por flujos migratorios en ambos sentidos. Muchos alemanes, entre ellos judíos, se refugiaron en América Latina, huyendo de las Guerras Mundiales (véase por ejemplo: Schonebohm, 1998). Paradójicamente, muchos partidarios del Nacionalsocialismo también huyeron en la misma dirección, intentando evadir la condena a sus crímenes (Cerde-Hegerl, 2006, p. 39).

En la segunda mitad del siglo XX y comienzos del siglo XXI, Latinoamérica dejó de ser un destino atractivo y se convirtió en una de las regiones

expulsoras de inmigrantes. Si bien los principales destinos de los latinoamericanos que emigran son los Estados Unidos, Canadá, España, Italia y Japón (Durand y Massey, 2010, p. 38-39; Pellegrino, 2003, p. 13), existe una considerable historia de inmigrantes latinoamericanos residentes en Alemania. Durante el período dictatorial en sus respectivos países muchos latinoamericanos se refugiaron allí, permaneciendo allí incluso luego del restablecimiento democrático. Así también, en los años '80 muchos cubanos y nicaragüenses decidieron formarse en la República Democrática Alemana (Hernández, 2005, p. 206).

Según los datos estadísticos oficiales, residen en Alemania 108.082 inmigrantes provenientes de América Central, Sudamérica y el Caribe (*Statistisches Bundesamt* [Oficina Federal de Estadística], 2012, p. 94-95), sin incluir a aquéllos que residen en condiciones irregulares, como así tampoco a quienes se registraron con otra nacionalidad. La edad promedio de esta población oscila los 35,05 años (Ibíd., p. 40), siendo un 62,5% de ellos mujeres (Ibíd., p. 94-95). Diferentes estudios sobre la inmigración latinoamericana en Alemania (Cerde-Hegerl, 2006; Hernández, 2005; Saucedo Añez, 2013) destacan su creciente feminización y explican que los motivos que fundamentan la decisión de migrar y permanecer Alemania no necesariamente son solo económicos, sino que otras razones como: matrimonio, perspectivas académicas, búsqueda de nuevas experiencias, seguridad constituyen también parte del espectro motivacional.

Medios diaspóricos

Uno de los campos temáticos a los que se aboca el estudio de las migraciones desde la comunicación es aquél de los comúnmente llamados "etnomedios" o "medios étnicos", los cuales son definidos como aquéllos realizados para y/o por inmigrantes en su propio idioma o en combinaciones inter-/transculturales. Esta definición incluye tanto medios creados por el Estado para inmigrantes, como otros producidos por los mismos inmigrantes (Weber-Menges, 2008, p. 15).

Aunque el concepto aludido en esta definición se corresponde con la realidad del fenómeno aquí estudiado, debe criticarse la utilización del calificativo "étnico". El hecho de calificar solo a los medios de comunicación de y/o para

inmigrantes como “étnicos”, en comparación con los de la sociedad mayoritaria, alude a ésta como algo universal, quitándole su nombre e invisibilizando su propia etnicidad (Gabriel, 2000, p. 67-70). En realidad, todas las personas se identifican o son identificadas por otros como pertenecientes a determinado grupo étnico, en este sentido, todos los medios de comunicación tendrían un carácter étnico (Riggins, 1992, p. 1). El hecho de designar solo a los medios de y/o para inmigrantes como “étnicos” esconde las relaciones de poder existentes en el seno de las sociedades con poblaciones migrantes. Busch (2003, p. 224) afirma que la organización de un mercado mediático monolingüe no es algo inherente, sino más bien una práctica institucionalizada. De esta manera, los medios de comunicación mayoritarios no deben considerarse como algo natural, sino que son parte de una construcción que implica determinadas relaciones de poder.

Otra denominación familiarizada con la definición de los “etnomedios” es la de “medios de minorías étnicas”, la cual, por su parte, no resulta lo suficientemente específica, ya que contempla, tanto los medios de minorías vernáculas, por ejemplo: pueblos originarios, como aquéllos de inmigrantes (Riggins, 1992, p. 5). De esta forma, la denominación “medios diaspóricos” condensa adecuadamente la idea de medios de comunicación producidos por y/o para inmigrantes. Pero la idea de “medios diaspóricos” encierra algo más que la simple concepción de medios para y/o de inmigrantes, refiriéndose a aquéllos de y/o para una diáspora.

Bajo el concepto de diáspora se designó históricamente a aquellos pueblos desplazados y dispersados fuera de su territorio, tal como los casos del pueblo judío, armenio o palestino. Sin embargo, Cohen (1997/2008, p. 18) designa a estos grupos como “diásporas víctimas”, representando solo una variante posible de este concepto. En la actualidad, este término se hace extensivo a los inmigrantes, en especial a aquéllos que emigran a causa de motivos laborales (Cunningham y Sinclair, 2000, p. 11). Pero no cualquier inmigrante se convierte automáticamente en miembro de una diáspora, sino que la formación de ésta debe ser conscientemente movilizadora a través de una definición colectiva (Cohen, 1997/2008, p. 13). Justamente en este aspecto reside el rol de los medios diaspóricos, los cuales congregan a un determinado grupo de inmigrantes bajo marcos

de referencia comunes, creando el sentimiento de pertenencia a una misma comunidad (Cunningham, 2001, pp. 137-138; Georgiou, 2006, p. 51).

Siapera (2010, p. 102-106) desarrolla una tipología de medios diaspóricos, teniendo en cuenta la fuente de su financiación, su ámbito de producción y público posible. En relación a la financiación, distingue tres fuentes posibles: aquellos medios que son financiados por el Estado, aquéllos que se financian por el aporte de sus abonados o por la venta de sus ejemplares, y por último, aquéllos que se orientan comercialmente y se financian con publicidad. Respecto al ámbito de su producción, distingue entre aquellos medios de alcance local, es decir, reducido a una ciudad o provincia y aquéllos de circulación a escala nacional o étnica que potencialmente alcanzan a la totalidad del grupo en cuestión residente en la sociedad receptora. En esta clasificación, la autora incluye los medios de producción transnacional, entendiendo por estos, aquellos medios producidos en el país de origen de los inmigrantes, pero que circulan en la sociedad receptora.

En consideración del público posible de los medios diaspóricos, distingue al “público étnico”, haciendo referencia a minorías étnicas consolidadas en el espacio local y nacional; el “público transnacional”, existente más allá de las fronteras, constituido como audiencia a través de su consumo mediático, generalmente de contenidos importados desde el país de origen; el “público exiliado”, por lo general un grupo más reducido y comprometido políticamente en su país de origen.

En el marco del presente trabajo no se considerarán como medios diaspóricos a aquéllos producidos en los países de origen consumidos por los inmigrantes, sin estar específicamente dirigidos a estos. En este sentido, hoy en día todos los medios de comunicación serían desde esta perspectiva potencialmente “diaspóricos”, ya que en su gran mayoría son accesibles a las diásporas a través de Internet, perdiéndose así la especificidad del concepto.

Por último, los medios de comunicación diaspóricos no deben analizarse aisladamente, sino en relación a su articulación en el sistema de medios del contexto en el que están insertos. De esta manera, el concepto de esfera pública

multiétnica, ofrece una interesante perspectiva para entender su rol en sociedades migratorias.

Esfera pública multiétnica

La concepción de una “esfera pública multiétnica” contempla no solo el “derecho a comunicar” de las minorías, sino también el “derecho a ser entendido”. En este sentido, Husband (2000, p. 201-213) propone la inclusión de los así llamados “derechos diferenciados”, los cuales incluyen el apoyo del Estado para minorías y sus prácticas culturales, cuya supervivencia se ve dificultada en el marco de la economía capitalista. Estas prácticas engloban la producción de medios de y para las minorías, incluyendo a los inmigrantes. Estos contribuyen a la construcción de una *esfera pública multiétnica*, en la que las minorías étnicas estén representadas a través de los contenidos que los medios mayoritarios excluyen. De este modo, los medios diaspóricos cumplen un rol fundamental en sociedades atravesadas por fenómenos inmigratorios, donde los inmigrantes carecen por lo general de representación en los medios de comunicación mayoritarios de la sociedad receptora (Cunningham, 2001, p. 138).

A pesar de que la idea de la construcción de una esfera pública multiétnica suena como el ideal hacia la construcción de una sociedad más democrática, la mera existencia de medios diaspóricos no debe festejarse de acríticamente (Sreberny, 2005). La existencia de estos canales de expresión no significa que los inmigrantes automáticamente sean escuchados, y mucho menos comprendidos y considerados en la toma de decisiones políticas (Dreher, 2009; Husband, 2009). En este sentido, Husband (2009, p. 442) afirma que no alcanza con que las minorías sean entendidas, si sus demandas no son seguidas por un consecuente accionar. De esta manera, Sreberny (2005) advierte en el caso británico que siempre existe una tensión referida a los medios de minorías étnicas entre la necesidad de reconocimiento y su marginación de la esfera pública, como así también, la creencia de que su mera existencia satisface por sí sola las necesidades de las minorías:

On the one hand, the challenge is to combat racism and make all areas of British life as accessible to different people as possible. The development of ethnic and diasporic media that provide space for different voices is significant here. On the other hand,

the challenge is to avoid the hypostatisation and reductionism of racial and ethnic classification –and that includes thinking that minority media channel alone and itself satisfies the expressive needs of a minority group (Ibíd., p. 447).

Lo medios diaspóricos no deben reducirse a conformar *esferículas diaspóricas* (Cunningham, 2001), sino que deben crear sinergias con la esfera pública global, si en verdad apuntan a lograr reconocimiento político de las minorías inmigrantes (Siapera, 2010, p. 107). De esta forma, no alcanza con la existencia de pequeños medios para minorías étnicas, sino que es necesaria su articulación con los grandes medios (Sreberny, 2005, p. 447). En igual sentido, Hafez (2013, pp. 231-232) afirma que los medios mayoritarios no deberían hablar solamente de minorías étnicas, sino deberían incluirlas como compañeras de diálogo legítimas con igualdad de derechos. Así, una solución planteada sería mejorar la representación de los inmigrantes como periodistas y trabajadores de los medios mayoritarios.

A continuación se aborda el desarrollo de los medios de comunicación diaspóricos y su articulación con los medios mayoritarios en relación al caso alemán.

El desarrollo de los medios diaspóricos en Alemania

Desde la segunda mitad del siglo XX, en contexto de la reconstrucción y el período de postguerra, Alemania acumula una larga historia inmigratoria, marcada por la llegada de diferentes corrientes migratorias: los *Gastarbeiter*¹ de origen turco, italiano, griego, portugués, español, provenientes de la ex Yugoslavia, exiliados políticos, *Spätaussiedler* (repatriados), mano de obra calificada, inmigrantes ilegales y trabajadores estacionales (véase Bommers, 2006, p. 143). Todas estas diferentes corrientes migratorias han contribuido a que en la actualidad Alemania sea uno de los países con más inmigrantes a nivel global, poseyendo el 25% de su población algún bagaje migratorio (Ibíd.). El advenimiento de estas corrientes migratorias tiene su correlato en el desarrollo de los medios diaspóricos. En este

¹ *Gastarbeiter* fueron los trabajadores extranjeros, cuyo permiso de trabajo en Alemania les fue entregado en los años '50 y '60 para trabajar en la reconstrucción alemana y después regresarse a sus países.

sentido, Weber-Menges (2008) identifica seis etapas su desarrollo:

- exclusiva circulación de la prensa y programas radiales para los *Gastarbeiter*
- creación de los medios de comunicación públicos para los *Gastarbeiter* y circulación de películas y medios impresos, especialmente turcos
- circulación de videocasetes provenientes de los países de origen
- advenimiento de la televisión por cable y surgimiento de los canales abiertos
- desarrollo de la televisión satelital e importación de la prensa escrita desde los países de origen
- surgimiento de medios con un enfoque transcultural e integrativo, por ejemplo, la radio berlinesa *Multikulti* y advenimiento de Internet.

Kosnick (2000, p. 223-335) señala que los contenidos para los *Gastarbeiter* producidos por los medios de comunicación públicos se orientaron en un primer momento a la ayuda y al tendido de puentes hacia sus países, brindándoles su música e informándoles acerca de lo acontecido en esas latitudes. En los años '70 este enfoque se modificó y fue reemplazado por el de "la ayuda a la integración", el cual lo que no necesariamente se correspondió con las expectativas de los inmigrantes, quienes añoraban seguir recibiendo informaciones de sus tierras natales. Sin embargo, en su momento *Radio Multikulti* y actualmente *Funkhaus Europa* desafían este enfoque, incentivando el entendimiento entre inmigrantes y alemanes.

Por otra parte, radios libres y comunitarias, canales abiertos e Internet son aprovechados por inmigrantes para expresar sus experiencias y satisfacer sus necesidades multilingües, no contempladas en los medios de comunicación mayoritarios (Busch, 2003, p. 224; Geißler y Pöttker, 2006, p. 31), relegándose a los medios diaspóricos al ámbito no comercial, sin articulación con la esfera pública mayoritaria. A continuación, se indagará la inserción los medios diaspóricos latinoamericanos en este contexto mediático.

Metodología

El presente trabajo apunta a explorar las condiciones de producción de medios diaspóricos latinoamericanos y discutir su rol en la construcción de una esfera pública multiétnica. Camacho-Mohr (2006) realizó un estudio sobre la producción de los medios latinoamericanos en Alemania, elaborando un listado de los medios existentes que sirvió de base para el presente estudio.

Así, se condujeron 10 entrevistas cualitativas y consultas con expertos, en este caso, productores de medios diaspóricos: tres de ellos productores de programas radiales emitidos por estaciones abiertas en Berlín (*Buscando América*, ALEX canal abierto Berlín), Núremberg (*Sin Fronteras*, Radio Z) y Stuttgart (*A Hora do Brasil*, *Freies Radio für Stuttgart* [Radio Libre para Stuttgart]). Además, se realizaron dos entrevistas con una productora de televisión (*LatinoSzeneTV*), residente en Múnich, y una productora de un portal de Internet bilingüe abocado a temas de índole social y política latinoamericana residente en Gotinga (*WirNosotros*). Por otro lado, se realizaron consultas vía correo electrónico con representantes de publicaciones en Leipzig (*Quetzal*) y Hamburgo (*Agenda Latina*) y de un programa radial (*Ecos de Hispanoamérica*, *Freies Radio für Stuttgart*). Por último, fueron entrevistados dos productores de nuevos medios, por un lado el administrador de la página web: www.mexicanosenalemania.com, y por el otro lado, el administrador del grupo de Facebook *Argentinos en Deutschland*.

En este sentido, los productores de medios latinoamericanos fueron considerados expertos en estos, sus condiciones de producción e inserción en el paisaje mediático alemán, ya que ellos poseen una experiencia y un conocimiento especial y único, imprescindible para el estudio de la producción de estos medios (Gläser y Laudel, 2009, p. 11).

El aporte de los medios diaspóricos

Medios diaspóricos de radio y televisión

El sistema de medios alemán contempla la existencia de medios de comunicación públicos, privados y no comerciales. Inmigrantes latinoamericanos encuentran en él nichos desde los cuales pueden expresarse sobre temas que los afectan e interesan en su propio idioma, en

este caso, portugués y español, como así también combinarlo con el alemán o expresarse directamente en alemán, sin ser hablantes nativos. Los medios no comerciales, principalmente radios libres/comunitarias y canales abiertos, ofrecen el espacio propicio para la expresión de la realidad y la cultura de los inmigrantes latinoamericanos. En América Latina existe una amplia tradición en el desarrollo de radios populares (véase: Beltrán y Reyes, 1993; Mata, 1991), lo que se hace notar en el contexto migratorio, actualmente existen más de 70 programas radiales en estaciones de este de este tipo (Saucedo Añez, 2013, pp. 96-100).

Sus productores trabajan ad-honorem, invirtiendo su tiempo y dedicación, aportando inclusive económicamente en las fundaciones de sus respectivas radios. Otros desarrollan estrategias para generar ingresos desde las páginas web de sus programas con el objetivo de sostener los costos de producción, ya que la publicidad está prohibida en los medios no comerciales. Muchas veces el trabajo ad-honorem dificulta la formación de equipos de trabajo estables:

Todo esto se hace con muy buen ánimo y a título voluntario -no hay dinero-, ni tampoco contamos con apoyo financiero de ningún grupo, club o círculo latino o español, ni de alguna oficina de la ciudad. Por eso, no he podido contar con un equipo estable de personas, aquí viene y aporta el que quiere y luego se van (productora de una radio libre del sur de Alemania, 14/05/2012).

Algunos productores radiales señalan contar con muchas mujeres, género mayoritario entre los inmigrantes latinoamericanos, entre sus equipos; otros afirman conformar equipos de trabajo mixtos, compuestos también por alemanes.

Respecto a los contenidos desarrollados existen casos en que las estaciones radiales cuentan con lineamientos claros, por ejemplo: algunas optan por ofrecer contenidos para la comunidad brasilera y de habla hispana por separado. Otras veces, se apunta explícitamente con los programas radiales al tendido de puentes entre la "cultura latinoamericana" y la "cultura alemana", incluyendo solamente contenidos con elementos biculturales en ambos idiomas, ya sea portugués/alemán o español/alemán. Otros programas se dedican a la divulgación de eventos latinoamericanos en Alemania y/o a la difusión de música en español/portugués, la cual no tiene un rol marginal, como

demuestra la siguiente afirmación: "Cuando la gente escucha música mexicana se siente como en casa. Cuando viene un cantante argentino, van a verlo colombianos, chilenos... La música los hermana" (productor radial colombiano, 15/06/2012). Otros productores cumplen los deseos de los oyentes de escuchar alguna canción en español/portugués que les recuerde a su hogar. Algunos programas se dedican específicamente a un género musical latinoamericano, por ejemplo el tango o la salsa. Otros abordan temas políticos y sociales de actualidad en Latinoamérica y/o Alemana.

La gran mayoría de los programas tienen un alcance local, sin embargo, es posible sintonizarlos desde cualquier lugar vía Internet. Existen también programas producidos en una determinada ciudad europea dirigidos para los inmigrantes de un determinado país residentes en el viejo continente, por ejemplo, *Radiomexa*², emitido desde Praga para toda la diáspora mexicana en Europa. Este programa constituye un ejemplo de que la categorización de Siapera (2010) debe ser ampliada a una esfera regional y considerar el acceso ilimitado de los medios diaspóricos vía Internet.

El universo de los medios de comunicación diaspóricos no se limita al ámbito radial, sino que abarca también en menor medida la televisión. Por un lado, existen programas televisivos dirigidos a la comunidad latinoamericana, los cuales son transmitidos por canales abiertos, con un área de cobertura local; por otro lado, existen programas televisivos emitidos a través del Internet.

Prensa y comunidades virtuales diaspóricas

Existen también periódicos impresos y digitales en español o portugués y/o alemán. Sólo en el caso de la revista *Matices*³ se observa una publicación en los tres idiomas. Algunas publicaciones cuentan con el apoyo de centros de estudio o fundaciones latinoamericanas existentes en Alemania.

Las temáticas abordadas en ellas abarcan la discusión de la situación económica, política y social de los países latinoamericanos, como así también, la escena cultural y la realidad de los inmigrantes en Alemania, entre ellos la promoción de eventos culturales latinoamericanos en este

² Véase: <http://www.radiomexa.eu/> (consulta 22/01/2014)

³ Véase: <http://www.matices.de/> (consulta 22/01/2014)

país. También es posible encontrar publicidades de restaurantes latinoamericanos, tiendas de productos latinos, agencias de viajes, profesionales que prestan sus servicios en español o portugués (abogados, psicólogos, médicos, etc.). Una tendencia observada en los últimos años es la transformación de publicaciones impresas en digitales, a fin de reducir los costos de publicación, como ocurrió con la revista *Quetzal*, disponible actualmente solo en su versión digital.

Por otro lado, se observan páginas web y blogs dedicados a la realidad de los latinoamericanos en Alemania que sistematizan informaciones útiles para inmigrantes, difunden eventos, ofrecen publicidad de interés para este grupo. Además, grupos y páginas en redes sociales, principalmente *Facebook*, ofrecen un lugar de encuentro con compatriotas y/o otros latinoamericanos (luso e hispanohablantes), propicio para el intercambio de informaciones útiles para los inmigrantes latinoamericanos en Alemania. Casi cada país latinoamericano tiene por lo menos una página/grupo de *Facebook* que congrega compatriotas, otras veces a latinoamericanos e hispanohablantes. Aquí se puede acceder a informaciones acerca de temas de la más diversa índole: dónde conseguir ingredientes para preparar comidas típicas, información sobre trámites a realizar ante las autoridades, información sobre los medios de transporte, ofertas de pasajes aéreos a Latinoamérica, ayudas con el idioma alemán, etc..

No siempre existe un diálogo pacífico dentro de estas comunidades virtuales, éstas reflejan también como los conflictos sociales y las discusiones políticas enraizadas en los países de origen se trasladan al universo diaspórico, provocando alguna que otra vez la división de grupos en redes sociales a causa de diferencias de opiniones. Asimismo, se llama muchas veces desde estas comunidades a la movilización política⁴, por ejemplo: en el caso de la destitución del presidente de Paraguay Fernando Lugo o las acusaciones de fraude referidas a las elecciones presidenciales mexicanas de 2012 desde las comunidades en línea de estos países se convocó y movilizó a sus miembros a repudiar estos hechos a través de manifestaciones en Alemania y protestas en línea.

4 Para profundizar el tema de la movilización política de las diásporas a través de comunidades virtuales en línea, véase por ejemplo: Karim, 2001.

Otras veces el crecimiento de estos grupos ha llevado a la creación de una página web que sistematice la información allí vertida. La página www.mexicanosenalemania.com, la cual fue resultado del crecimiento del grupo de *Facebook Mexicanos en Alemania/Mexikaner in Deutschland*, ofrece una sistematización informaciones útiles para los inmigrantes mexicanos, por ejemplo: dónde comprar productos mexicanos, qué formalidades debe realizar todo inmigrante al llegar a Alemania, difusión de eventos regionales, procedimiento para la renovación de visas, etc. (creador de la página web www.mexicanosenalemania.com, 14/06/2012).

Conclusiones

El presente estudio pone en evidencia como los latinoamericanos residentes en Alemania aprovechan los espacios disponibles en el sistema mediático alemán para la expresión de minorías étnicas, como lo son canales de radio y televisión abiertos, radios comunitarias, páginas web, comunidades en línea y la prensa gráfica tradicional, para producir sus propios medios diaspóricos. Muchos de estos ofrecen un espacio que congrega a personas de diferente origen bajo la idea de ser latinoamericano, llamando conscientemente a la formación de una diáspora (Cohen, 1997/2008), agrupándolos bajo marcos referenciales (Cunningham, 2001, pp. 137-138; Georgiou, 2006, p. 51), brindándoles contenidos específicos no ofrecidos por los medios mayoritarios.

Por otro lado, se deja aquí al descubierto que la clasificación de medios diaspóricos (Siapera, 2010) debe ampliarse, incluyendo otras posibilidades aquí expuestas, tales como: medios diaspóricos apoyados por organizaciones, no comerciales, regionales y virtuales. Por otra parte, debe subrayarse el creciente relegamiento de los medios diaspóricos a emprendimientos hechos ad-honorem o comunidades virtuales, esconde la responsabilidad estatal de garantizar la diversidad en la esfera pública de los medios públicos.

Si bien los medios diaspóricos latinoamericanos, tal como los de otros grupos de inmigrantes, contribuyen a la construcción de una esfera pública multiétnica (Husband, 2000), impregnando con su diversidad el paisaje mediático alemán, son relegados solo a un lugar marginal de la gran esfera pública nacional, careciendo de una

articulación con los medios mayoritarios. En este sentido, resulta evidente que la mayoría del público alemán no podría acceder a contenidos en español/portugués o que no presentaría interés en temáticas específicas, de relevancia limitada a los inmigrantes. Ahora bien, existen otros temas de interés general y político en los que los grupos de inmigrantes pueden brindar una perspectiva única, necesaria para lograr una sociedad más equitativa y plural.

Mientras los medios de comunicación mayoritarios alemanes, tanto públicos, como privados, no incluyan entre sus filas personas con experiencia migratoria propia, que colaboren a integrar a los inmigrantes en sus contenidos, representándolos de una manera adecuada y permitiéndoles participar con sus puntos de vista en la formación de la opinión pública, las necesidades de los inmigrantes permanecerán relegadas. ☹

Bibliografía

- ____ Radiomexa: <http://www.radiomexa.eu/> (consulta 22/01/2014)
- ____ Matices: <http://www.matices.de/> (consulta 22/01/2014)
- Beltrán, L. R. y Reyes, J. (1993): Radio Popular en Bolivia. La Lucha de Obreros y Campesinos para Democratizar la Comunicación. Diálogos de la Comunicación, (35). Lima: Felafacs; pp. 14-31 (<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/35-revista-dialogos-radio-popular-en-bolivia.pdf>) (consulta: 30/07/2012)
- Bommes, M. (2006): Migration and Migration Research in Germany. En: E. Vasta y V. Vaddamalay (eds.): International Migration and the Social Sciences: Confronting National Experiences in Australia, France and Germany (pp. 143-22). Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bucher, P. y Piga A. (2009): Medien und Migration - ein Überblick. En: U. Dahinten y U. Süß (eds.): Medienrealitäten (pp. 33-49). Konstanz: UVK
- Busch, B. (2003): Medien und Mehrsprachigkeit. Freiraum freies Radio. En: A. James (ed.): Vielerlei Zungen. Mehrsprachigkeit + Spracherwerb + Pädagogik + Psychologie + Literatur + Medien (pp. 224-252). Klagenfurt/Celovec: Drava
- Camacho-Mohr, M. E. (2006): Die Lateinamerikaner und ihre Medien. Universität Hildesheim. Institut für Angewandte Sprachwissenschaft
- Cerda-Hegerl, P. (2006): „Wo gehst du hin?“ Motivationen und Strategien in der Migration von Lateinamerikanerinnen nach Deutschland. Lateinamerika Analysen, (14); pp. 37-67
- ____ (1997/2008): Global Diasporas. An Introduction. Segunda edición. Oxon: Routledge.
- Cottle, S. (2000): Ethnic Minorities and the Media. En: S. Cottle (ed.): Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries (pp. 1-30). Buckingham: Open Univ. Press
- Cunningham, S. y Sinclair, J. (2000): Diasporas and the Media. En: S. Cunningham y J. Sinclair (Eds.): Floating Lives: The Media and Asian Diasporas (pp. 1-34). St. Lucia Queensland: University of Queensland Press
- Cunningham, S. (2001): Popular Media as Public 'Sphericules' for Diasporic Communities. International Journal of Cultural Studies, 4 (2); pp. 131-147
- Dreher, T. (2009): Listening across Difference: Media and Multiculturalism beyond the Politics of Voice. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 23 (4); pp. 445-458
- Durand, J. y Massey, D. S. (2010): New World Orders: Continuities and Changes in Latin American Migration. The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 630 (1); pp. 20-52
- Gabriel, J. (2000). Dreaming of a White. En: S. Cottle (ed.): Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries (pp. 68-82). Buckingham: Open Univ. Press
- Geißler, R. y Pöttker, H. (2006). Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. En: R. Geißler y H. Pöttker (eds.). Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich (pp. 13-42). Bielefeld: transkript
- Georgiou, M. (2006): Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities. Cresskill, N.J.: Hampton Press
- Gläser, J. y Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Tercera edición revisada. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hafez, K. (2013): Freiheit, Gleichheit und Intoleranz. Der Islam in der liberalen Gesellschaft Deutschlands und Europas. Bielefeld: transcript
- Hernández, B. (2005): Mujeres Migrantes Latinoamericanas en Alemania: Entre las Fronteras Nacionales, de Género, Étnicas y Raciales. Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social, (13); pp. 197-213
- Husband, C. (2000): Media and the Public Sphere in Multi-Ethnic-Societies. En: S. Cottle (ed.): Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries (pp. 199-214). Buckingham: Open Univ. Press
- ____ (2009). Between Listening and Understanding. Continuum: Journal of Media y Cultural Studies, 23 (4); pp. 441-443

- Karim, K. H. (2001): From Ethnic Media to Global Media Transnational Communication Networks among Diasporic Communities. *Nord-Süd aktuell*, 15 (4); pp. 645-654
- Kosnick, K. (2000): Building Bridges: Media for Migrants and the Public-Service Mission in Germany. *European Journal of Cultural Studies*, 3 (3); pp. 319-342
- Mata, M. C. (1991): Radio: Memorias de la Recepción. *Diálogos de la Comunicación*, 30. Lima: Felafacs; pp. 14-31 (<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/30-revista-dialogos-radio-memorias-de-larecepcion.pdf>) (consulta: 30/07/2012)
- Pellegrino, A. (2003): La Migración Internacional en América Latina y el Caribe: Tendencias y Perfiles de los Migrantes. Santiago de Chile: Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población
- Riggins, S. H. (1992): The Media Imperative: Ethnic Minority Survival in the Age of Mass Communication. En: Riggins, S. H. (ed.): *Ethnic Minority Media: an International Perspective* (pp. 1-20). Newbury Park, Calif.: Sage
- Saucedo Añez, P. C. (2013): Lateinamerikanische Medien in Deutschland. *Medienkonsum und -produktion von Migranten*. Berlín: Frank y Timme
- Schonebohm, D. (1998): Alemanes, Judíos y Judíos Alemanes en el Uruguay de los Años 1920 y 1930. *Jahrbuch für Geschichte Lateinamerikas*, 35; pp. 219-238
- Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global Media. The Mediation of Difference*. Chichester: Wiley-Blackwell
- Sreberny, A. (2005): Not only, but Also: Mixedness and Media. *Journal of Ethnic and Migrations Studies*, 31 (3); pp. 443-459
- Statistisches Bundesamt (2012): *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung Ergebnisse des Ausländerzentralregisters*. Wiesbaden
- Weber-Menges, S. (2008): Die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten (http://www.unisiegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter_geissler/webermenges_ringvorlesung_2008_migranten_und_medien.pdf) (consulta 08/06/2012)