

PROPAGANDA MIGRATORIA *VERSUS* FRITTA CARO: UN CONTRAPUNTO

Alexandre Beaudoin Duquette

Programa de Becas Posdoctorales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM),
Becario del Instituto de Investigaciones Antropológicas
correo electrónico: alexbeaudu@gmail.com

RECIBIDO: 1 DE AGOSTO DE 2017 ; ACEPTADO: 28 DE AGOSTO DE 2017

Abstract: This article uses the perspective of Fritta Caro to explore the possibilities of disarming the propaganda of Canadian migration institutions. Caro is a fictitious character created by Helena Martín Franco, a Colombian visual artist established in Montreal. The author contrasts the Martín Franco's performances and discourses with an example of Canadian migratory propaganda. In opposing such contents, the author establishes a dissonant relationship, from which items of information that are incompatible with one another emerge, and concludes that these may offer possibilities to disarm the propaganda of the Canadian migratory institutions.

Key words: Latin Americana, diasporal, Canada, propaganda, multiculturalism, dissonance.

Resumen: El objetivo de este artículo es explorar maneras de desarmar la propaganda de las instituciones migratorias canadienses desde Fritta Caro, un personaje creado por Helena Martín Franco, artista visual de origen colombiano establecida en Montreal. La metodología empleada consiste en un contrapunto entre las intervenciones públicas de la artista y su discurso, por un lado, y un ejemplo de propaganda migratoria canadiense por el otro. Se llega a la conclusión de que al realizar semejante contrapunto, surgen numerosas disonancias, es decir, elementos de información incompatibles, los cuales nos brindan posibilidades para desarmar la propaganda de las instituciones migratorias canadienses.

Palabras clave: diásporas latinoamericanas, Canadá, propaganda, multiculturalismo, disonancia.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es parte de un proyecto de investigación que me encuentro realizando en el marco de una estancia posdoctoral en el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y que lleva por título “Artistas latinoamericanos en Montreal y propaganda migratoria canadiense: disonancias y estereotipos”. Dicho proyecto tiene como objetivo desarmar estereotipos contruidos en el discurso de las instituciones migratorias canadienses mediante el análisis de elementos de información presentes en el arte y los testimonios de los artistas de las diásporas latinoamericanas y caribeñas de Montreal, susceptibles de generar disonancia al ser contrastados con la propaganda migratoria canadiense. En otras palabras, se trata de construir un *contrapunto disonante* entre la práctica artística y el discurso de artistas de las diásporas latinoamericanas y caribeñas de Montreal y la propaganda de las instituciones migratorias canadienses.

Por lo tanto, en un primer tiempo, cabe definir ciertos conceptos claves para explicar la metodología que uso para desarmar la propaganda migratoria canadiense. Dichos conceptos son “propaganda”, “estereotipo”, “multiculturalismo” y “disonancia”.

En segundo lugar, propongo contrastar ejemplos de propaganda migratoria canadiense con el discurso y la práctica creativa de una artista de las diásporas latinoamericanas de Montreal. En el presente artículo, el contrapunto se lleva a cabo entre una “historia de éxito” que fue publicada en el sitio Internet del Ministerio de Ciudadanía e Inmigración Canadiense en el año 2008 con el personaje de Fritta Caro, así como algunos testimonios de su creadora, Helena Martín Franco, una artista visual de origen colombiano establecida en Montreal.

PROPAGANDA Y ESTEREOTIPOS

Se suele asociar la propaganda a regímenes autoritarios y dictaduras. Sin embargo, ésta cumple un papel aún más fundamental en los sistemas que son percibidos como democráticos, ya que permite a las élites prescindir de métodos abiertamente violentos y represivos para asentar su dominación. Como lo sostiene Noam Chomsky, “la propaganda es a la democracia lo que la cachiporra al Estado totalitario”.¹

¹ Noam Chomsky, “El control de los medios de comunicación”, en Noam Chomsky e Ignacio Ramonet, *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, 2002, pp. 6-31.

Junto con este autor, otros intelectuales como Adam Curtis,² Carlos Fazio,³ Stewart Ewen⁴ y Normand Baillargeon,⁵ entre otros, nos enseñan que la propaganda es una herramienta que surgió en los Estados Unidos, a inicios del siglo xx, en un contexto en el que las élites de ese país temían a una opinión pública que se volvía cada vez más crítica. Durante la Primera Guerra Mundial, el gobierno de Woodrow Wilson, que había sido elegido con la promesa de no intervenir en el conflicto, buscó convencer a la población estadounidense de la necesidad de una participación de la potencia emergente. Para lograrlo, se formó el *Committee on Public Information*, mejor conocido como la “Comisión Creel”, la cual tuvo como misión fomentar un sentimiento belicista en una población que no veía mayor interés en involucrarse en un conflicto que tenía lugar en tierras tan lejanas. La “Comisión Creel” desplegó esfuerzos impresionantes y el éxito de sus operaciones fue abrumador.⁶

En esta comisión participaron dos intelectuales que tuvieron un papel fundador en la historia de las llamadas “relaciones públicas”, Edward Bernays y Walter Lippmann. Al primero se le atribuye la paternidad de la invención de la propaganda moderna y de haber encontrado maneras de hacer uso de ésta en tiempos de paz, poniéndola al servicio de grupos políticos y grandes empresas. En cuanto al segundo, se le debe el significado moderno del concepto de estereotipo. Por lo anterior, no se puede estudiar el concepto de estereotipo sin tomar en cuenta el hecho de que surgió en el mismo contexto que la propaganda moderna.

Edward Bernays define la propaganda como “un esfuerzo coherente, duradero y de largo aliento de suscitar o desviar acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo”.⁷ Sin embargo, debido a una usurpación semántica que el mismo Bernays hizo del concepto de “público”, se tiene que modificar esta definición y remplazar esta palabra por “masa”.⁸

² Adam Curtis, *The Century of the Self* (documental), 2002.

³ Carlos Fazio, *Guerra imperial y desinformación: Las mentiras del pentágono como arma de guerra*, República Bolivariana de Venezuela, Imprenta Nacional y Gaceta Oficial, 2009, 96 pp.

⁴ Stuart Ewen, *PR! A Social History of Spin*. Nueva York, BasicBooks, 1996, 480 pp.

⁵ Edward L. Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Prólogo de Normand Baillargeon, Montreal, Lux Éditeur, 2008, 164 pp.

⁶ Para más información sobre la historia de la Comisión Creel, véase Ewen, *op. cit.*, capítulo 4.

⁷ Traducción libre del inglés y del francés.

⁸ Esta definición se construyó con base en los siguientes textos:

Edward L. Bernays, *Propaganda*, Nueva York, Horace Liveright, 1928, 159 pp.

Edward L. Bernays, *Propaganda*, Barcelona, Melusia, 2008b, 196 pp.

Bernays, 2008, *op. cit.*

Alexandre Beaudoin Duquette, “El uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos del año 2006: el caso de las presidenciales venezolanas”, tesis de

Walter Lippmann también analizó el uso de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial en su libro *Public Opinion*, el cual fue publicado en 1922. Sin embargo, más que su definición de la propaganda, es la elaboración que hizo del concepto de estereotipos que me interesa resaltar en el presente trabajo, ya que le dio el significado metafórico que se presta a esta palabra hoy en día.

Lippmann los define como “una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos”.⁹ Es posible que dicha imagen del mundo no sea completa, ya que constituye en un esfuerzo de economía de la percepción. Sin embargo, esta visión que nos construimos, la percibimos como “un mundo posible al que nos adaptamos”.¹⁰ Lo anterior contribuye a que se incrusta a nuestra mente, ya que sin ésta, nos encontramos en un mundo que desconocemos, complejo, caótico, inembargable e inseguro. En este sentido, los estereotipos nos brindan una ilusión de seguridad, ya que proyectan al mundo como un lugar en el que “las personas y las cosas ocupan un lugar inequívoco y su comportamiento responde a lo que esperamos de ellos”.¹¹

Por lo tanto, es el mundo tal como creemos que es, tal como deseamos que sea e incluso tal como tememos que sea, por lo cual en éste nos sentimos “como en casa, porque pertenecemos a él, somos miembros de pleno derecho y en su interior sabemos cómo y por dónde movernos”.¹² Visto de esta forma, el mundo nos aparece como un lugar en donde “encontramos [...] el encanto de lo que nos resulta familiar, normal y fiable, y sus vericuetos y contornos siempre están donde esperamos encontrarlos”.¹³ Renunciar a este mundo significa entrar en un estado de disonancia cognitiva y por ello se encuentra incrustado en nuestra mente y es tan difícil de desalojar. No aceptaremos tan fácilmente sacrificar esta ilusión de seguridad que nos brinda esta visión ficticia del mundo, esta narrativa del mundo, con un inicio y un desenlace conocido que proyecta nuestra vida como una historia que tiene sentido.

maestría, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2010, pp. 49-50.

Para una explicación más amplia sobre los motivos que me llevaron a aportar esta modificación a la definición de propaganda que hace Bernays, véase Alexandre Beaudoin Duquette, “Propaganda migratoria canadiense y arte latinoamericano en Montreal: un contrapunteo disonante”, tesis de doctorado, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2015, pp. 69-70.

⁹ Walter Lippmann, *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre, 2003, pp. 93.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*



Fotografía 1. Fritta Caro en el centro comercial Plaza Côte-des-Neiges, ubicado en el distrito de Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce, el distrito con el mayor porcentaje de población inmigrante en la ciudad de Montreal (47.7%) (Ville de Montréal (2011) "Population totale selon le statut d'immigrant", en *Population selon la citoyenneté et l'immigration - Agglomération, ville de Montréal et ses arrondissement*).

Antes de que este periodista diera a la palabra “estereotipo” este nuevo significado, ésta designaba un molde usado por los tipógrafos, el cual tenía como función fijar y reproducir caracteres de imprenta.¹⁴ Es por esta razón que el sentido que se presta hoy en día al término remite, de igual manera, a imágenes fijas que se reproducen y se propagan. Sin embargo, a diferencia de su acepción original, dichas imágenes ya no son construidas con el afán de ser impresas en el papel, sino con el de incrustarse en la mente de los individuos para facilitarles un sentido premasticado al mundo que lo rodea ofreciéndole un pseudo-entorno, es decir, un mundo ficticio que filtra su percepción de la realidad. Al dar sentido a su existencia, el individuo no permite que esta ficción se desvanezca tan fácilmente.

Las instituciones y sus medios de comunicación son el principal vehículo que permite la diseminación de dichas imágenes. Ésta es la función que cumple la propaganda. Por lo anterior, los estereotipos han sido históricamente la parte

¹⁴ Véase Elizabeth y Stuart Ewen, *Typecasting: on the arts & sciences of human inequality*, Nueva York, Seven Stories Press, 2006, pp. 3-4.

medular de esta industria. Edward Bernays explica la relación entre propaganda, propagandista y estereotipos afirmando que “el consejero en relaciones públicas a veces usa los estereotipos corrientes, a veces los combate y a veces crea unos nuevos”.¹⁵ En otras palabras, los estereotipos son la materia prima de la propaganda.

LA PROPAGANDA Y LAS POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL DEL ESTADO CANADIENSE

La propaganda ha sido usada en las políticas migratorias canadienses desde los primeros momentos en que ese país ha buscado atraer inmigrantes, a finales del siglo XIX. El Estado canadiense ha usado técnicas modernas de propaganda incluso antes de que ésta fuera formalmente designada como tal. Por lo tanto, ese país es un pionero de las llamadas “relaciones públicas” y han tenido un papel importante en la historia de las políticas migratorias y de administración de la diversidad cultural del mismo.¹⁶ Por lo tanto, no es sorprendente que la propaganda constituya todavía en nuestros días una parte medular de dichas políticas.

A lo largo del siglo XX, la necesidad que ha tenido el Estado canadiense de poblar su inmenso territorio lo ha llevado a buscar y crear las circunstancias propicias para atraer mano de obra que viniera de afuera. Estos esfuerzos solían enfocarse en una inmigración europea, anglosajona y/o blanca. Hasta llegar a la década de los sesenta, las políticas migratorias canadienses habían sido abiertamente racistas y discriminatorias, y eran aplicadas de manera discrecional.¹⁷

A partir de la década de los sesenta, las políticas migratorias y de administración de la diversidad cultural del Estado canadiense se habían vuelto anacrónicas.¹⁸ Por lo tanto, los gobiernos que administraron el país durante esta década las fueron abandonando de manera paulatina y, a finales de la misma, se adoptó el mul-

¹⁵ Citado en Ewen, 1996, *op. cit.*, p. 170.

¹⁶ Véase Valéry Knowles, *Les artisans de notre patrimoine: La citoyenneté et l'immigration au Canada de 1900 à 1977*, Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, 2000, cap. 2. En <<http://www.cic.gc.ca/francais/ressources/publications/patrimoine/index.asp>>, fecha de consulta: 10 de enero de 2017, y Norman, David G. (2013) “Relations publiques”, en *L'Encyclopédie Canadienne*, Toronto, Historica Canada, 2013. En <<http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/public-relations/>>, fecha de consulta: 10 de enero de 2017.

¹⁷ Véase Beaudoin Duquette, *op. cit.*, 2015, pp. 88-100.

¹⁸ Véase Knowles, Valéry, *op. cit.* y Fernando Neira Orjuela, *Los migrantes latinoamericanos calificados en Canadá: una mirada a su situación actual*, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe, Universidad Nacional Autónoma de México, México, Ediciones y Gráficos Eón, 2011, 256 pp.

ticululturalismo como marco que orientaría la elaboración de las políticas de convivencia entre los distintos grupos culturales presentes en el país.¹⁹

Esta política fue desarrollada de manera apresurada por el gobierno del liberal Pierre Elliott Trudeau, el cual buscaba remediar a la crisis de popularidad en la que había caído su administración, debido “en gran parte gracias a una política sobre el bilingüismo que había sido mal explicada e intensamente implementada”.²⁰ El mero hecho de que se adoptó como medida para cambiar la imagen de un gobierno en crisis, con el afán de ganar las siguientes elecciones, nos recuerda que las “relaciones públicas” cumplen un papel clave en el multiculturalismo canadiense desde sus inicios. Ya que los estereotipos constituyen la parte medular de las mismas, se puede deducir que éstos también se encuentran en el corazón de esta política de administración de la diversidad cultural.

Sin embargo, no fue sino hasta 1988 que el multiculturalismo se convirtió en ley. La vacuidad de este concepto permitió que se fuera llenando y modificando de acuerdo con las modas y los gustos de cada época. En la década de los ochenta, fueron las ideas neoliberales y el entusiasmo por un importante tratado de libre comercio con los Estados Unidos que se firmaría en 1989 los que moldearían el multiculturalismo.²¹

En consecuencia, los ideales humanitarios inspirados en figuras como Ellen Fairclough, la ministra que en gran medida acabó con las políticas migratorias racistas del país a finales de la década de los años cincuenta e inicios de los años sesenta, y Lester B. Pearson, quien recibió el Premio Nobel de la Paz por abogar por la creación de fuerzas de paz administradas por las Naciones Unidas para solucionar la crisis del Canal de Suez, pasarían a un segundo plano. Surgiría entonces una nueva visión del multiculturalismo, que lo concebiría como una ventaja competitiva en un mercado globalizado.²² Los gobiernos, tanto progresistas-conservadores como liberales, adherirían a este nuevo dogma y se construiría el estereotipo del inmigrante ideal: una persona joven, educada, con un cierto nivel económico, que domina el inglés y/o el francés y que no genera conflicto. Se esperaba que el inmigrante pudiera contribuir sin pedir nada a cambio, es decir, que éste pudiera aumentar las posibilidades para Canadá de competir en un mercado globalizado sin requerir de los programas y servicios sociales.²³

¹⁹ Véase Neil Bissoondath, *Selling Illusions: The Cult of Multiculturalism in Canada*, Toronto, Penguin Books, 246 pp. y Liette Gilbert, “Legitimizing Neoliberalism Rather than Equality: Canadian Multiculturalism in the Current Reality of North America” en *Norteamérica. Revista Académica*, año 2, núm. 3, enero-junio, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, pp. 11-36.

²⁰ Bissoondath, *op. cit.*, pp. 38-39.

²¹ Gilbert, Liette, *op. cit.*

²² Gilbert, *op. cit.*

²³ *Ibid.*



Fotografía 2. De la serie *Minoría invisible*. Invisible en Parc-Extension, 2017. Collage. Fritta Caro en una de sus intervenciones más recientes en el distrito de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, el segundo distrito con mayor porcentaje de población inmigrante en la ciudad de Montreal (43,9%) (Ville de Montréal (2011). "Population totale selon le statut d'immigrant", en *Population selon la citoyenneté et l'immigration - Agglomération, ville de Montréal et ses arrondissement*).

No obstante, el índice de desempleo y los impuestos en Canadá eran más elevados que en los Estados Unidos.²⁴ De lo anterior resultó que el país tenía ciertas dificultades para integrar sus nuevos ciudadanos, los cuales terminaban a menudo incorporándose a los sectores menos favorecidos y quedaban expuestos a ser convertidos en chivos expiatorios para problemas que ya existían antes de su llegada.²⁵

Para colmo, a finales de la década de los ochenta, Canadá entró en una recesión y se puede deducir que la tensión entre las expectativas generadas en torno a los recién llegados mediante la imagen del inmigrante ideal y la difícil situación económica contribuyó a que emergiera en el oeste canadiense un movimiento populista de derecha, del que surgiría lo que hoy se conoce como el Partido Con-

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

servador, el cual gobernó el país de 2006 a 2015. La llegada de este gobierno, aunado a los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, también cambió la cara del multiculturalismo canadiense.

En efecto, después de la tragedia, el gobierno de George W. Bush ejerció presiones sobre el gobierno canadiense para que éste adoptara políticas migratorias más estrictas. Lo anterior llevó a que Canadá empezara a mimetizar las políticas migratorias y de seguridad nacional de Estados Unidos y, cuando el gobierno conservador de Stephen Harper llegó al poder en el año 2006, la doctrina de la seguridad nacional fue cobrando un papel cada vez más preponderante en las políticas de administración de la diversidad cultural.²⁶ Para ilustrar este proceso, se puede mencionar, a modo de ejemplo, la estigmatización recurrente de las comunidades musulmanas, así como la imposición de una visa para los turistas mexicanos en el año 2009.

En suma, se puede afirmar que el multiculturalismo consiste en la proyección del estereotipo de Canadá como un país en el cual no hay conflicto entre las diversas culturas que ahí conviven; un actor internacional magnánimo y humanitario y un país hospitalario, seguro y pacífico. Tal estereotipo se disemina mediante campañas de propaganda llevadas a cabo por actores de poder como, por ejemplo, las instituciones migratorias del país y legítima principalmente dos valores: el multiculturalismo como ventaja competitiva para Canadá en un mercado globalizado y la doctrina de la seguridad nacional para proteger a la nación multicultural.

LA DISONANCIA

En mi tesis doctoral, he señalado que el arte, cuando no es usado como propaganda, suele contar con una característica particular y es que constituye una fuente de disonancia cognitiva, entendida por Leon Festinger como una situación en la cual “una persona conoce varias cosas que no son psicológicamente coherentes las unas con las otras”, por lo cual dicha persona “intentará, de diversas maneras, hacer que se vuelvan más coherentes”.²⁷

Por lo tanto, de acuerdo con este autor, “se dice que dos elementos de información que no son psicológicamente compatibles se encuentran en una relación disonante el uno con el otro”.²⁸ Según Festinger, esta situación es tan intensa para la mente que podría ser comparada a lo que vive el cuerpo cuando pasa hambre:

²⁶ Véase Gilbert, *op. cit.* y Christian Nadeau, *Contre Harper : bref traité philosophique sur la révolution conservatrice*, Montreal, Les Éditions du Boréal, 2010, 166 pp.

²⁷ Leon Festinger, “Cognitive Dissonance”, en *Scientific American*, vol. 207, no. 4, W.H. Freeman and Company, San Francisco, 1962, pp. 93-102.

²⁸ *Ibid.*

“si el hambre impulsa una persona a comer, la disonancia impulsa una persona a cambiar su opinión o su conducta”.²⁹

Entendida de esta forma, se puede afirmar que la disonancia cognitiva es un estado en el que se encuentra el individuo cuando atraviesa un proceso de aprendizaje, ya que como lo afirman Da Silva Gomes y Signoret Doscaberro refiriéndose a Ardila, dicho proceso “se infiere por los cambios específicos del comportamiento que ocasiona”.³⁰ Por lo tanto, si el aprendizaje implica un cambio de comportamiento y si la disonancia cognitiva “impuls[a] una persona a cambiar su opinión o su conducta”, ésta es una condición *sine qua non* para que cobre forma un proceso de aprendizaje.

Por lo tanto, al analizar elementos de información en los discursos de los artistas latinoamericanos y caribeños de Montreal que son incompatibles con la propaganda de las instituciones migratorias canadienses, se busca crear oportunidades de aprendizaje desarmando los obstáculos al conocimiento que representan los estereotipos, los cuales proyectan una ilusión de coherencia, mediante una representación simplificada y ficticia de una supuesta realidad.

EL ACERVO

Entre el año 2007 y el año 2013, el Ministerio de Ciudadanía e Inmigración Canadiense publicó en su sitio Internet varios testimonios de inmigrantes que habían conocido un proceso exitoso de integración a la sociedad canadiense. Estos relatos se encontraban en una sección que llevaba por título “Historias de éxito” y constituían un acervo de 38 historias que respondían a fines propagandísticos como atraer mano de obra calificada, limpiar la imagen de Canadá en el ámbito internacional, legitimar políticas migratorias, entre otros.

Estos textos constituyen un *corpus* interesante de ejemplos de propaganda migratoria canadiense, ya que, por una parte, nos permiten tener una idea concreta de la imagen que el Estado canadiense busca proyectar hacia afuera como un lugar hospitalario, sin conflicto y un actor internacional magnánimo. Por otra, dan fe del uso de una propaganda que contiene los pilares ideológicos del multiculturalismo a los que ya me he referido anteriormente, la cual constituye un esfuerzo llevado a cabo con el afán de promover el uso de la pluralidad cultural canadiense como una ventaja competitiva en una economía globalizada y legitimar políticas migratorias estrictas en nombre de la seguridad nacional.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Helena María Da Silva Gomes C. y Aline Signoret Dorcasberro, *Temas sobre la adquisición de una segunda lengua*, México, Trillas, 2005, pp. 65.

Para los fines del presente trabajo, he elegido una “historia de éxito” que lleva por título *Construirse una nueva vida, una taza a la vez*, en la cual se nos presenta el testimonio de Martha, una colombiana cuya familia se vio afectada por la violencia en su país y que decidió irse a Canadá, en donde descubrió su vocación para los negocios y fundó una compañía de café.

He tomado la decisión de entablar un contrapunto disonante entre esta “historia de éxito” y el discurso de la artista visual de origen colombiano, Helena Martín Franco, quien creó un personaje que lleva por nombre Fritta Caro. Dicho personaje consiste en un híbrido entre Frida Kahlo, el arquetipo de la artista latinoamericana y la imagen de una atleta canadiense.

*Construirse una nueva vida, una taza a la vez*³¹

Enero de 2008

Martha se describe a sí misma como una combatiente. “Somos combatientes, dice Martha de sí misma y de su esposo, Frank. Nos esforzamos en pensar que nada nos puede detener. Como inmigrantes, consideramos que el hecho de que podamos estar aquí es un privilegio y queremos demostrar que lo podemos lograr.”

Martha salió de Colombia en 1998 y ahora es propietaria de *Latin Organics Inc.*, una compañía de café de precio justo y biológico que vende granos de café fino en diversas tiendas de la región de Vancouver. Ella y su marido llegaron a Canadá como inmigrantes admitidos —ahora llamados “residentes permanentes”— con la esperanza de construir una vida nueva para su familia.

Anteriormente, durante ese mismo año ellos y su hija fueron secuestrados. Los captores mantuvieron a Frank como rehén hasta que fuera liberado por un convoy militar. Su decisión de salir de Colombia también fue influida por un asalto que sucedió en su restaurante y durante el cual una persona murió y otras fueron heridas.

Estaban convencidos de que Canadá era un país seguro para criar a una familia y la madre de Martha les sugirió que visitaran Vancouver. Ella y su marido siguieron sus consejos. Entonces, pasaron tres semanas aquí, dedicándose sobre todo a realizar búsquedas en la biblioteca municipal de Vancouver.

Luego, fueron a buscar a sus hijos en Colombia, para después alquilar una pequeña casa en North Vancouver, una colectividad que les parecía barata y conveniente para sus hijos.

“Cuando entramos en la casa y que nuestros muebles y nuestros afectos personales llegaron, abrimos un viejo baúl en el cual habíamos puesto todas nuestras fotos de familia, afirma Martha. Al ver las fotos, tuve la sensación de que acabábamos de cometer un error terrible e irreversible y lloramos mucho. Estábamos en medio de un océano de incertidumbres”.

³¹ “Histoires de réussite - Se bâtir une nouvelle vie, une tasse à la fois.html” (este documento forma parte de una campaña publicitaria que terminó en el año 2013, por lo cual ya no se encuentra disponible en el sitio Internet del Ministerio de Ciudadanía e Inmigración de Canadá. Por lo tanto, fue recuperado el 17 de abril de 2013 y almacenado en un documento Chrome HTML. Traducción libre del francés.

Pero aprendieron a navegar sobre este océano.

Mientras que su marido había regresado a Colombia para concluir unas transacciones, Martha pudo contar con sus padres que vinieron para ayudarla a instalarse. Después de haber encontrado un empleo en el Hotel Vancouver, consiguió un trabajo de gerente en el Capers Community Market, una sucursal local de una empresa estadounidense de productos biológicos finos.

“No sabía que tenía calidades de emprendedora, afirma. Mi esposo siempre me había dicho que era capaz, pero tuve que cambiar mi manera de pensar. En Colombia creía que para tener éxito, hacía falta trabajar por una gran empresa y ascender”.

Martha usó su experiencia adquirida observando los mecanismos de venta y comercialización de los productos biológicos en las tiendas de alimentos para encontrar un trabajo que le permitiera estar más cerca de sus hijos. Después de conseguir la lista de los productores de café en su país de origen, descubrió que el café era producido por los arhuacos, un pueblo con el cual su abuelo hacía negocios.

“Fui a Colombia para encontrar granjeros y coleccionar la mayor cantidad de información posible. De regreso a Vancouver, dediqué todos mis días de descanso a la preparación de un plan de negocio”. Gracias a un préstamo del Banco de Desarrollo de Canadá, Martha inauguró Latin Organics en noviembre de 2005. Aún así la empresa creció, los inicios no fueron fáciles.

“Acababa de dar a luz a mi hija cuando emprendí la comercialización de mis primeros granos de café. El reto fue grande. Mi vientre engordaba y tenía que reunirme con vendedores para encontrar representantes”.

Antes de que *Latin Organics* se expandiera lo suficiente como para que Frank, su esposo, pudiera trabajar ahí, él vendía carros. Martha también importaba manteles y canastas tejidas a mano por los kankuamos de Colombia que vendía en una tienda de West Vancouver.

Por otra parte, Martha, su esposo y sus hijos son todos ciudadanos canadienses, de lo cual está muy orgullosa.

“Vivimos en uno de los únicos países convenientes que hay en este planeta, según dice refiriéndose a los servicios de salud, el sistema de educación, el medioambiente y la sensación de seguridad que hay en Canadá. Espero que el gobierno de Canadá es consciente de ello y que tome decisiones informadas con respecto al proceso que usa para seleccionar a las personas que pueden venir aquí”.

“Creemos que la ciudadanía es un privilegio y no la damos por sentada. Estamos agradecidos y lo demostramos mediante los esfuerzos que desplegamos”.

Según Martha, esos esfuerzos incluyen, entre otras cosas, una nueva aventura en 2008, año en el cual planea abrir una cafetería que llevará el nombre de *Latin Organics Café Tienda & Roastery*.

HELENA MARTÍN FRANCO Y EL PERSONAJE DE FRITTA CARO

Helena Martín Franco es una artista visual de origen colombiano que se estableció en la ciudad de Montreal. Desde que vive ahí, le ha sucedido a menudo se relaciona sus obras con la pintura de Frida Kahlo y ello, a pesar de que éstas no se

inspirarán en absoluto en las de la pintora mexicana, quien parece haberse convertido en el estereotipo de la artista latinoamericana.

Helena Martín Franco empezó a sentirse fastidiada por esta frecuente asociación. Por lo tanto, decidió responder creando un personaje que constituye un tipo de híbrido entre dos estereotipos: el de la artista latinoamericana encarnada en la figura de Frida Kahlo y el del inmigrante ideal encarnado en el atleta. Es de esta combinación que surgió Fritta Caro, una misteriosa mujer que lleva el peinado de la artista mexicana y un atuendo con los colores y los símbolos de la bandera de Canadá y que anda por los lugares públicos en busca de la simetría canadiense.

Me parece pertinente entablar un contrapunto entre este trabajo de Helena Martín Franco, sus testimonios y la “historia de éxito” de Martha y centrarlo en cinco aspectos que, a mi parecer, constituyen fuentes de disonancia: el heteroestereotipo que se tiene en Canadá sobre el país de origen del inmigrante, el autoestereotipo que el Estado canadiense proyecta de su propio país, la identidad que se impone al inmigrante, la tensión entre lo ficticio y lo real y la posible relación entre ser migrante y ser artista.

EL HETEROESTEREOTIPO: COLOMBIA Y EL CAFÉ *VERSUS* LA ARTISTA LATINOAMERICANA Y FRIDA KAHLO

La primera fuente de disonancia que me interesa trabajar es la del heteroestereotipo, es decir, el estereotipo que se proyecta sobre el Otro (Zarate, 1986: 63).³² Si nos fijamos en cómo se proyecta a Colombia en la historia de Martha, nos encontramos frente a un lugar violento, ya que se habla de que ahí, la protagonista y su familia sufrieron asaltos, secuestros y hasta matanzas. Dado que ya he trabajado este aspecto del mismo relato mi tesis de doctorado contrastando una historia de éxito que habla de Haití con un texto del escritor Dany Laferrière,³³ en el presente caso, me intereso en otro heteroestereotipo, que se construye mediante la folklorización de la identidad ajena o lo que Bissoondath denomina la “simplificación de las culturas”.³⁴

En efecto, en la historia de Martha, se puede observar que, cuando la protagonista vivía en Colombia, no era emprendedora. Lo anterior sucedió, más bien, después de que se haya establecido en Canadá, “observando los mecanismos de venta y comercialización de los productos biológicos en las tiendas de alimentos”. Antes de llegar a ese país, ella “no sabía que tenía calidades de emprendedora”.

³² Geneviève Zarate, *Enseigner une culture étrangère*, París, Hachette, 1986, pp. 163.

³³ Véase Beaudoin Duquette, Alexandre, *op. cit.*, capítulo 3, 2015.

³⁴ Bissoondath, *op. cit.*, p. 5.

Por lo tanto, no tenía experiencia en la comercialización de café y de artesanía. Sin embargo, aprovechó la ventaja competitiva que le da ser colombiana para emerger en el mercado del café y de las artesanías colombianas en Vancouver. En otras palabras, utilizó el heteroestereotipo que cargaba como una oportunidad de negocio.

Por su parte, Helena Martín Franco adoptó una actitud completamente diferente. A ella, por su condición de artista y de mujer latinoamericana, se le atribuyó el heteroestereotipo de Frida Kahlo. El estereotipo simplifica en extremo la identidad del Otro. Es como si a Martha, se le hubiera dicho al llegar a Canadá “¿colombiana? ¡café y artesanías!” y a Helena Martín Franco “¿latina y artista? ¡Frida Kahlo!”

Mientras que en la propaganda, se proyecta la idea de que se puede alcanzar la prosperidad lucrando con su identidad nacional, Helena Martín Franco nos muestra que la simplificación de su identidad puede terminar generando hartazgo. En su sitio Internet, se puede leer lo siguiente: “Yo escogí el nombre de Fritta Caro como una declaración, una pista. Como artista, desde que expongo mi trabajo en Montreal, las asociaciones frecuentes que se han hecho con la obra de Frida Kahlo provocaron esta expresión ‘Frida me tiene frita’”.³⁵

Esta reacción disuena considerablemente de la de Martha, quien optó por conformarse y contribuir —tal vez a su pesar, pero la historia no lo dice— a cultivar la idea de que su país se resumía a café y artesanías. Por su parte, Helena Martín Franco optó por una manera diferente de lidiar con el heteroestereotipo, al exacerbarlo y convertirlo en algo caricatural. Dicha caricatura del multiculturalismo pone en evidencia su aspiración a convertirse en ventaja competitiva, así como su tendencia a fomentar la “simplificación de las culturas”, al reducir “culturas que tienen centenares, a veces miles de años de historia unos estereotipos fáciles de digerir”³⁶ y concebir a éstas como una mercancía, “una cosa que puede ser exhibida, representada, admirada, comprada, vendida u olvidada”.³⁷

El autoestereotipo: la simetría canadiense

Ahora bien, si la historia de Martha simplifica la identidad de los colombianos, tampoco proyecta una imagen muy compleja de Canadá. Si bien es cierto que la “historia de éxito” proyecta un heteroestereotipo, en este caso, de la identidad colombiana, tampoco hay que dejar de lado que también construye un autoeste-

³⁵ Helena Martín Franco, “Biografía” en *Fritta Caro*, Montreal, 2012. En <<http://frittacaro.helenamartinfranco.com/es/bio/>>, fecha de consulta: 10 de enero de 2017.

³⁶ Bissoondath, *op. cit.*, p.84.

³⁷ *Ibid.*, p. 83.

reotipo, es decir, un estereotipo que se aplica a uno mismo. En efecto, se representa de manera simplificada a ese país al proyectarlo como un lugar de abundancia, armonioso, sin conflicto, incluso como “uno de los únicos países convenientes que hay en este planeta”, por “los servicios de salud, el sistema de educación, el medioambiente y la sensación de seguridad” que ahí impera.

Por lo tanto, el autoestereotipo que el Ministerio de Ciudadanía e Inmigración Canadiense construye mediante la publicación de este relato aparece como una simplificación de la identidad propia al grado de fungir en el relato como objeto de la búsqueda de la inmigrante. Es decir, retomando el esquema actancial de Algirdas Julius Greimas, si consideramos Martha como el sujeto de la historia, constatamos que ella buscaba alcanzar la posibilidad de establecerse en “uno de los únicos países convenientes que hay en este planeta”.

El personaje de Fritta Caro, en tanto sujeto, busca un objeto bastante similar. Helena Martín Franco lo denominó “simetría canadiense.” Cuenta la artista que la idea le surgió mientras que realizaba una intervención en un centro comercial de Sainte-Thérèse, una ciudad ubicada en el suburbio de Montreal, cuando fue a una peluquería para que le cortaran el cabello. En la entrevista que me otorgó en el año 2011, afirmó: “En el salón, le dije ‘quiero lucir más canadiense.’ [...] Una vez que ya me senté y ella empezó a arreglar, buscar sus tijeras y todo, yo me pregunté si ella sabía lo que iba a hacer. Ella me dijo: ‘la tendencia es la simetría’”.³⁸

Helena Martín Franco empezó a trabajar el concepto de simetría empleando la siguiente definición de Guillo Dorfles. En su sitio Internet, la artista afirma que interpreta dicha definición de la simetría como “una tendencia basada en esquemas conformistas, en la cristalización de formas y formalismos caídos en desuso, aunque enmascarados a veces con lenguajes en apariencia innovadores” y que genera una “preferencia por la ‘simetrización’ en el caso de las artes visuales, por las armonizaciones tonales, en el caso de la música”.³⁹ Por lo tanto, cuando Helena Martín Franco se refiere a lo “simétrico”, alude a lo “ordenado, tradicional, equilibrado”; a una producción cultural “sin sobresaltos, sin desviaciones, y viceversa”.⁴⁰

Lo anterior corresponde en gran medida a la imagen que se proyecta de Canadá en la historia de Martha, un lugar equilibrado, “sin desviaciones”, “sin sobresaltos”, “armónico”... La simetría es el objeto que buscan tanto Martha como Fritta Caro. Sin embargo, el proceso de dicha búsqueda difiere de una personaje a otra.

³⁸ Entrevista con Helena Martín Franco, el 6 de octubre de 2011.

³⁹ Citado en Helena Martín Franco, “El corte de pelo canadiense” en *Fritta Caro*, 2012. En <<http://frittacarohelenamartinfranco.com/es/performances/31-mars>>, fecha de consulta 15 de enero de 2017.

⁴⁰ *Ibid.*

En efecto, Martha alcanza la simetría canadiense al convertirse en una “residente permanente”, que puede disfrutar de las ventajas de vivir “en uno de los únicos países convenientes que hay en este planeta”, así como una mujer de negocio exitosa. Sin embargo, Fritta Caro sufre los insultos de la gente al pasear por un barrio independentista de la ciudad de Montreal y cargar ostentosamente una bandera de Canadá; aparentemente, la echan de un centro comercial por las mismas razones y es objeto de miradas desagradables en un restaurante de Sainte-Thérèse. Por mucho que intenta conformarse, nunca alcanza la simetría canadiense.

La combatiente y la atleta

El hecho de que la simetría canadiense sea prácticamente inalcanzable lleva a Helena Martín Franco a la conclusión de que, para emprender tal búsqueda, hay que convertirse en atletas de alto rendimiento. Es por esta razón que Fritta se apellida “Caro”, porque así es el precio a pagar para disfrutar de la simetría canadiense. En efecto, según lo explica en su sitio Internet, “además de la conveniencia sonora” por la similitud fonética que existe entre esta palabra y el apellido de la pintora mexicana Frida Kahlo, el apellido “Caro” alude a la idea de “pagar mucho por algo”.⁴¹ Ese precio tan “caro” que hay que pagar cuando uno toma la decisión de inmigrar a Canadá puede ser el de “la misma inmigración, o de la inocencia, o el ignorar códigos locales, o el no integrar una estética particular, quizás por no usar bien los lenguajes visuales dominantes en el contexto artístico regional”.⁴² En este último caso, la artista remite a una posible interpretación estereotipada de su obra que, por ser latinoamericana, puede ser inmediatamente asociada a uno de los pocos referentes que su sociedad de adopción tiene del arte latinoamericano, Frida Kahlo.

Otro aspecto de la identidad que se le impone a Fritta Caro, además de que “Frida la tiene frita”, es la figura del atleta porque el inmigrante. En la entrevista que me otorgó, la artista explica que las expectativas que el Estado y la sociedad canadienses tienen hacia los inmigrantes son altas. En efecto, el inmigrante “tiene que ser excelente, tiene que pasar por unos exámenes para ser aceptado”.⁴³ Al igual que el atleta, “está todo el tiempo en una carrera consigo mismo y, al mismo tiempo, con sus compatriotas o con la sociedad que lo acoge; una carrera permanente para aprender el idioma, para validar sus estudios, para adaptarse, para integrarse, porque todos los discursos dicen ‘nosotros les ofrecemos todo para que

⁴¹ Helena Martín Franco, “Biografía”, 2012, *op. cit.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ Entrevista con Helena Martín Franco, *op. cit.*

se integren”.⁴⁴ Un ejemplo de estos discursos lo encontramos, de hecho, en la historia de Martha, quien considera como justo esta serie de pruebas, ya que, según ella, Canadá “uno de los únicos países convenientes que hay en este planeta”.

Resulta curioso que, por un lado, Fritta Caro emplee la figura del atleta para simbolizar las expectativas que el Estado canadiense tiene hacia ella y, por el otro, Martha decide usar el término “combatiente” para describir su personalidad y la de los miembros de su familia, ya que tanto el combatiente como el atleta tienen que enfrentarse a la adversidad.

Contrastando la historia de Martha con el personaje de Fritta Caro, surge la impresión de que se podría haber dado la situación en la que esta última se encontraba en Colombia, leyó la historia de Martha y decidió emprender el mismo recorrido; como si hubiera sucedido algo similar a lo que ocurrió con el personaje de Don Quijote, quien terminó creyendo que vivía en una novela de caballería. En este caso, Fritta Caro creería que el mundo es tal como aparece en la propaganda de las instituciones migratorias canadienses, una gran historia de éxito de la que ella sería la protagonista.

EL SFUMATO

Esta tensión entre ficción y realidad, que surge al contrastar la historia de Martha y el personaje de Fritta Caro, es particularmente interesante. Por un lado, tenemos un relato que no se pretende ficticio, el de Martha, y, por el otro, tenemos a un personaje que se asume como ficticio y que irrumpe en el espacio público real. Lo anterior nos permite usar a Fritta Caro para concebir al relato de Martha como un experimento científico y tratar de replicarlo y ver si los mismos resultados se repiten. Sin embargo, dicha réplica fracasa y el experimento no puede ser reproducido con los mismos resultados.

Para llevar a cabo el experimento, Helena Martín Franco se inspira en Leonardo da Vinci y su técnica denominada *sfumato*, que consiste en dibujar contornos borrosos. La artista lo plasma entonces en sus acciones, “ya no en el lienzo, sino con el mismo cuerpo y a partir de la imagen”, como una metáfora de “lo que ocurre con la identidad que se está construyendo y transformando y ese deseo de integración con el entorno”.⁴⁵

Mediante esta técnica, la artista visual trae a la realidad cotidiana, al espacio público por el cual pasan los transeúntes para dirigirse de un punto A a un punto B de manera rutinaria, un personaje que procede de un mundo abiertamente

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

imaginario y éste empieza a interactuar con las personas que aparecen en un entorno real inmediato. De esta manera, la línea entre realidad y ficción se vuelve borrosa, se esfuma.

EL MIGRANTE COMO ARTISTA, EL ARTISTA COMO MIGRANTE

La distancia creada por el aspecto ficticio del personaje permite a la artista reflexionar, estudiar, analizar las diversas situaciones de las que es a la vez testigo y participante; como si el atuendo del personaje permitiera a la artista convertirse en algún tipo de etnógrafa. En su proceso de investigación y al experimentar las vivencias de su personaje, Helena Martín Franco saca conclusiones que dan fe de un nuevo punto de vista sobre el entorno real.

Una de éstas se deduce de un *performance* que realizó en un centro comercial de Côte-des-Neiges, uno de los barrios con mayor diversidad cultural de Montreal. Ahí, anduvo pidiendo a los transeúntes que encontraran un nombre para su personaje. En su sitio Internet, cuenta que su personaje, Fritta Caro, se fue a comprar un café y se sentó en el comedor de un centro comercial de Côte-des-Neiges, uno de los sectores de mayor diversidad cultural de la ciudad de Montreal. Se esperó a que los clientes del comedor se acostumbraran a su presencia. Mientras tanto observaba y se preguntaba: “¿Son indocumentados? ¿desempleados? ¿pensionados?”⁴⁶ Decidió finalmente acercarse a ellos y les pidió que le dieran un nombre a su personaje, entre los cuales la artista enumera los siguientes: “Fille du Soleil (Hija del Sol), Maiori, Barbie, Sue Sweet, Cinderella, Holly, Grace, Jean, Eve, Rosemary, Marie Ange, Roxanne, Goddess (Diosa)”.⁴⁷

Curiosamente, no se le ocurrió a ninguno de sus interlocutores algo parecido a Frida Kahlo. Al respecto, en la entrevista que me otorgó, Helena Martín Franco admitió lo anterior “rompió [sus] propios estereotipos”: “Yo me esperaba a que la gente sí hiciera la referencia a Frida Kahlo, pero no”.⁴⁸ Según ella, en el centro comercial de Côte-des-Neiges, el contacto entre Fritta Caro y los transeúntes es diferente al que se realiza en los lugares en donde la mayoría de la gente no se considera como inmigrante: “la gente viene con otras historias, otras memorias y la gente me hablaba más de referencias folclóricas de los países del este o divinidades orientales”.⁴⁹ La artista explica que ante lo anterior, “qued[ó] desarmada frente a

⁴⁶ Helena Martín Franco, “Mis nombres” en *Fritta Caro*, Montreal, 2012. En <<http://frittacar.com/helenamartinfranco.com/es/performances/mes-noms/>>, fecha de consulta: 10 de enero de 2017.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Entrevista con Helena Martín Franco, *op. cit.*

⁴⁹ *Ibid.*

[sus] propios estereotipos” y cuestionó “lo que [ella misma] esper[aba] de [su] propia experiencia”.⁵⁰

De lo anterior, surgió entonces una identificación mutua entre el personaje de Fritta Caro y la población del Centro comercial Côte-des-Neiges, por lo cual declara en su sitio Internet que “Fritta Caro nació en Côtés-des-Neiges” y que “ella está hecha a la imagen y semejanza de este barrio de Montreal donde conviven diversas culturas extranjeras”.⁵¹ Al igual que ellos, “Fritta Caro debe lidiar con nuevas leyes, acomodarse a un estilo de vida desconocido y redefinir sus expectativas sobre la nueva vida que comienza”.⁵²

De ahí, se deduce que, tal vez, la metáfora más apropiada para designar al migrante no sea la del combatiente, que usa Martha, o incluso la del atleta, proyectada en Fritta Caro. Helena Martín Franco propone, más bien, la idea de que, quizá, la metáfora más adecuada para expresar la condición del migrante sea la del artista e, inversamente, que la metáfora más apropiada para expresar la condición del artista sea la del migrante. En la entrevista que me otorgó, la artista me explicó lo anterior afirmando que “el inmigrante llega y la inestabilidad que vive, de alguna manera, hace que no tenga nada que perder, le permite encontrar nuevos caminos, porque tiene que buscarse otras maneras para poder vivir”.⁵³ En semejante situación, “tiene que inventarse, tiene que exponerse, tiene que tomar riesgos y es un poco lo que el artista vive en su taller o con su creación”, ya que éste “debe de pasar por fases de inestabilidad, en el que pierde todo para poder, de ahí, crear de nuevo”.⁵⁴

CONCLUSIÓN

La obra de Helena Martín Franco ilustra la importancia de la contribución de las diásporas para la democratización y la construcción de la ciudadanía en el seno mismo de la comunidad en la que se integran. Intervenciones como las que Helena llevó a cabo con su personaje de Fritta Caro no están exentos de riesgos, tanto para la artista como para el público. Las críticas que consideramos ajenas, aún si son hechas por ciudadanos canadienses, nos sacan de nuestra zona de confort, rompen la cómoda burbuja de estereotipos en la que nuestra cultura nos había envuelto y sentimos de repente el peligro de caer en el vacío. En palabras más científicas, nos colocan en un estado de disonancia cognitiva.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Helena Martín Franco, “Biografía”, *op. cit.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ Entrevista con Helena Martín Franco, *op. cit.*

⁵⁴ *Ibid.*

Sin embargo, tal estado es esencial para el aprendizaje, ya que nos obliga a cambiar nuestro comportamiento para producir coherencia. En este sentido, el patrimonio que constituyen las producciones culturales de las diásporas puede contribuir enormemente a que la sociedad en la que éstas se encuentran se democratice al provocar debates y diálogos, así como a reapropiarse un espacio cada vez más privatizado y cada vez menos público.

Además, cuestionan los modelos de convivencia como el multiculturalismo y llegan incluso a replantear cómo concebir la coexistencia entre diversas culturas en una misma sociedad. Por ejemplo, el personaje de Fritta Caro convierte en una caricatura la utopía del multiculturalismo y la proyecta como una convivencia entre estereotipos, en el cual no hay cabida para una verdadera comunicación entre las diversas culturas que cohabitan en Canadá. De esta manera, nos brinda pistas para cuestionar el relato, la misma ficción que nos contamos a perpetuidad.

Por supuesto, se corre el riesgo de que algunos se ofendan. En este caso, podríamos responderles con las siguientes palabras atribuidas al comediante estadounidense Louis C.K.: “Ofender a la gente es una acción necesaria y sana. Cada vez que dices algo ofensivo para otra persona, provocas una discusión. La obligas a pensar”.



Fotografía 3. Fritta Caro en el centro comercial Plaza Côte-des-Neiges, ubicado en el distrito de Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce, el distrito con el mayor porcentaje de población inmigrante en la ciudad de Montreal (47,7%) (Ville de Montréal (2011) "Population totale selon le statut d'immigrant, en *Population selon la citoyenneté et l'immigration - Agglomération, ville de Montréal et ses arrondissement*)