

Libertad de expresión a través de la red social Twitter sobre el conflicto TIPNIS e Bolivia

Freedom of expression on TIPNIS conflict in Bolivia through the social network Twitter

Los cubanos Rubén Ricardo Infante y Alcides Rafael Pereda Ochoa analizan los cambios producidos en los medios de comunicación a partir de la Postmodernidad y se detienen en el análisis del Periodismo cultural digital y los retos de la Web 2.0, proponiendo una mirada menos despreciada para quienes aún descreen de los medios digitales, de su influencia y de las amplias posibilidades que estos brindan, no sólo como flujo informativo, sino para comunicar y producir cultura.

Ingrid Steinbach (Bolivia) explora la presencia de los Estudios Generales en las universidades públicas y privadas de Bolivia en base a la revisión de sus planes de estudio para luego vincular la necesidad y oportunidad de incorporar la problemática intercultural como parte fundamental de la formación universitaria considerando el nuevo entorno político y social que caracteriza el país desde la creación del Estado Plurinacional de Bolivia.

El profesor argentino Mario Héctor Figueroa, entabla un diálogo profundo sobre la actual situación del sistema educativo en Argentina, con Inés Dussel, una de las pedagogas más agudas de la actualidad.

El colombiano Giovanni Bohórquez-Pereira reflexiona sobre el ejercicio del comunicador social y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la profesión que le exige dominar y aplicar la convergencia mediática, además de hacer actividades operativas y logísticas al interior de departamentos de comunicación en organizaciones corporativas, debe ser un estratega de la comunicación, y de asesor de procesos sociales, se le pide hoy ser un líder público.

Roberto Vila de Prado (Argentina) y María Renée Vila (Bolivia) escriben un artículo que relata el origen, uso y difusión de la “gomina” como el primer producto para fijar el pelo cuyo éxito repercutió no sólo en las letras de tango, películas y publicidad (desde los años 20), sino que llegó a definir moda y caracterizar un tipo de hombre diferente en cada época que usó el producto ya sea como gomina primero o como brillantina y gel después.

Por último, se presenta una reseña del libro *Made in Bolivia Contemporary Art & Design*, producido por Paula Campusano, diseñadora gráfica boliviana residente en Alemania. *Made in Bolivia* retrata el movimiento artístico/gráfico contemporáneo tomando en cuenta las influencias y tradiciones reflejadas en la capacidad y las virtudes estéticas del país. A través de una observación del lenguaje, reflejos urbanos y las conversaciones con los artistas involucrados en este movimiento, se explora y posiciona la cultura visual boliviana.

RESUMEN

La plataforma de comunicación *Twitter* es de libre acceso y uso. Esta herramienta de microblogging o micropublicaciones en internet dispone de recursos que permiten la expresión sobre cualquier tema, incluidos aquellos sobre conflicto e interés social. Los usuarios pueden emitir opiniones, establecer diálogos e interacciones con otros usuarios y difundir información relacionada al conflicto de forma que el derecho a la libre expresión e información se hace vigente con el uso de esta plataforma web. Con esto, *Twitter* se convierte en un espacio de formación de opinión pública. Para esta investigación, se revisó el contenido publicado en un periodo definido de doce usuarios bolivianos en *Twitter*. Esto para determinar bajo criterios de participación, uso de recursos de la plataforma, palabras claves e ideas proyectadas en sus publicaciones, cómo *Twitter* es usado para la formación de la opinión pública sobre el conflicto TIPNIS en Bolivia.

Palabras claves: Opinión Pública, medios sociales, conflicto social

SUMMARY

The communication platform *Twitter* is free to access and use. This microblogging tool in Internet has resources that allow the expression on any subject, including those on conflict and social interest. Users can issue opinions, dialogues and interactions with other users and disseminate information related to the conflict so that the right to freedom of expression and information is exercised with the use of this web platform. With this, *Twitter* becomes an area of public opinion formation. For this investigation, we reviewed the published content in a defined period of time, of twelve Bolivian *Twitter* users. This was done to determine, under criteria of participation, use of platform resources, keywords and ideas projected in its publications, how *Twitter* is used for the formation of public opinion on the TIPNIS conflict in Bolivia

Keywords: public opinion, social media, social conflict

Natalia Chávez Gomes da Silva

Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA. Consejera de la Academia Nacional de Ciencias de Bolivia. Responsable de contenido web y redes sociales de la UPSA.

nataliachavez@upsa.edu.bo

“El concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información ya que apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sustentable. Los pilares de las sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística.” (UNESCO, 2005)

Esta premisa nos hace pensar en las herramientas, propias de la sociedad de la información y conocimiento en la que vivimos, que harán posibles dichas transformaciones con el uso de la comunicación a través de internet; globalizada, masificada en red.

Una página de internet que se perfila –y ya se ha probado en más de una ocasión– como un instrumento comunicacional muy “carismático” en el sentido de que mueve a millones de personas en el mundo, alrededor de temas específicos es *Twitter*¹. Siendo tal su poder, es necesario analizar cómo los recursos ofrecidos por *Twitter*, hacen posible ese alcance o qué otras características son las que dirigen el rol de *Twitter* en las transformaciones sociales, culturales y económicas, si es que así lo hace efectivamente.

Se realizó la investigación sobre la observación de la actividad y los contenidos creados en *Twitter* de doce usuarios bolivianos escogidos bajo ciertos criterios de selección. La observación permite conocer la forma de uso de *Twitter* como herramienta comunicacional e informativa, para la libre expresión de los usuarios y la consecuente formación de opinión pública sobre el tema observado: el conflicto TIPNIS².

1 Ubicado en: www.Twitter.com, es un portal web cuya estructura permite a los usuarios publicar mensajes cortos (140 caracteres o menos) que pueden ser leídos por cualquier persona que acceda a la página. El concepto de esta herramienta de comunicación, se desarrolla más adelante, en el Marco Contextual de este trabajo.

2 El Territorio Indígena Parque Nacional Isiboro Securé (TIPNIS) es un área protegida de Bolivia, creado como Parque Nacional y declarado Territorio Indígena a través del DS 22610 del 24 de septiembre de 1990. Tiene aproximadamente 1.236.296 ha. (12.363 km²). Está ubicado entre los departamentos del Beni (provincia Moxos) y Cochabamba

La unidad principal de análisis de la investigación es el usuario del sitio de Internet *Twitter*. A partir de ello, se escogieron tres subunidades de análisis: actividad de los usuarios, el contenido del mensaje y el uso de los recursos de *Twitter*.

Objetivos generales de la investigación

En cuanto a libertad de expresión: Determinar el rol de *Twitter* en el ejercicio de la libertad de expresión –como derecho fundamental de un estado democrático– de usuarios bolivianos sobre el conflicto escogido: la construcción de la carretera que atraviesa el Territorio Indígena Parque Nacional Isiboro Securé – TIPNIS.

En cuanto a comunicación: Visualizar la reconfiguración que experimenta la comunicación, como práctica y como proceso, en el escenario social de uso global de redes sociales y de información en Bolivia, a través de la actividad generada en distintos periodos del conflicto.

El impacto de Twitter en el contexto comunicacional actual

El flujo informativo en *Twitter*, comparado al de los medios tradicionales de comunicación de masas, permite la participación de más actores comunicacionales, dando voz a ciudadanos que tienen acceso a conexión de Internet.

Con su naturaleza de forma y alcance, *Twitter* proyecta un cambio en la configuración del proceso comunicacional de masas. Es la prueba de un cambio en las relaciones entre elementos del proceso comunicativo: se da el doble rol del individuo en la era de las redes sociales, como creador y audiencia. Protagonismo y participación en las redes sociales a través de la expresión personal.

(provincia Chapare). Los municipios incluidos son San Ignacio de Moxos y Loreto en el Beni, y Villa Tunari y Orochata en Cochabamba.

¿Qué tema se observó en la investigación?

El día sábado 4 de junio de 2011 se hizo pública en los medios de comunicación bolivianos la noticia de la construcción de la carretera que une Villa Tunari (en Cochabamba) con San Ignacio de Moxos (en Beni). Desde ese momento el tema generó mucha polémica y reacciones desde distintos sectores sociales, y uno en particular: los grupos indígenas bolivianos pertenecientes a la zona que atravesaría la carretera.

Se ha generado tema mediático alrededor de los derechos humanos de los indígenas, la defensa medioambiental de la zona y sobre la aparente incongruencia del discurso del presidente Evo Morales sobre sus declaraciones de defensa de la Madre Tierra (antes) y la explotación de la zona (en el momento de la decisión de la construcción).

El 15 de agosto de 2011, se dio inicio a la marcha masiva de indígenas oficial de desaprobación de la decisión del gobierno sobre la construcción de la carretera. En función a ello, se establecieron los periodos de observación:

- Primer periodo: desde hrs. 00:00 del martes 23 al viernes 26 de agosto, a hrs. 23:59

El lunes 22 de agosto, en un momento que no representó un hito en el conflicto; la observación de este periodo sirvió para comparar el contenido generado sobre el tema en un periodo de “calma” con otro periodo más significativo y generador de opinión:

- Segundo periodo: desde hrs. 00:00 del domingo 25 de septiembre hasta las 23:59 del lunes 26 de septiembre.

El domingo 25 de septiembre hubo una confrontación violenta y calificada de violación de derechos humanos a partir de organismos oficiales, enviados por el gobierno a intervenir la marcha, cuando ésta se encontraba en un descanso en su recorrido en la localidad de Chaparina, a 350 km de la ciudad de La Paz, adonde se dirigía la marcha.

Metodología

Se observó la actividad desarrollada en la red social *Twitter* en una oportunidad concreta (ambos puntos escogidos del periodo que duró la Marcha) que impulsó el debate político desde la voz de los individuos que usan la red. La metodología utilizada fue creada específicamente para este trabajo de investigación.

- Unidad de análisis

La unidad principal de análisis de la investigación es el usuario del sitio de Internet *Twitter*. A partir de ello, se escogieron tres subunidades de análisis para tres instrumentos.

a) Para la **etapa descriptiva** de la investigación, a través del uso de una planilla de variables cuantitativas, la unidad de análisis es la frecuencia de uso de los recursos de la plataforma *Twitter*. Los usuarios fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

Se comenzó con un seguimiento de los *hashtags* más utilizados respecto al tema TIPNIS. Se detectó a las cuentas participantes del *trendingtopic*³ (a través del uso del *hashtag* “TIPNIS”) más activas y con una cantidad de seguidores considerable (más de 600).

Fueron tomados en cuenta todos los *tweets* (de creación propia y *retweets* de los *tweets* de otros usuarios) publicados por cada usuario en los periodos de tiempo de observación definidos para el conteo de frecuencias simples de uso de los recursos de *Twitter*.

Variables cuantitativas:

Descripción del usuario: Datos socio-demográficos de los usuarios escogidos para la muestra.
Actividad: Cuánto participa el usuario en la red de <i>Twitter</i> . A medir con cantidad de publicaciones.

3 *Trendingtopic*.- Tema de moda determinado por la frecuencia de repetición de un *hashtag* o etiqueta.

Tweets: Publicaciones individuales hechas conteniendo entre 1 y 140 caracteres. Pueden incluir menciones, hashtags y links a direcciones fuera de Twitter.
Hashtags: Palabras claves que reúnen tweets de contenido relacionado a dichas palabras claves que conecta una publicación con otras que contienen la etiqueta formando redes (metadatos).
Retweets: Son una forma de difusión de contenidos vistos dentro de las cuentas a las que el usuario sigue.

b) Para la **etapa correlativa** de la investigación, se usó una planilla de variables cualitativas cuyas unidades de análisis son el mensaje y los recursos del sitio utilizados en los tweets de cada uno de 12 usuarios. Para esta etapa sólo se tomó en cuenta los tweets directamente referidos al tema observado en el estudio (el conflicto por la construcción de la carretera que atraviesa el TIPNIS).

Variables cualitativas:

Contenido: Enunciado o publicación visto en la línea de tiempo de los usuarios seguidores del creador del contenido.
Palabras claves: Términos significativos que al ser empleados en la publicación, hacen referencia directa a un tema determinado.
Enlaces: Recursos utilizados en la publicación (tweet) que hace que el usuario tenga acceso a otra información además de aquella de la que se habla en el tweet.
Socialización: Oportunidades de redifusión del contenido creado por un usuario.
¿De qué manera se expresa o se manifiesta?: Forma en que el creador del contenido se dirige a los actores participantes del suceso que impulsó su publicación
Ejercicio del derecho a la libertad de expresión: Indicadores dirigidos a identificar, en la medida de lo posible, las intenciones del autor de ejercer su derecho de libertad de expresión de forma evidente. (Valores: oportunidad y posición frente al tema)

Indicadores concretos de formación de opinión pública: Indicadores dirigidos a identificar, en la medida de lo posible, a partir de qué contenidos se forma una visible opinión pública en este espacio social – público. (Valores: opinión compartida y pluralismo)

¿Qué pasó en Twitter relacionado al tema TIPNIS en Bolivia?

Fueron publicados en total 3.025 tweets, el 60% de los cuales eran sobre el tema TIPNIS. Aproximadamente 55% de los 1.831 tweets sobre el TIPNIS se identificaron como publicaciones de información, en tanto que en el 44% se identificó algún tipo de opinión personal a través de formas de manifestación que denotan crítica, apoyo, protesta y cuestionamiento. A través del tratamiento del tema en esas formas determinadas, el usuario hace referencia a aquello que debería suceder y no está sucediendo respecto al tema (por eso critica, apoya, protesta o cuestiona; es lo que él siente que está en sus manos para provocar algún tipo de transformación).

El primero fue un periodo de cuatro días considerados “estables” y el segundo, dos días que generaron polémica mediática: la represión de la marcha en el territorio de Yucumo. El cuadro resultante de la comparación se presenta en el **Gráfico 1**.

Entre el primer y segundo periodo de observación hubo un incremento notable en el número de seguidores de todos los usuarios observados; el promedio general de seguidores subió 220 personas. Esto apunta a un incremento de la actividad en el sitio Twitter a medida que el conflicto permanecía irresuelto, durante el espacio de tiempo que hubo entre los periodos observados.

La actividad en el segundo periodo fue evidentemente mayor: hubo un promedio de publicación de **847 tweets** por día entre los 12 usuarios, en tanto que en el primer periodo hubo un promedio de **321 tweets** diarios. Además, hubo un incremento de la presencia del tema en el segundo periodo: el 83% de

todas las publicaciones realizadas en Twitter por los usuarios observados tuvieron como tema central el TIPNIS.

En el primer periodo hubo un poco más de interacción entre usuarios en la red, sin embargo, el uso de recursos de retweet y de utilización de hashtags se incrementó notablemente en el segundo periodo. Esto es indicador de una mayor intención de

vinculación de los contenidos creados a un solo “lugar de encuentro”, es decir, que puedan ser encontrados en el listado de tweets que contienen el hashtag #TIPNIS (en el segundo periodo, el 88% de las hashtags utilizadas por los usuarios, fueron la palabra “TIPNIS”).

El alto índice de retweeteo también demuestra una forma de creación de redes

GRÁFICO 1					
COMPARACIÓN DE PERIODOS DE OBSERVACIÓN DEL TRATAMIENTO DEL TEMA TIPNIS EN TWITTER					
Descripción del Usuario	Departamento	4 LP, 4 SCZ, 2 CBBA, 1 EA Y 1 OR			
	Edad	MAYORÍA ALREDEDOR DE 30 AÑOS			
	Género	6 Hombres y 6 Mujeres			
	Ocupación o área de interés declarada	Detalle individual. Más repetidos: Área tecnológica, área comunicacional y oficios relacionados a proyectos de desarrollo social.			
Influencia en Twitter	Número de seguidores	Promedio de 1150 (primer periodo) Promedio de 1370 (segundo periodo)			
	Índice de influencia generado por actividad	Promedio de 50			
	Categoría en Klout	Mayoría “especialista”; un “líder de opinión”			
CATEGORÍA	VARIABLE	PRIMER PERIODO		SEGUNDO PERIODO	
Actividad	Tweets de creación propia	870	56,23%	832	49,11%
	Tweets sobre el tema	416	60,53%	1415	83,53%
	Tweets de creación propia sobre el tema	172	27,80%	604	35,66%
	Número de tweets publicados en total	1285		1694	
Naturaleza de los tweets	Tweets simples (sólo texto, sin recursos)	323	19,74%	210	12,40%
	Tweets con recursos	772	77,79%	1542	91,03%
	Tweets de nexos	393	25,59%	426	25,15%
Hashtags	Tweets de interacción	346	19,04%	218	12,87%
	Número de hashtags usadas	502	54,05%	1127	66,53%
Retweets	Repetición dehashtag TIPNIS	271	53,98%	998	88,55%
	Retweets simples	415	43,77%	917	54,13%
	Retweets con acotación	27	2,81%	47	2,77%
	Retweets sobre sus propios tweets	252		1343	

informativas y comunicacionales a través de la redifusión de contenidos creados, encontrados interesantes o relevantes.

CONCLUSIONES

Tendencias Comunicacionales

La transformación social de la que se habla en la teoría de la acción comunicativa, se cumple en el sentido de que *Twitter* se convierte en un canal que rompe con el tradicionalismo de fuentes de información oficiales; le permite al usuario ser protagonista de la comunicación y del dinamismo social, como informador, opinador, cuestionador, convocador de movimientos de apoyo o de activismo fuera de la red. Estos “roles” los cumple, técnicamente, cualquier usuario que disponga de una cuenta en *Twitter*, dependiendo del uso que le dé a la misma y la forma en cómo se conecta con el resto de los usuarios.

Los usuarios observados tienden más a ser un conjunto de difusores de información con importante influencia en la discusión realizada sobre el tema (alta visibilidad en la búsqueda del término TIPNIS en *Twitter*, interacción entre ellos mismos y uso de los recursos disponibles en la plataforma web para que sus publicaciones –o las de otros que ellos consideran relevantes- tengan un alcance amplio).

Esto se comprueba en el alto porcentaje de *tweets* que usan recursos de *Twitter* (menciones, etiquetas y enlaces) para conectarlos con otras ubicaciones en la red, ya sea de personas –con las menciones-, de temática –con las etiquetas- o de profundización de contenido –a través de enlaces a artículos, imágenes, vídeos, campañas on-line, etc. En el primer periodo más del 77% de *tweets* contaba con alguno de estos recursos, en el segundo, más del 91% de publicaciones los usaba.

Twitter tiene una naturaleza tanto comunicativa y de interacción, como informativa, pero esto depende sobre todo de las necesidades de los usuarios en

momentos determinados de reporte de sucesos. En el primer periodo, de actividad comparativamente moderada en relación al segundo periodo, se establecieron más interacciones entre usuarios, intentando establecer diálogos sobre el tema y animar a las acciones de apoyo. En el segundo periodo, dada la ocurrencia del suceso más crítico, *Twitter* fue más utilizado como red informativa, intentando difundir, con el mayor alcance posible, aquello que sucedía al momento, en el lugar en que la marcha había sido intervenida.

Se nombra recurrentemente a las localidades desde las que se informa sobre la marcha de los indígenas por el TIPNIS. Se habla de San Borja, de Yucumo (ambas en el departamento de Beni). Se habla del aeropuerto y de la población en Rurrenabaque (Beni) que ayudó, de forma activa, a liberar a los detenidos que iban a ser trasladados desde Beni hasta La Paz luego de la represión. Gracias al uso de *Twitter*, se pudo tener un seguimiento casi simultáneo a los sucesos que se daban en más de una ubicación geográfica del país, desde diferentes fuentes informativas (personas presentes en los lugares).

La naturaleza comunicacional de *Twitter* fue compatible con las necesidades comunicacionales de los actores durante el conflicto y de las personas que, físicamente lejos del conflicto, sintieron la urgencia de participar.

Twitter se convierte en un canal que rompe con el tradicionalismo de fuentes de información oficiales; le permite al usuario ser protagonista de la comunicación y del dinamismo social

En los *tweets* que informan sobre las localidades en que se harán las acciones de apoyo a los marchistas y a la causa en general (el rechazo a la construcción de la carretera que atraviese el territorio) se nombra con frecuencia espacios públicos abiertos en los que es posible congregarse a grandes cantidades de gente y, de paso, optar a que los medios de comunicación de masas cubran estas actividades de apoyo de manera que el reclamo tenga un alcance significativo y sea visible el apoyo que tienen los marchistas en su demanda. Los lugares nombrados con mayor frecuencia fueron las plazas principales en los diferentes departamentos: pero sobre todo La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Sucre.

Los usuarios de *Twitter* son prosumidores, porque a la vez que producen contenido, consumen contenido producido por otro usuario de *Twitter*.

Ejercicio de la libertad de expresión

Twitter tomó un notable papel durante el tiempo del conflicto estableciendo una comunicación libre, no mediada por filtros institucionales (de la prensa o del gobierno) entre los actores presentes en los lugares físicos del conflicto y las zonas urbanas sobre todo (lugares en los que la conexión a Internet se posibilita).

Aun teniendo la oportunidad de utilizar términos calificativos sin restricciones, los usuarios observados, aunque sí emitían opinión o valoración sobre los hechos relacionados al conflicto, mantuvieron un equilibrio entre los contenidos más subjetivos (expresiones de protesta, crítica, reclamo) y los contenidos llanamente informativos sobre el conflicto.

Las formas de manifestación que denotan crítica, apoyo, protesta y cuestionamiento (que se ven en más del 70% de los *tweets*, sin que estas formas excluyan a las demás formas de manifestación de los usuarios), están muy ligadas al concepto de “acción” comunicativa, ya que a través del tratamiento del tema en esas formas determinadas, el

usuario hace referencia a aquello que debería suceder y no está sucediendo respecto al tema (por eso critica, apoya, protesta o cuestiona; es aquello que él siente que está en sus manos para provocar algún tipo de transformación).

El abuso de un derecho, avivó el ejercicio de otro; la diferencia que se registró en la actividad en *Twitter* entre los periodos de observación hace notar que los usuarios aprovecharon *Twitter* para pronunciarse sobre la injusticia que el gobierno cometió contra una parte de la población (indígenas que marchaban), protagonista del conflicto.

Palabras como *niños, mujeres, violencia, desaparecidos, gasificación, detenidos* y fueron usados para informar sobre lo que estaba sucediendo durante la represión, pero al mismo tiempo, al hacer referencia a personas vulnerables y condiciones de abuso, también cumplen la función de “sensibilizar” el contenido publicado.

Formación de opinión pública

Durante el conflicto, *Twitter* se convirtió en un espacio de formación de opinión pública. Los usuarios constituyen la “población” de ese espacio, y todos ellos, al tener la posibilidad de crear contenido desde sus cuentas, tienen una voz participante en ese espectro de opiniones que se forma.

Al permitir la conectividad entre usuarios y aquello que publican, *Twitter*, en el caso del TIPNIS, ayudó a la formación de redes de opinión a través de la socialización de publicaciones que alcanzaron a más usuarios que también forman parte de este espacio. Dichos usuarios tienen la potestad de reconocer a estas opiniones como legítimas, y estar de acuerdo o en desacuerdo con ellas. Más que buscar formar redes “a la fuerza”, las redes de opinión se han ido formando a través del *retweeteo* de los contenidos y la interacción entre usuarios.

Se ha visto que *Twitter* existe como una plataforma que facilita el conocimiento de ideas o puntos de vista muy variados;

los usuarios observados han hecho uso de recursos de interacción facilitados por Twitter en el 19% de las publicaciones sobre el tema. De esta forma, los contenidos relacionados a información del momento sobre el TIPNIS, así como la confirmación de fuentes y hechos, diálogos de debate y argumentación sobre el conflicto, se han hecho visibles en ocasiones suficientes como para afirmar que, en efecto, Twitter propicia el tejido de la opinión pública sobre el tema observado.

El 70% de tweets publicados por los usuarios observados denotó pluralismo de opinión, es decir, que daba a entender una posición –por lo general propia- en relación a una ajena. Un ejemplo de esta relación es este tipo de tweet que muestra diálogo directo:

“(usuaria observada) @Arquitecta: (en respuesta a) @Castor837 Cualquier rechazo a la represión de los marchistas es válida. Tampoco hay q ser vegetariano para ser 100% pro #TIPNIS ;)”

La plataforma de Twitter permitió, a través del pluralismo de contenidos y visiones políticas de los usuarios, generar una cantidad de elementos de análisis sobre la realidad y el contexto, lo cual posibilita una reflexión más rica y más diversa en el momento de la interpretación crítica generadora de una nueva posición personal (de los usuarios directamente involucrados, de los usuarios que siguen a esas cuentas y/o en general a la comunidad Twitter, misma que tiene alcance a todos los contenidos creados) o de un nuevo paradigma acerca del tema sobre el que se trata.

Así, la repetición de términos políticos (como MAS, gobierno, diálogo) y/o nombres propios de representantes gubernamentales (como Evo Morales, Sacha Llorenti, David Choquehuanca), así como de actores del conflicto (como marchistas, policías, indígenas) formó una nube de contenido heterogéneo, ligado al conflicto y a la coyuntura nacional en general, que permite una lectura de contexto bastante completa, sobre lo público y los sucesos en nuestro país.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Fundación UNIR (2010) *Agenda ciudadana 2010: Información y Comunicación, derechos de todas las personas*. Unir Bolivia, Bolivia.

Fuentes electrónicas:

- LARA-DILLO, M. (2011) *Estudio ¿cómo tuiteamos los latinoamericanos?* (Publicado el 4 de mayo de 2011). Obtenida en 7 de junio de 2011 en: <http://pulsosocial.com/2011/05/04/estudio-%C2%BFcomo-tuiteamos-los-latinoamericanos/>

- *Indonesia, Brasil y Venezuela Lideran Aumento Global del Uso de Twitter*. (2010) Obtenida en mayo de 2011 en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage.

- *Informe Latinobarómetro 2010*, Santiago de Chile. [Versión electrónica]. Obtenida el 5 de mayo de 2011 en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

- UNESCO (2005) *Informe Mundial 2005: Hacia las sociedades del conocimiento* [versión electrónica]. Obtenida el 10 de marzo de 2011 en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

Migraciones, medios de comunicación y construcción de identidades: El caso del periódico Renacer de la colectividad boliviana en la Argentina

Migration, media and identity construction: Renacer, a newspaper of the Bolivian community in Argentina

Resumen

En la Argentina, desde la inmigración de ultramar del siglo XIX, la prensa gráfica ha sido uno de los recursos de los que se han servido las colectividades de inmigrantes para comunicar y expresar sus ideas, construir su identidad y hacerse visibles en el seno de la nueva sociedad que los recibía. En la actualidad, muchos de esas publicaciones iniciales ya no existen, pero se han creado nuevas como el periódico Renacer de la colectividad boliviana. Este trabajo se propone estudiar la construcción de identidad que realiza Renacer a partir del análisis semiótico-comunicacional de las primeras planas.

Palabras claves: Medios de comunicación, migración, identidad

Abstrac

From the first European immigrants arrived into Argentina in the mid-nineteenth century, the print media has been one of the main resources that these immigrants have used to communicate, to express ideas and needs, to build their identity and make themselves visible in new society. Today, many of those early newspapers no longer exist, but have been emerged new ones like the newspaper Renacer from the Bolivian community. This paper studies, from communicational-semiotic analysis of the front pages, the construction of identity at the Renacer newspaper.

Keywords: Mass media, migration, identity

Cecilia E. Melella

Magister en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Becaria Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

cemelella@gmail.com