

MIGRACIONES TRANSNACIONALES Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC). LA PRESENCIA EN FACEBOOK DE LOS PERIÓDICOS DE LAS COLECTIVIDADES DE PAÍSES ANDINOS EN LA ARGENTINA.

Cecilia Eleonora Melella¹

DIGEO Departamento de Investigaciones Geográficas
IMHICIHU Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas
CONICET, Buenos Aires, Argentina

http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2014.v42.n2.48780

Resumen.- La revolución de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) acaecida en el último cuarto de siglo produjo cambios en diversas prácticas sociales, entre ellas, las comunicacionales. La Internet se convirtió en una nueva herramienta y espacio para los medios de comunicación tradicionales como la prensa y la radio. Así, en la década del noventa los grandes diarios desembarcaron a la Web. Esta transformación impulsada por las TIC alcanzó a otras publicaciones de menor repercusión como los periódicos de las colectividades de inmigrantes. Éstos, junto a los programas de radio, las revistas y algunos programas televisivos, funcionan dentro de estos colectivos como medios de información, de participación comunitaria, de emisión de un discurso alternativo, así como espacios de construcción de identidades. Este trabajo se propone, a partir del estudio de caso, analizar el pasaje de la prensa gráfica emitida por grupos migrantes de países andinos en la Argentina al universo de Facebook. Nos interrogamos acerca del tipo de comunicación (horizontal, participativa) de estos nuevos formatos y la posibilidad de convertirse en herramientas que propicien un canal comunicativo beneficioso para estos grupos.

Palabras clave.- *TIC, migraciones andinas, periódicos, Facebook*

Abstract.- The ICT (Information Technologies and Communication) revolution that took place in the last quarter century has produced changes in various social practices, including communications. The Internet has become a new tool and space for the media. During the nineties, the main newspapers had presence on the World Wide Web. This ICT driven transformation has reached other smaller publications such as immigrant communities' newspapers. Along with radio programs, magazines and some television programs, those newspapers operate within social groups as alternative media to the mainstream media, and they also provide community participation and identity construction spaces. From the case study, this paper analyzes the passage of newspapers published by Andean migrant groups in Argentina towards the Facebook social networking service. This paper questions about the type of communication (horizontal, participatory) of these new formats and about their potential for becoming tools that foster a beneficial communication channel for these groups.

Keywords: *ICT, andean migrations, newspapers, Facebook*

¹ Cecilia Eleonora Melella es Magister en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Licenciada y Profesora en Educación Superior en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente de Ciclo Básico Común (UBA). Becaria Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y miembro del Proyecto de Investigación Plurianual "Migración internacional en ciudades de la Argentina: lugares, territorios e identidades en la era de la globalización" Dirección de Proyecto: Dra. Susana M. Sassone. Codirección: Dra. Carolina Mera. DIGEO Departamento de Investigaciones Geográficas, IMHICIHU Instituto Multidisciplinario de Historia y Ciencias Humanas, CONICET, Buenos Aires, Argentina.

Introducción

La revolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) que se produjo en el último cuarto del siglo XX provocó cambios cualitativos en las formas socioproductivas y en la comunicación (Castells, 1995, 1999; Bauman, 1999; Hardt y Negri, 2000; entre otros). Este nuevo modo de desarrollo informacional sustentado por las TIC se inscribe dentro de un paradigma más amplio que constituye la base del proceso de producción, consumo y gestión que incumben las relaciones entre producción, sociedad y espacio: la *Sociedad de la información* o sociedad red, la cual sólo puede darse a la luz de la forma de producción capitalista. La red interactiva (Internet) representa una transformación tecnológica de dimensiones históricas al integrar en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana.

Así que, las TIC, en especial Internet, se han vuelto cada vez más importantes en las distintas esferas de la vida de los hombres y en los últimos años han adquirido una envergadura relevante dentro del campo de los estudios sobre los procesos migratorios transnacionales² (Peñaranda Cólera, 2008; Diminescu; 2011 y 2012; Goube, 2012, entre otros). Los migrantes se han apropiado de las tecnologías para superar las distancias y construir nuevas formas de relación con las comunidades de origen y destino. Las TIC han permitido mantener más fluidos los círculos afectivos y relativizar la ruptura causada por la lejanía. También han potenciado la conformación de una doble presencia: la física (o real) y la imaginada (o virtual), la de estar *aquí* y *allá*, tornando estas diferenciaciones cada vez más caducas. En este sentido, Facebook se presenta como una herramienta y un espacio muy utilizado por estos grupos al constituirse como un espacio convergente de diversos contenidos y formatos que cambió las formas de comunicar y participar en la red de redes³. Esta plataforma incrementó las posibilidades de participación en la WWW a un grupo más amplio de usuarios al no requerir conocimientos informáticos específicos para operarlo. Por consiguiente, no es de extrañar que posean cuentas de Facebook diversas colectividades, asociaciones o de periódicos de migrantes. Al mismo tiempo, resulta interesante que el uso de las tecnologías informáticas convive con el empleo de tecnologías anteriores como la realización de periódicos y revistas o programas de radio que funcionan como medios de información y de opinión, medios de participación, lazos de cohesión interna, así como recursos de visibilidad y espacios de construcción de identidades de los distintos colectivos migratorios. Hoy, el pasaje al universo de las nuevas TIC, abre un espacio casi sin límites, disímil, efímero, con bajos costos, acceso ilimitado desde una computadora o un teléfono inteligente.

En consecuencia, el objetivo de este artículo consiste en analizar las potencialidades que brinda, a las colectividades migrantes, la herramienta Facebook para la construcción de nuevos espacios de comunicación con la

² Las relaciones transnacionales incluyen actores no corporativos provenientes de la sociedad civil (por ejemplo, las asociaciones de inmigrantes) (Portes, 2005; Domenech, 2008).

³ Recordemos que la Web 1.0 no admite la interacción, la Web 2.0 permite exhibir e intercambiar información en una comunidad virtual (Facebook, Twitter, Wikis) y la Web 3.0 se propone proveer información personalizada para cada usuario.

sociedad receptora y con la diáspora. Hemos elegido a las colectividades de países andinos en la Argentina debido a que presentan características diversas y se constituyen como una migración contemporánea y numerosa⁴. Asimismo, estos colectivos están arraigados en la Argentina y han generado diversas tácticas de inserción cultural como los medios de comunicación de migrantes. La migración boliviana se inició hacia finales del siglo XIX y durante la última década, la Argentina se convirtió en el primer destino de esta población. La presencia peruana en nuestro país es posterior, comenzó a incrementarse a partir de la década del cincuenta del siglo pasado y tuvo su auge en la década del noventa cuando Perú sufrió una importante depreciación económica. Los colectivos de países andinos de mayor arraigo como los bolivianos y peruanos han fundado, durante la década del noventa, sus periódicos como respuesta a los discursos estigmatizantes de la prensa hegemónica nacional que los vinculaba como causantes de enfermedades, de la desocupación y de la delincuencia.

Debido a que nuestro propósito es dar cuenta de las potencialidades que brinda Facebook para la creación de nuevos espacios de comunicación de migrantes, nos proponemos dar cuenta del pasaje de la prensa gráfica emitida por estos grupos al uso de esta plataforma virtual. Con este fin, hemos tomado como ejemplo dos publicaciones emblemáticas: *Renacer* de la colectividad boliviana y *Gaceta del Perú* de la peruana. Éstas se emiten en la actualidad y han pasado a la Web 2.0. Para dar cuenta de esta relación entre migración, prensa gráfica y uso de las TIC desde el punto de vista metodológico, se trabajó desde una perspectiva cualitativa. Partimos de un trabajo interdisciplinario que combinó la perspectiva semiótico-comunicacional basada en el análisis de discurso y contenido y las conceptualizaciones provenientes de la teoría de las redes sociales (Granovetter, 1973). Realizamos un seguimiento sobre las cuentas de Facebook durante un año entre 2012 y 2013.

La Sociedad de la información y las migraciones

La denominada *Sociedad de la información* (Castells, 1995) puede explicarse como la formulación social que nació en la década del setenta en un contexto de crisis del capitalismo occidental y del debilitamiento del modelo fordista (causado, entre otros factores, por el aumento del precio del petróleo, la paralización de las principales economías del mundo y la crisis del Estado de Bienestar en los países centrales). Las TIC, al favorecer la manipulación, transmisión y producción de la información, fueron la salida al derrumbe económico. Este nuevo *modo de desarrollo informacional* se inscribió dentro de un paradigma más amplio (*Sociedad de la información*) que constituyó la base del proceso de producción, consumo y gestión y que afectó las relaciones entre producción, sociedad y espacio. Así, el modo de desarrollo informacional no puede ser leído fuera de la estructura social, la *Sociedad de la información* sólo puede darse a la luz de la forma de producción capitalista. Sin embargo, para

⁴ Forman parte de este grupo los chilenos, colombianos y ecuatorianos. Hemos elegido a los peruanos y bolivianos porque representan las migraciones contemporáneas más populosas dentro de este grupo. Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 de la República Argentina, la población boliviana alcanzó un total de 345.272 y la peruana de 157.515 habitantes.

Manuel Castells (1995), la especificidad de las TIC es central dentro de este paradigma informacional porque impone una materialidad en su lógica interna dada por la articulación entre el proceso de innovación y el de organización social. Su lógica está representada por dos rasgos centrales: procesamiento de información (información como materia prima y producto) y la innovación centrada en procesos más que productos.

En la configuración de la *Sociedad de la información* surgieron las redes telemáticas (integración de métodos, técnicas y servicios de telecomunicación e informática) que posibilitaron nuevas modalidades de comunicación entre las personas utilizando las computadoras como medios de transmisión de datos a distancia. La World Wide Web (WWW) es una red que fue creada por Tim Berners Lee a mediados de los años ochenta y está compuesta por millones de páginas relacionadas entre sí y con una propagación planetaria que se desarrolla a través de la cobertura de Internet. La idea fuerza de la red WWW es crear un espacio de información accesible en términos de comunicación a través del cual la gente pueda compartir sus conocimientos (innovación social más que técnica). Sin embargo, cada red mantiene su independencia y se une al resto manteniendo ciertas normas de interconexión (Quintar, 2007).

La red conlleva en sí misma un tipo de organización alternativa a la estructura piramidal basada en la construcción de lazos horizontales entre sus integrantes y, específicamente, se constituye como un espacio de conexión e interacción abierto, sin un centro fijo y sin jerarquía. El uso de la red Internet se expandió rápidamente a distintas esferas de la vida social desde el campo tecnoproductivo a las instituciones estatales o usos cotidianos como las comunidades virtuales: blogs, páginas Web, Facebook y Twitter. Sin embargo, hay que evitar caer en el reduccionismo o determinismo tecnológico y pensar las innovaciones tecnocientíficas como el prisma desde el cual analizar la sociedad. Las TIC son factores clave para entender las sociedades contemporáneas pero no son la única ni última causa. La técnica y la tecnología no están influenciadas o intervienen en el contexto social, sino que ambas son el contexto social (Peñaranda Cólera, 2008). En este sentido, partimos de concebir a la técnica como un modelo de relación con las cosas que determina modos de sensibilidad y de pensamiento que construyen formas de “habitar el mundo”. La técnica y tecnología se autodeterminan, ya que ninguna tecnología surge espontáneamente, sino que es sostenida por una técnica o sea por una mentalidad (Mumford, 1945). Toda tecnología germina a partir de una determinada matriz social o sociotécnica y son las instituciones técnicas las que propician su aparición (Bookchin, 1999).

Entonces, si bien podemos afirmar que de modo general las TIC han transformado las prácticas comunicacionales dentro de los procesos migratorios, las preguntas que nos guían son: ¿Qué tipo de comunicación se genera en estos espacios virtuales? ¿Cuál es su incidencia en el seno de las comunidades de migrantes? Y más específicamente: ¿Qué elementos se ponen en juego en el pasaje de la prensa gráfica al uso de Internet? ¿Qué potencialidades y diferencias se pueden establecer entre la prensa gráfica de migrantes y las cuentas de Facebook de estos mismos periódicos? Entendemos, siguiendo a Rosalía Winocur (2007 y 2010), a la apropiación de

las TIC como un “(...) conjunto de representaciones y prácticas socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupo socioculturales (Winocur, 2007: 191). El uso de la tecnología no implica la mera relación con el objeto sino que implica la relación con un universo de representaciones culturales (técnica) con las que esa tecnología se articula. Usar Internet es una apropiación práctica e interpretativa (Winocur, 2007). La computadora y las TIC son recursos para mejorar la comunicación y conectividad con sus connacionales, con la sociedad receptora y con sus países de origen. En este sentido, Internet es un espacio para la producción propia que no depende plenamente de los grandes conglomerados de comunicación (medios hegemónicos). Este acceso a la información y la posibilidad de producir información, podría, desde un plano instrumental, abrir formas de intervención cívica, cultural y política (Tilly, 2010). Sin embargo, la concreción de esas prácticas no depende puramente de factores técnico-instrumentales, sino que es central la importancia dada a la comunicación (Benítez Larghi, 2009). Los sectores subalternos como los migrantes se apropian de las TIC de determinada manera a partir de la puesta en juego de tácticas. Éstas, según la definición De Certeau (1996), son acciones características de las culturas populares que se organizan como respuesta a las estrategias impuestas por las clases dominantes. En el caso de los periódicos de las colectividades migrantes presentes en la Web a través de Facebook, si bien utilizan las herramientas brindadas por Internet (estrategias), hacen uso de ellas para difundir su discurso, que en muchos casos genera una alternativa a los dominantes producidos por los grandes conglomerados mediáticos (tácticas).

Cambios cualitativos de las redes virtuales: los grandes diarios en la Web

Fundada sobre los principios de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, Internet generó un nuevo espacio de comunicación (Castells, 1995 y 1999; Maldonado, 1998; Piscitelli, 2002, 2005; Scolari, 2008; entre otros). La multimedialidad permite integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones. La hipertextualidad consiste en una forma multidireccional (no lineal) de estructurar y acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces. La interactividad implica que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación con el medio y con otros usuarios.

Estos principios de Internet, de fuerte impacto en las relaciones sociales, han fomentado en los años noventa la apertura a la red por parte de los principales diarios del mundo. La industria de la prensa gráfica ha venido experimentando un período de reconversión a otros formatos tecnológicos desde los años cincuenta y su pasaje al universo de Internet en la década del noventa la ha transformado en un agente de primer orden en el desarrollo de la esfera pública de la *Sociedad de la información* (Cabrera González, 2000; Rost, 2003; Salaverría, 2005 y 2008, entre otros)⁵. Guallar Delgado (2006) propone tres

⁵ A partir de María de los Ángeles Cabrera González (2000) podemos delimitar cuatro fases en la evolución de la prensa digital: 1) facsimilar o de reproducción exacta del periódico en papel, 2) adaptado o de inicio de las diferenciaciones de contenidos entre diario impreso y digital, 3) digital o de contenidos creados y diseñados específicamente para la red y 4) digital multimedia

criterios para la diferenciación de la presencia de los medios en la Web: a) según el tipo de información que ofrecen (si son generales o especializados), b) según el ámbito geográfico al que van dirigidos (estatal, autónomo, local, etcétera) y c) según el origen (si la publicación digital proviene de un medio de comunicación tradicional o ha nacido directamente de Internet). Los periódicos *on line* provienen de medios de comunicación tradicionales, su pasaje hace que ciertas lógicas inherentes a la prensa gráfica sean reconvertidas en la presencia digital.

Entre 1993 y 1995 se inició la incursión de la prensa gráfica al universo digital cuando un puñado de empresas editoras de la prensa diaria estadounidense como *Compuserve*, *America On Line*, *Information Exchange* decidieron aventurarse a Internet y concibieron los primeros sitios Web de información general⁶ (Marcos Recio y Nuño Moral, 2000; Rost, 2003; Guallar Delgado, 2006; Albornoz, 2007). En esta primera etapa, los periódicos *on line* contaban con recursos precarios que sólo permitían trasladar a las versiones electrónicas el contenido de la edición en papel en una actualización diaria. Entre los principales objetivos estaba experimentar con las TIC y establecer nuevos canales para llegar a nuevos lectores, participar de la convergencia multimedia, disponer de un nuevo medio de información de bajo costo (poco personal, sin gasto de papel, impresión y distribución) y encontrar una nueva fuente de ingresos publicitarios (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Díaz Noci 1996; Rost, 2003, 2008). Entre 1994 y 1995 se produjo un salto exponencial de las editoras de prensa a Internet. Esta segunda etapa estuvo marcada por el gran crecimiento del número de sitios web de entidades de todo tipo⁷. Sin embargo, varios estudiosos afirman que los grandes diarios digitales no representaron un negocio rentable (Sparks, 2002; Albornoz, 2007). Publicar en un diario *on line* no liberaba a las empresas periodísticas de editar el diario impreso. Por lo tanto, las empresas mediáticas tuvieron que contar con atractivos que volcaran al público a leer la edición *on line* aunque esto implicase el riesgo de que el éxito de la red repercutiese en la caída de ventas de la edición tradicional.

Entre los recursos más importantes que se contemplan en el pasaje de la prensa en papel a la *on line* se encuentra la incorporación de los tres grandes sistemas de signos: sonidos, imágenes y letras (García Canclini, 2004; Albornoz, 2007; Piscitelli, 2010; entre otros). A diferencia de la prensa impresa, cuya particularidad consiste en un original que es reproducido en un determinado número de copias en papel y tinta, las editoras de prensa *on line* elaboran productos (contenidos) simbólicos únicos e inmateriales que pueden

o de pleno aprovechamiento de elementos como el sonido, el video, las imágenes fijas o en movimiento, etcétera. .

⁶ El primer sitio Web de información diaria fue *The Chicago Tribune* en 1992 a través de la red de *America On Line* (Albornoz, 2007).

⁷ Según Díaz Nosty: “En 1994, tan sólo 20 periódicos ofrecían sus ediciones digitales en Internet. A mediados de 1995, la cifra de periódicos diarios, semanales y especializados ascendía a 78, pero seis meses más tarde, a finales de año, eran ya 471. En 1996 se alcanzaron las 1920 cabeceras, valor que en junio de 1997 llegó, según el censo de Erik K. Meyer, a 3622 títulos” Díaz Nosty, 1999 citado por Albornoz, 2007). En 2001, existían un total de 22.954 medios de comunicación *on line*: 8.783 periódicos, 3.723 estaciones de televisión, 3.579 revistas y 6.869 estaciones de radio. La mayoría fue producido en América del Norte y la menor corresponde a América Latina.

contener todas las morfologías textuales (texto escrito, imágenes fijas, imágenes en movimiento y sonidos) y marcan su carácter multimedial. Además, la renovación de contenidos ya no es diaria sino que responde a la agenda (al acontecimiento noticioso), condición que habilita una actualización permanente. Otra diferencia de los periódicos *on line* es su carácter gratuito (sólo acceso a una conexión), su nula restricción geográfica, su función de archivo y su potencialidad para la participación del lector/usuario (interactividad e hipertextualidad). Sin embargo, es una constante que los diarios masivos en Internet como *Clarín.com* o *Elmundo.es* priman la difusión unidireccional de contenidos y servicios (punto a masa) aunque potencialmente cuentan con las herramientas para una interacción mediatizada parte del lector/usuario (Cuesta y Zelcer, 2000 y 2002; Albornoz, 2007).

También, a partir de los años noventa, se comenzaron a formar comunidades virtuales en las que sus miembros participan del intercambio de informaciones y opiniones según diversos intereses. Estas comunidades virtuales se encuentran en permanente configuración y el tipo de prácticas de las que participan sus integrantes son cada vez más diversas: grupos políticos, sociales, culturales, *networking* con fines comerciales, periódicos, etcétera. Algunos autores (Brea 2003 y 2007; Quintar, 2007; Finkelievich, 2007; entre otros) indican que estas ciber-comunidades revitalizan y expanden las colectividades sociales existentes. No obstante, muchas de las formas de organización social siguen siendo locales, regionales y nacionales. Según Brea (2003), un rasgo de esas comunidades es la presencia y la participación de los usuarios que a través del diálogo construyen un discurso colectivo.

En este contexto, sin escapar a las dinámicas mundiales, las colectividades de migrantes andinos en la Argentina utilizan cada vez más las TIC para comunicarse, transmitir información, difundir actividades culturales, construir identidad y hasta potenciar el ejercicio de la ciudadanía política. La aparición de la plataforma Facebook ha incrementado el uso por parte de estos grupos de las TIC y la apropiación de un espacio en la red de redes.

Un paso adelante: la galaxia Facebook

Facebook es definido como una plataforma, como un espacio múltiple en el cual convergen diversos contenidos y formatos (Scolari, 2008), como un médium digital (Piscitelli, 2010), como un mutante digital que está en constante transformación (López y Ciuffoli, 2012) y como un sistema operativo sobre el que se desarrollan nuevas aplicaciones y servicios en la red Internet (O'Reilly, 2011). Facebook ha desencadenado posturas diversas y controversiales que podemos resumir en dos: por un lado, quienes ven esta plataforma como un espacio narcisista que favorece el entretenimiento banal y la exposición innecesaria de la vida privada. Por otro lado, se encuentran aquellos para quienes Facebook hace realidad la utopía del espacio libre de ataduras que puede complementar y hasta suplir otros espacios de socialización (López y Ciuffoli, 2012).

Lo cierto es que Facebook es el sitio con más usuarios en la historia de Internet: es utilizado por más del 10% de la población mundial, esto quiere decir que si fuera un país sería el tercero más grande del mundo luego de

China (1340 millones de habitantes) e India (1170 millones de habitantes)⁸. Así, en 2012 los usuarios activos superaron los 1000 millones, esto quiere decir que cada diez personas del planeta, una está en Facebook.⁹ Además, Facebook es responsable del 52% del contenido que se comparte *on line*.

En Latinoamérica las estadísticas siguen esta tendencia con el 96% de la población total en línea que visita asiduamente la red social. Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y Perú son los siete países con más usuarios activos de Facebook (Figura 1). En enero de 2013, la Argentina, que posee 20 millones de usuarios activos¹⁰, encabezó el ranking de consumo de redes sociales con 9,8 horas al mes en promedio¹¹.

Figura 1 Estadísticas del uso de Facebook en países andinos durante marzo de 2013

AÑO	ARGENTINA	COLOMBIA	PERÚ	ECUADOR	BOLIVIA
Cantidad de usuarios	20.403.520	17.685.920	10.002.340	5.379.300	1.831.960
Posición en la lista	12	15	24	34	68
Penetración en la población	49,35%	40,01%	33,44%	36,37%	18,42%
Penetración en la población <i>on line</i>	140,25%	104,67%	100,29%	128,24%	92,25%
Top 5 de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook for everyone • Quilmes cerveza • Facebook • Coca Cola • PepeArgento 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook for everyone • Pirry • Cristiano Ronaldo • Youtube • The Simpsons 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • MTV • Damián y El Toyo • Studio 92 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • You Tube • MTV • Cartoon Network • Nickelodeon 	<ul style="list-style-type: none"> • MTV • Renuevo Plenitud • MTV LA • Nickelodeon • Cartoon Network

⁸La Nación, 1 de enero de 2012. <http://www.nacion.com/2012-02-01/Tecnologia/Facebook-podria-ser-el-tercer-pais-del-mundo-por-su-cantidad-de-usuarios.aspx>

⁹La Nación, 5 de octubre de 2012, ver: <http://www.lanacion.com.ar/1514453-mil-millones-de-personas-de-todo-el-mundo-ya-tienen-su-perfil-de-facebook>

¹⁰La Nación, <http://www.lanacion.com.ar/1558461-facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-argentina>.

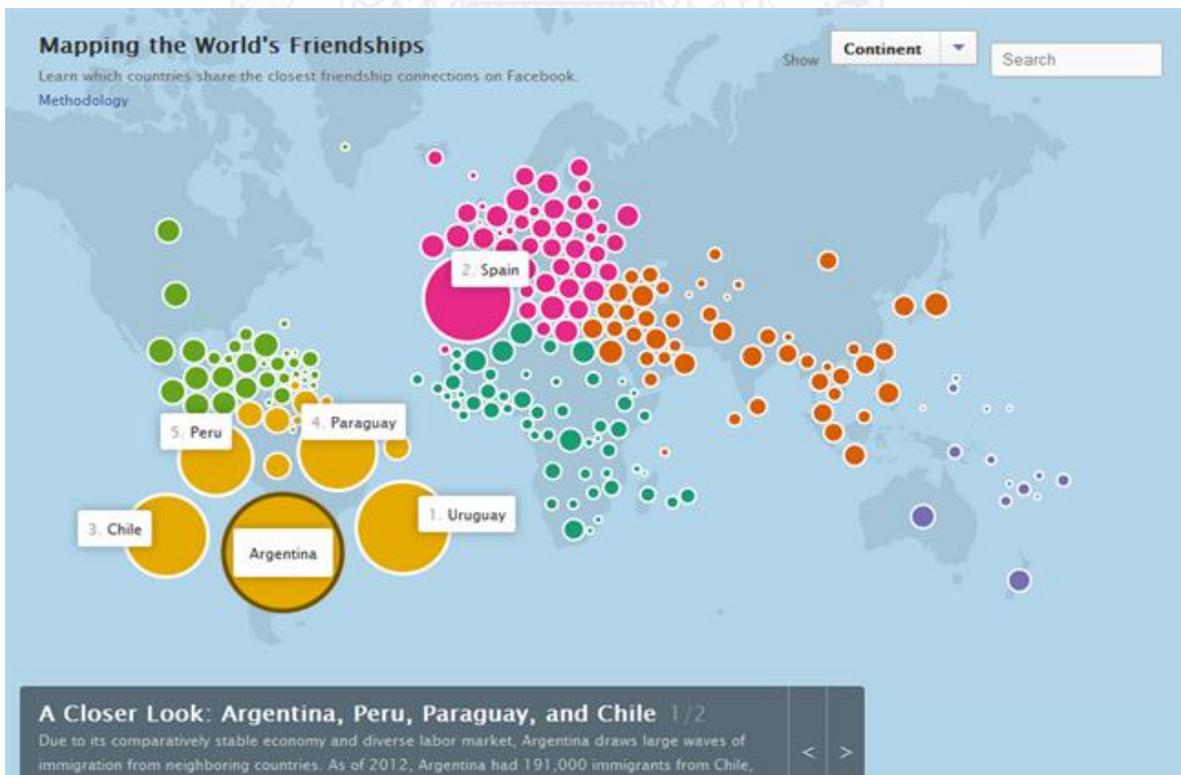
¹¹“Facebook no sólo rankea bien en la Argentina en cantidad de usuarios. Según un estudio de la consultora especializada Comscore, los argentinos encabezan el ranking de consumo de redes sociales con 9,8 horas al mes en promedio, por delante de Brasil (9,7 horas), Rusia (9,6) y Tailandia (8,7), y muy por encima de la media global, de alrededor de 6 horas. Y esas cifras sólo contienen el uso desde computadoras en el hogar y el trabajo, sin contar otros dispositivos, como los teléfonos móviles” (La Nación, 28 de febrero de 2013. Ver. <http://www.lanacion.com.ar/1558643-tapa-me-gusta-facebook-la-mitad-de-los-argentinos-ya-tiene-una-cuenta>).

Top 5 de páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Youtube • Diario Clarín • Diario Ole • TN Todo noticias 	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube • Facebook • Amora Colombia • MTV • Canal RCN 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook for everyone • Movistar Perú • CuaCua • Saga FalabellaRi pley Perú 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook for Everyone • The Simpsons • Facebook en español • Facebook • Futurama 	<ul style="list-style-type: none"> • Viva Bolivia • Tigo Bolivia • Pacea • The Simpsons • Cristiano Ronaldo
-----------------------------	--	---	--	--	--

Fuente: Realización personal en base a la página web *Social Bakers* (analytics.socialbakers.com)

También en la Argentina creció el número de usuarios de esta plataforma y enfatizó sus vínculos con países sudamericanos (Uruguay, Chile, Paraguay y Perú y con España). Podemos inferir que este incremento en la vinculación con estas naciones de la región se debe a la cantidad de residentes y migrantes pertenecientes a esos grupos que viven en el país (Figura 2).

Figura 2 Conexiones de Facebook desde la Argentina hacia otros países



Fuente: Diario *Clarín*, 10 de septiembre de 2012

Una historia reciente

Facebook es una plataforma creada por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, en el año

2004, entre los que se destacaban Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin. Su objetivo era que los alumnos de esa casa de estudios se conectaran entre sí. En el año 2005 esta red se extendió hacia las escuelas medias de los Estados Unidos y allí comenzó su expansión. Entre los años 2006 y 2007, Facebook se consolidó como una red pública y gratuita con la apertura del servicio a mayores de trece años. También en esos años comenzó a generar aplicaciones que permitían compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos provenientes de otros sitios de Internet.

Entre 2008 y 2010 la red se conformó como masiva y abierta. El sitio se tradujo a 21 lenguas en 2008 y llegó a 100 en 2011. También en esos años se produjo el lanzamiento de *Facebook Connect*, una aplicación que permitió utilizar la identidad de Facebook en otros espacios de la Web, es decir, llevar su red social a los sitios y páginas de los que el usuario participa¹². Asimismo, la creación del botón “*Me gusta*” permitió conectar los gustos del usuario dentro de Facebook y en otros sitios de la red y se convirtió en una de las primeras acciones que tendieron a exhibir el grafo social. A partir de 2010, Facebook marcó tendencia a establecer una experiencia de navegación más social y personalizada a través de la implementación del *Protocolo Open Graph*. Esta aplicación permite el acceso a la base de datos de los usuarios, la cual incluye información cualitativa sobre gustos y preferencias. También autoriza la integración de cualquier sitio de Internet a Facebook, y los usuarios pueden compartir con sus contactos (“amigos”) experiencias sobre productos, servicios y contenidos que visiten en la red¹³.

Un camino de continuidades y rupturas

En resumen, se pueden señalar dos características centrales de Facebook. Por un lado, es un espacio convergente de diversos contenidos y formatos. Por otro lado, cambió las formas de comunicar y participar en Internet (Alonso y Arébalos, 2009; Piscitelli, 2009; Piscitelli, Adaime y Binder, 2010).

Como representante privilegiado de la Web 2.0, Facebook representa un salto cualitativo con respecto a la Web 1.0. En esta última las posibilidades de participar e interactuar eran reducidas: el acceso a las tecnologías y los costos de equipos y de conexión eran elevados. También, quien quisiera publicar en la Web necesitaba conocimientos específicos de lenguaje de programación y protocolos de transferencia de archivos (López y Ciufoli, 2012).

¹² Se realiza mediante el uso de tres herramientas de la plataforma: *el botón compartir*, **los fan box** (son como los “*Me gusta*” de las páginas en Facebook sobre contenidos o personajes públicos. Desde la web externa te puedes hacer fan sin necesidad de visitar el espacio en Facebook) y **widjets de comentarios** (son módulos de Facebook situados en otras web en los que puedes hacer **comentarios instantáneos** sobre el contenido de esa página). Ver: <http://blog.ticketea.com/index.php/2010/11/que-es-facebook-connect-y-para-que-sirve/>

¹³ El *Protocolo Open Graph* habilita la interacción de cualquier sitio Web con Facebook. Esto es: a través de una integración sencilla el sitio se “transforma” en un “objeto” de Facebook, por lo cual, los usuarios se pueden suscribir al sitio a través de la aplicación “me gusta” y éste les podrá mandar actualizaciones automáticas. Lo interesante es que los administradores de estos nuevos sitios pueden acceder a las estadísticas de su comunidad para monitorear el comportamiento de los suscriptores. Los sitios y aplicaciones sociales que utilicen este protocolo pueden acceder al grafo social, es decir, a información, gustos e intereses de los usuarios y compartirlo con los demás (López y Ciuffoli, 2012).

La Web 2.0 (O'Reilly, 2006) incrementó las posibilidades de participación a personas con escasos conocimientos sobre informática (amateurización de la producción) a través de dos procesos: producción y publicación de contenidos por parte del usuario y participación más activa de las audiencias. Esta caída de las barreras cognitivas se logró a través de la rigidez de una arquitectura homogénea y estandarizada. Por ejemplo, todos los perfiles de Facebook son iguales, no hay una personalización del espacio propio, no se permiten cuentas Premium (superiores) y los casilleros para publicar están predefinidos.

También, Facebook reemplaza el lenguaje técnico de los sistemas informáticos por la lengua de la vida cotidiana más cercana a las relaciones iniciales a través del uso de metáforas. Se establecen metáforas de conexión (“agregar amigos”, “etiquetar”, “me gusta”, “hacerse fan”) y metáforas de publicación (“muro”, “comentario”, “me gusta”, “escribir notas”).

Esta amateurización facilita la apropiación de las tecnologías por parte, por ejemplo, de los sectores subalternos que no habían desembarcado en la red. Así, estas posibilidades convierten a Facebook en un medio alejado de la lógica de los medios masivos de comunicación tradicionales (punto a masa) y lo ubica como una arquitectura reticular (muchos a muchos) que se distingue por la colaboración activa de usuarios.

Continuidades

- Red social
- Plataforma de publicación personal: se puede publicar llenando campos como en el blog
- Audiencia como flujo fragmentado, expandido y autónomo
- Horizontalidad

Rupturas

- Las acciones del usuario quedan registradas: “Usar es publicar” (se acentúa la red, permite la reconstrucción del grafo social y función del archivo)
- Aumenta la participación en las publicaciones de otros contactos a través de herramientas como “Me gusta”, “Comentar”, “Compartir”, etcétera.
- Se vuelve más confusa la división entre usuarios y creadores o autores y lectores (no hay jerarquías)
- Se incrementa la comunicación en tiempo real.

Por otra parte, Facebook se configura como un espacio convergente al incluir plataformas y herramientas preexistentes en la Web. Esta característica de Facebook permite que se establezcan puentes de familiaridad con los medios anteriores.

Los periódicos de inmigrantes *on line*

Dentro del contexto migratorio internacional también se ha experimentado el pasaje de los medios gráficos de inmigrantes al uso de la Web. De acuerdo a la

clasificación sobre este pasaje propuesta por Guallar Delgado (2006), los medios de comunicación de migrantes en la Web provienen de un medio de comunicación tradicional, ya que es frecuente la presencia de los periódicos destinados a las comunidades inmigrantes en el ciberespacio mediante páginas Web y /o cuentas de Facebook. Como en el caso español (Diezhandino, 1993; González Cortés y Barranquero Carretero, 2006; Gómez Escalonilla, 2008; Santini Durán y Martínez Pastor, 2009; entre otros) en la Argentina es cada vez es mayor la presencia de las colectividades migratorias en la Web¹⁴. Los inmigrantes no cortan afectiva ni comunicativamente con su tierra natal, por lo cual, la posibilidad de leer (en tiempo real) la prensa de sus países de origen o la prensa de cada colectividad emitida en la sociedad receptora conectan aún más el aquí y el allá y fortalecen el paradigma del transnacionalismo¹⁵ (Vertovec, 2001; Portes, 2005). Así, Internet se convierte en una herramienta informativa y de comunicación que permite el contacto con la patria.

Según Gómez Escalonilla y Campos Zabala (2009), existen dos tipos de medios de inmigrantes en red: los periodísticos y los medios de servicio. En España, estas autoras observan que los más frecuentes son los medios de servicio –páginas Web, comunidades virtuales, páginas oficiales o de asociaciones– que proveen al recién llegado las direcciones útiles de organismos oficiales, de asociaciones de migrantes, información sobre esparcimiento (dónde comer, ir a bailar, hacerse amigos, etcétera). Los medios periodísticos son menores debido a que se ven superados por la proliferación de la Web 2.0 que permite el surgimiento de páginas individuales y/o blogs donde cualquier persona puede elaborar su propio espacio de comunicación. Además, la presencia de los periódicos en la Web sigue los patrones de los periódicos “étnicos” que informan desde la perspectiva de la propia comunidad migrante y con una manera de leer las informaciones desde su propia cultura, con su propia lengua y estilo lingüístico (Gómez Escalonilla y Santín, 2009).

Los periódicos de inmigrantes en Facebook

Facebook potencia la instantaneidad y la interacción de las páginas Web con una estructura accesible y estandarizada (sólo hay que utilizar gratuitamente la aplicación y no se requieren conocimientos informáticos específicos). En este sentido, el contacto en tiempo real favorece el desarrollo superlativo de la cultura de los vínculos que permite al migrante estar conectado con su entorno social tanto en origen como en destino (Diminescu, 2011 y 2012). El quebranto de las limitaciones temporales va de la mano del traspaso de las fronteras espaciales. Facebook es un medio que tecnológicamente promueve las relaciones transnacionales porque en el ciberespacio la consignación real a un Estado o territorio queda la mayoría de las veces en un segundo plano (Portes, 2005; Moraes Mena, 2006).

¹⁴ Por ejemplo, los periódicos *Sí se puede* (dirigido a inmigrantes extranjeros) y *Latino* (dirigido a la colectividad latinoamericana) tienen su versión en papel y su presencia on line. Asimismo, existen otras Webs latinas como: www.infolatino.info.org; www.tribunalatina.com; www.desdemadrid.com; www.mundoetnia.com, entre otras. (Gómez Escalonilla y Santín, 2009).

¹⁵ Entendemos a las relaciones transnacionales como aquellas que se dan por fuera de los Estados nacionales.

La difusión o planificación de noticias, de actividades culturales, de normativa migratoria, de experiencias no se circunscribe a los límites de espacio y tiempo humanos y atraviesa las fronteras. En el caso de los migrantes, la principal función pareciera ser el contacto con la familia, pero también es posible fomentar el vínculo con la diáspora, potenciar la circulación de información o la concreción de comunicación en red. Por ejemplo, Facebook permite “subir o postear” información (fotos, textos, video, links) de una forma más sencilla e instantánea. También, a partir de la opción “compartir” se puede poner en común la información que haya “subido” un “amigo”. Esta aplicación exhibe y permite reconstruir la red.

Los casos argentinos: *Gaceta del Perú* y *Renacer*

El periódico la *Gaceta del Perú* de la colectividad peruana se edita en formato papel desde 1991 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su director es el periodista Emilio Calderón. La emisión de la *Gaceta del Perú* tiene frecuencia semanal y se entrega gratuitamente en espacios que tienen que ver con la peruanidad como el Consulado Nacional del Perú, restaurantes étnicos, locutorios y comercios varios como la galería *Factory* situada sobre Av. Corrientes en el barrio de Once de la ciudad de Buenos Aires. Además, se distribuye en Gran Buenos Aires y ciudades del interior del país como Rosario, Mendoza y Mar del Plata.

Según Calderón, la *Gaceta del Perú* surgió en un año atravesado por dos hechos importantes para la colectividad: el rebrote del cólera en las provincias del norte argentino (y su vinculación directa con los inmigrantes limítrofes y por extensión a migrantes andinos) y las acciones terroristas de Sendero Luminoso en el Perú.

Frente a la vinculación de los peruanos a estos dos hechos dotados de una alta carga de negatividad, hacía falta que se escuchase la voz de este colectivo en la Argentina. En palabras de Emilio Calderón:

Hubo dos problemas: en un momento había habido una enfermedad, cólera y Sendero Luminoso estaba en su pleno apogeo. Entonces eran dos cosas que había que contrarrestar, como una explicación al pueblo argentino, por eso le pusimos ‘una voz peruana para la hermana Argentina’, pero no seguimos usando ese slogan. La idea era eso: explicar. Y de ahí surgieron otras cosas, comentar que estaban haciendo las instituciones. Me acuerdo que en el primer diario decíamos qué hacían las Damas Peruanas acá (...) El comienzo era un poco cultural porque no había muchas noticias de los peruanos. Había que poner noticias del Perú, pero después era un poco diferente porque no teníamos tampoco Internet. Teníamos que esperar el diario de Perú, buscar las noticias, era otra cosa. Tocábamos muchos temas de acá de Argentina (Entrevista realizada a Emilio Calderón).

El periódico cuenta hoy con veinte años y una distribución semanal que varía entre 2500 y 5000 ejemplares. Una edición de la *Gaceta del Perú* presenta alrededor de diez páginas aunque puede llegar a veinte o disminuir a ocho

según la edición. Su portada es en color y se presentan en ella una cantidad variable de noticias. Si bien en la actualidad la función de director, editor y periodista las cumple Emilio Calderón, la *Gaceta del Perú* ha contado con un *staff* de colaboradores. En la actualidad también dispone de una cuenta de Facebook. En cuanto al financiamiento, nunca ha recibido asistencia de ningún organismo oficial ni de Argentina ni del Perú. Tampoco han cooperado organizaciones culturales o sin fines de lucro. Hoy esta publicación se financia por la venta de espacios para publicidad¹⁶. Pese a tener características de un periódico publicitario debido a su condición de gratuidad, según Calderón, el nombre de *Gaceta* conlleva un carácter revolucionario ya que remite a las publicaciones que se alzaron contra la administración española en América.

El periódico *Renacer* nació en Buenos Aires en el año 1999 con el objetivo de alzar la voz de los inmigrantes bolivianos residentes en la Argentina frente a las acusaciones expuestas por los medios masivos de comunicación locales que atribuían a las personas de esta comunidad ser la causa del progresivo aumento de la desocupación en este país sudamericano. Esta publicación tiene su domicilio legal y su redacción en la calle Charrúa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) situada en un barrio que lleva el mismo nombre¹⁷. Cuenta con 24 páginas y se distribuye quincenalmente en la antigua CABA, Gran Buenos Aires, interior del país y Bolivia. También posee una edición Web y un dominio de Facebook. El periódico está dirigido por Guillermo Mamani, hijo de bolivianos y graduado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Según Mamani uno de los objetivos fundacionales del rotativo fue la producción de sus propias notas, aunque luego se incluyeron otras noticias de medios alternativos como Indymedia.

El impreso cuenta con una tirada de diez mil ejemplares y consta de varias secciones: 'Bolivia', 'Actualidad', 'General', 'Editorial', 'La ciudad', 'Deportes', 'Cultura', 'Regionales', 'Interior' e 'Internacional'. Además, cuenta con un *staff* de una decena de redactores, que trabajan desde sus oficinas en Charrúa y más de diez colaboradores situados en diversos departamentos de Bolivia. También posee corresponsales en el interior de Argentina: en Mar del Plata, Mendoza, Chubut y Neuquén.

¹⁶ Las publicidades que frecuentemente han aparecido en el corpus analizado son de *Argenper* (envío de dinero y correo), *Peruvian Tours*, *Andina Travel* (agencia de viajes) y *Multienvíos* (envío de dinero y correo).

¹⁷ El hecho de que *Renacer* se redacte desde el barrio "Charrúa" no es un dato menor porque éste ha sido y es uno de los principales ámbitos de congregación de los bolivianos en Argentina. El barrio "Charrúa", cuyo verdadero nombre es barrio General San Martín, se localiza en el barrio porteño de Nueva Pompeya y está delimitado por las calles Ezequiel, Avenida Fernández de la Cruz, Carlos Berg y las vías del Ferrocarril Metropolitano (ex Belgrano). Este barrio tiene una fisonomía particular como consecuencia de la interacción entre los habitantes, en su mayoría bolivianos, y el espacio físico (Sassone, 2006). "Charrúa" comenzó siendo un asentamiento muy precario en los años 50 y recién en 1968 se finalizaron las obras de construcción de viviendas, pero su adjudicación se consumó en 1992, aunque no se cerró el proceso de escrituración. El barrio cuenta con una escuela, una asociación de fomento, una capilla, una cancha de fútbol y los sábados funciona una feria callejera.

Este asentamiento barrial se ha erigido como uno de los principales centros de reunión de la colectividad boliviana en Argentina, por ejemplo allí se lleva a cabo la celebración religiosa de la Virgen de Copacabana, Patrona de Bolivia, cuya fiesta central de Copacabana a orillas del Lago Titicaca, próxima a la ciudad de La Paz. Sassone señala que en octubre de 1972 se trajo una imagen de la Patrona de Bolivia y se la recibió con una fiesta (Sassone, 2006).

Gaceta del Perú: espacio vertical y tradicional

El periódico *Gaceta del Perú* no cuenta con edición digital en funcionamiento pero sí posee, como señalamos anteriormente, un dominio en Facebook (Figura 3). Una plataforma como Facebook enfatiza esta propiedad de transparencia de la red que señalábamos en el caso de las páginas Web. Por ejemplo, a través de la opción “amigos en común” se puede saber qué “contactos” o “amigos” comparte con otros (lazos). A partir de la entrada al Facebook de la *Gaceta* podemos reconstruir la red al identificar sus contactos o “amigos”. Para tal cometido, tipificamos los “amigos” en tres:

- a) comunidades
- b) periódicos y/o medios de comunicación
- c) individuos

Si tomamos como referencia julio de 2012, el sitio de Facebook tenía un total de 846 “amigos” de los cuales 95 no eran ‘individuos’ sino ‘comunidades’. De estos 96 amigos, 11 eran ‘medios de comunicación’. Sólo 3 “amigos” correspondían a periódicos de migrantes peruanos en la Argentina (*Cholo con Che*, *El Heraldo del Perú* y *Sol del Perú*). Estos tres, a su vez, se relacionan entre sí, pero no establecen con frecuencia links en común con la *Gaceta del Perú*, con la excepción de festividades que engloban a toda la colectividad como, por ejemplo, “Feria Cultural Perú”, realizada en la Plaza Perú de Buenos Aires en noviembre de 2012 y auspiciada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. También entre los tres periódicos comparten muchos “amigos” como ‘instituciones’ de la colectividad. Esta confluencia remite a una red virtual que reproduce y/o se superpone con una real (Finkelievich, 2007; Kolloock y Smith, 2002).

Figura 3 Facebook de *Gaceta del Perú*



Fuente: Facebook *Gaceta del Perú* noviembre de 2012

Asimismo, señalamos que la *Gaceta del Perú* se relaciona más con ‘individuos’ y no tanto con otros medios. Por consiguiente, este periódico en Facebook sigue las normas establecidas por el periodismo en general y de la prensa gráfica en particular cuya misión es informar: no *linkea*, no comenta, sino que informa creando su propio contenido (aunque esto implique recortar los paratextos de las noticias levantadas de otros medios o editarlas, les pone el sello de la *Gaceta del Perú*). También, difunde campañas solidarias como, por ejemplo, “Campaña de solidaridad para los inundados de La Plata” de abril de 2013, entre otras que reafirma su condición de medio de servicios (Diezhandino, 1993) (Figura 4).

Figura 4 Campaña solidaria Facebook de *Gaceta del Perú*



Fuente: Facebook de *Gaceta del Perú*, abril de 2013

Asimismo, hay ciertos rasgos estilísticos presentes coinciden con la edición impresa. Por ejemplo, la figura incaica de Chimu o Tumi está presente en sus ediciones en papel. Los temas que abarca se centran en las actividades de los peruanos en la Argentina (celebraciones patronales, eventos solidarios, noticias institucionales) y las noticias del Perú. Como en la publicación gráfica es muy importante la inclusión de notas de opinión sobre diversos temas firmadas por su director Emilio Calderón.

***Renacer*: espacio participativo y horizontal**

Renacer versión Facebook posee 5035 amigos y 1520 seguidores, lo que nos da un total de 6555 contactos¹⁸ cuya mayoría son ‘individuos’¹⁹ (Figura 5). Al contrario de *Gaceta del Perú*, *Renacer* incluye páginas o sitios de Facebook

¹⁸ Si tomamos la tirada de 10.000 ejemplares de la edición gráfica, los contactos de Facebook se sitúan como una cifra considerable.

¹⁹ Dada la cantidad de usuarios que posee *Renacer* en Facebook sólo pudimos establecer que la mayor parte de sus “amigos” son individuos, seguido por comunidades o asociaciones y por último, medios de prensa.

que son de su preferencia (“Me gusta”) como, por ejemplo, “Festival de cine indígena de Buenos Aires”, la revista “La malapalabra”, la “Red Eco Alternativo” de medios alternativos o la agrupación política “Corriente Surcos de La Plata”. Estas preferencias permiten construir una red de contactos, que, si bien respeta la línea editorial del periódico, va más allá de una red que se puede establecer fuera del ciberespacio.

Figura 5 Facebook de *Renacer*



Renacer no sólo reproduce su propia información sino que “sube” o “comparte” información de otros medios (desde medios hegemónicos como el diario argentino *La Nación* hasta de medios alternativos, videos de *You Tube*²⁰ o contenidos de otras páginas Web). Con todo, es relevante que permite que sus contactos o “amigos” lo “etiqueten” en sus publicaciones (por lo que automáticamente esa información quedará registrada en su muro y otros “amigos” la verán) y consiente que sus “amigos” peguen información en su muro. Hay interacción, participación por parte de los “amigos” que evidencia una construcción colectiva del conocimiento, de la noticia, del discurso que implica otra concepción de la información y de la comunicación más cercana a una función activa del receptor y a la comunicación de masas como una construcción social. Es decir, en el Facebook de *Renacer* se ponen en evidencia procesos de intercambio, de producción y de consumo simbólico bajo los imaginarios de la colectividad boliviana en la Argentina (y en el ciberespacio) que se desarrollan bajo un entorno de interconexión tecnológica (Scolari, 2008).

Además, *Renacer* utiliza Facebook como herramienta para la acción colectiva como la convocatoria a manifestaciones por los derechos de los aborígenes o

²⁰ *YouTube* es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos sin necesidad de guardarlos en sus computadoras.

la convocatoria para ejercer el voto desde la Argentina (Figura 6). La presencia en esta plataforma aumenta las ventajas de las organizaciones sin tantos recursos y acercan a las personas que actúan en territorios definidos, permitiendo la internacionalización de sus prácticas (Tilly, 2010). En este sentido, se conforman como tácticas en la terminología de De Certeau.

Por otro lado, *Renacer* también reproduce en su plataforma de Facebook las decisiones editoriales presentes en sus ediciones en papel. Por ejemplo, su “avatar”²¹ es una fotografía del rostro de un hombre mayor de edad, de fisonomía indígena quien porta una cámara de fotos. Esta imagen resume el espíritu editorial del periódico que consiste en ampliar la posibilidad de producir información y de comunicar a los grupos sociales –como los migrantes de países andinos– que han sido siempre vulnerados y relatados por otros, siguiendo con una postura contra-informacional (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004). El estar detrás de cámara (en la “cocina” de las noticias como se dice en la jerga periodística) representa una actitud activa y no pasiva.

En resumen, existe una gran diferenciación entre *Renacer* y *Gaceta del Perú* en torno al nivel enunciativo y a la conformación de un espacio comunicativo. *Gaceta del Perú* sigue manteniéndose como un periódico que informa, por lo cual, tiene una relación asimétrica con los lectores/usuarios –contrato pedagógico según Verón– (1993)²²

Figura 6 Convocatoria por derechos de los indígenas



Fuente: Facebook de *Renacer* junio de 2013

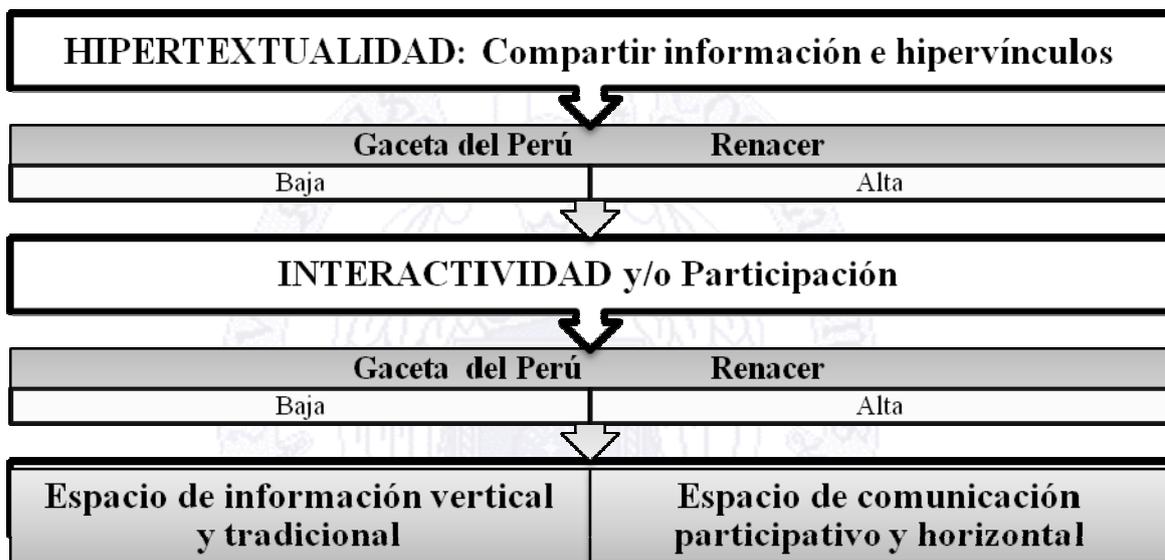
En cambio, *Renacer* se corre de esta posición típica de los medios de información y da paso a la construcción de un espacio compartido en el cual todos sus “amigos” pueden accionar (publicar información, comentar las

²¹ En el ciberespacio se designa “avatar” a una representación gráfica (fotografía, dibujo o representaciones tridimensionales) que se asocia a un usuario para su identificación.

²² Según el semiólogo argentino Eliseo Verón (1985), el enunciador y el enunciatario de un texto establecen un contrato de lectura. El contrato pedagógico implica una distancia entre ambos ya que uno posee algo que el otro no (conocimiento, información, etcétera).

noticias de otros, sugerir actividades culturales, políticas, hacer crítica de los medios hegemónicos, etcétera) (Albornoz, 2007). (Figura 7). El “muro” de *Renacer* realmente funciona colectivamente y se convierte en un medio que apela a la navegación social y a la comunicación colectiva donde caen las barreras entre usuarios y creadores (López y Ciufoli, 2012). Así, *Renacer* en su versión Facebook deja de ser exclusivamente un periódico para convertirse en un espacio plural, un lazo dentro de la colectividad y del espacio virtual que conforma redes más dinámicas y menos estructuradas (Granovetter, 1973; Tilly, 2010).

Figura 7 Hipertextualidad y participación en Facebook *Gaceta del Perú* y *Renacer*



Fuente: Elaboración personal

Conclusiones

El pasaje de la prensa gráfica al uso de Internet problematiza, en primer lugar, el antagonismo entre el espacio *off line* (la vida real) y el espacio *on line* (dentro del ciberespacio). Lejos de una visión monolítica que imagina estos espacios como divergentes, consideramos que ambos están inmersos dentro de la trama social que implica intereses contrapuestos.

Por otra parte, la apropiación de herramientas tecnológicas (Winocour, 2007 y 2010) y sus usos y construcciones de sentido (Hine, 2004) hacen de Internet un espacio conflictivo donde se desarrollan tácticas (De Certeau, 1996) y se crean discursos (por ejemplo, en el caso de los migrantes, convocatorias a manifestaciones y a festivales culturales, difusión para trámites migratorios, espacios para la denuncia, etcétera) que hacen sentido dentro de la trama social conflictiva que trasciende el ciberespacio. Facebook, a partir de una estructura homogénea, estandarizada y sencilla, garantiza la participación de una mayor cantidad de usuarios (Scolari, 2008; López y Ciufoli, 2012). De este modo, se constituye como una herramienta privilegiada en la experiencia migratoria para el sostenimiento de vínculos (Diminescu, 2011). Esta

plataforma admite la formación y/o comunicación de diversas redes transnacionales (Portes, 2005), ya sean éstas afectivas, comerciales, culturales y políticas. También, debido a su bajo costo y su carácter instantáneo permite articular (superando a los e-mails) acciones colectivas en diversos territorios o en el ciberespacio y propaga lazos (débiles) que constituyen redes más dinámicas (Granovetter, 1973; Kollock y Smith, 2002; Tilly, 2010).

En el caso de los periódicos analizados, el uso de Internet potencia las funciones llevadas a cabo por la prensa migrante y abre mayores posibilidades de comunicación a prácticas que se realizaban con anterioridad y estaban afincadas territorialmente (Finquelievich, 2007). Ambas publicaciones en Facebook mantienen el estilo y la agenda temática de sus ediciones en papel. Sin embargo, la posibilidad de acción de las TIC es mayor que las que brinda la prensa gráfica. Los principios de multimedialidad, hipertextualidad, e interactividad dan lugar a una comunicación horizontal y más participativa así como a una construcción social de conocimiento y de información (Albornoz, 2007; entre otros). *Gaceta del Perú* en Facebook se constituye como un espacio de información vertical y tradicional con baja intertextualidad y baja hiperactividad, debido a que funciona bajo las lógicas del periodismo clásico donde un emisor informa al receptor en una comunicación donde de índole más lineal que no privilegia la participación. Por el contrario, *Renacer* se conforma como un espacio de comunicación participativa y horizontal, ya que admite y fomenta la colaboración de los lectores/usuarios en su muro para comunicar sus actividades y ejercer la crítica, dando por cierto el hecho de que el agente de cambio no es la tecnología en sí misma sino los usos y construcciones de sentido alrededor de ella.

Para concluir, entendemos que lo desarrollado para el caso de los periódicos en Facebook nos da la pauta de que esta plataforma (dada su facilidad de uso) se presenta como un espacio que promete el desarrollo de diferentes tácticas para los grupos migratorios, como, por ejemplo, la circulación de experiencias de vida al migrar, la conformación de bases de datos conjuntas que permitan compartir información general y la circulación de información basada en la construcción social del conocimiento que posibilite el establecimiento de lazos entre los diferentes colectivos –en tiempo real– a lo ancho del mundo.

Bibliografía

- ALBORNOZ, L., (2007) *Periodismo Digital. Los Grandes Diarios en la Red*, Editorial La Crujía, Buenos Aires
- ARMAÑAZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO, K., (1996) *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- BAUMAN, Z., (1999) *La globalización. Consecuencias humanas*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- BENÍTEZ LARGHI, S., (2009) “Los sentidos de la comunicación en la apropiación de las TIC por las Organizaciones de Trabajadores Desocupados”, *Revista Académica Question 24*, ISSN 1669-6581, La Plata, <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question>
- BOOKCHIN, M., (1999) *La ecología de la libertad. El surgimiento y la disolución de la jerarquía*, Nossa y Jara Editores, Buenos Aires

- BREA, J. L., (2003) *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo*, CENDEAC, Murcia
- (2007) *Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Gedisa, Barcelona
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á., (2000) “Convivencia de la prensa escrita y la prensa *on line* en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”, *Actas Congreso del Departamento de Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información*, Málaga, http://www.ucm.es/info/emp/Portad_7.htm
- CASTELLS, M., (1995) *La Era de la Información. Vol. I. La Sociedad Red*, Alianza Editorial, Madrid
- (1999), *La Era de la Información. Vol. II. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid
- CUESTA, A. y ZELCER, M., (2000) *El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet*, Ed. Mimeo, Buenos Aires
- DEBRAY, R., (1995) *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Manantial, Buenos Aires
- DE CERTEAU, (1996) *La Invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México
- DIAZ NOCI, J., (1996) “Conceptos en torno al periodismo electrónico interactivo multimedia”, *Universidad del País Vasco*, Bilbao, www.pd.lp.ehu.es/Website/Memoria/Docentes/Diaz%20Noci/Textos/.../donosti.htm
- DÍAZ NOSTY, B., (2007) *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*, Fundación Telefónica, Madrid
- DIEZHANDINO, M. P., (1993) “El periodismo de servicios. La utilidad en el discurso periodístico”, *Análisis* 15, Madrid, <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n15p117.pdf>
- (2009), *Periodismo digital en tiempos de crisis Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios*, Fundación Telefónica, Madrid
- DIMINESCU, D., (2011) “El migrante conectado. Por un *manifiesto epistemológico*”. En Hernández, V., Mera, C. y Oteiza, E. (comp.), *Circulación de saberes y moviidades internacionales: Perspectiva latinoamericana*, Biblos, Buenos Aires, pp. 201-216
- (2012) E-Disporas Atlas. Exploration and Cartography of Diasporas in Digital Networks, <http://www.inter-disciplinary.net/at-the-interface/wp-content/uploads/2012/06/diminescudpaper.pdf>
- FERNANDEZ, L., (2011) “Tim O’Reilly, Facebook es un nuevo sistema operativo”, *La información.com*, <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/11/22/tim-o%C2%B4reilly-%E2%80%9Cfacebook-es-un-nuevo-sistema-operativo%E2%80%9D/>
- FINQUELIEVICH, S. y PRINCE A., (2007) *El (involuntario) rol social de los cibercafés*, Dunken, Buenos Aires
- FORD, A., (1999) *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Norma, Buenos Aires
- FREENBERG, A. (1999) *Questioning Technology*. Routledge, London, New York

- (2004) GARCÍA CANCLINI, N., *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Buenos Aires
- (2012) GARCÍA CANCLINI, N., CRUCES, F. y URTEAGA CASTRO POZO, M., *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Ariel/Fundación Telefónica, Buenos Aires
- GÓMEZ ESCALONILLA MORENO, G. (comp), (2008) *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*, Editorial: Universita. Madrid
- GÓMEZ ESCALONILLA MORENO, G. y CAMPOS ZABALA, M. V., (2009) "Espacios de solidaridad en Internet: Webs para inmigrantes" , CCI Comunicaciones a Congresos, <http://migraciones.ugr.es/omecia/pages/seminarios/textos/Inmigraci%C3%B3n%20e%20Internet.pdf>
- GONZÁLEZ CORTÉS, M. E. y BARRANQUERO CARRETERO, A., (2006) "Empleo y usos de internet en las comunidades imaginadas: la red como herramienta neutralizadora de la distancia", *Razón y palabra*, 49. México, ISSN 1605-4806
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/CortesBarrenero.pdf>.
- GOUBE, J., (2012) When immigration meets innovation: immigrants 2.0. *Migrant's rights network*, <http://www.migrantsrights.org.uk/migration-pulse/2012/when-immigration-meets-innovation-immigrant-20>
- GRANOVETTER, M., (1973) "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology* vol. 78. 6, Chicago, pp. 1360 - 1380
- GUALLAR DELGADO, J., (2006) "Prensa digital en 2006", *Anuario THINKEPI*, <http://www.thinkepi.net/>
- HARDT, M. y NEGRI, A., (2002) *Imperio*, Paidós, Buenos Aires
- HINE, C., (2004) *Etnografía virtual*, UOC, Barcelona
- KOLLOCK, P. y SMITH, M., (2002) *Comunidades en el ciberespacio* , UOC, Barcelona
- LÓPEZ, G. y CIUFFOLI, C., (2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires
- MALDONADO, T., (1998) *Crítica de la razón informática*, Paidós, Barcelona
- MARCOS RECIO, J. C. y MUÑO MORÁN, M. V., (2000) Los nuevos significados del concepto documentación, Editora Fragua, Madrid
- MARTÍNEZ PASTOR, E. y SANTÍN DURÁN, M., (2009) Publicaciones para inmigrantes: Estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante, *Doxa Comunicación* 9, Madrid, <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-6.pdf>
- MORAES MENA, N., (2006) "Migraciones, transnacionalismo y multiterritorialidad: un análisis de la participación del estado uruguayo y las asociaciones transnacionales de migrantes uruguayos en España en el vivir transnacional" *Revista Geodemos*, 11, Buenos Aires, pp. 243-270
- MUMFORD, L., (1945) *Técnica y civilización*, Emecé Editores, Buenos Aires
- NEGROPONTE, N., (1995) *El mundo digital*, Ediciones B, S. A, Barcelona
- O'REILLY, T. (2006) "Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", *Fundación Telefónica*, Madrid, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- PEIRCE, C., (1974) *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires

- PEÑARANDA CÓLERA, M. C., (2008) “¿Tecnologías que acercan distancias? Sobre los `claroscuros` del estudios de la(s) tecnología(s) en los procesos migratorios transnacionales”. En Santamaría, E. (Ed.), *Retos epistemológicos de las migraciones transnacionales*, Antrophos, Barcelona
- PISCITELLI, A., (2002) *Meta-cultura, El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*, La Crujía, Buenos Aires
- (2005), *Internet. Imprenta del siglo XXI*, Gránica, Barcelona
- (2010), ADAIME, I. y BINDER, I., *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Ariel/Fundación Telefónica, Buenos Aires
- PORTES, A., (2005) “Convergencias teóricas y evidencias empíricas en el estudio del transnacionalismo de los inmigrantes” en *Migración y desarrollo* 4, México, pp. 2-19
- QUINTAR, A., (2007) “Redes sociales y comunidades virtuales”. En Quintar, A; Calello, T y Aprea, G. (comps.) *Los usos de las TICs. Una mirada multidimensional*, Prometeo, Buenos Aires, pp. 71-85.
- ROBLES, J. M., (2009) *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*, UOC, Barcelona
- ROST, A., (2003) “El periódico digital: características de un nuevo medio”, *Redacción, sitio web del Área Periodismo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, UNCOMA*. <http://red-accion.uncoma.edu.ar/assignaturas/pd.htm>
- (2008), “La interactividad en Clarín.com, según pasan los años”, *Congreso REDCOM, Facultad de Artes y Ciencias de la Universidad Católica de Salta, Salta* http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa31/Rost_PN_.pdf
- SALAVERRÍA ALIAGA, R., (2005) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla
- SALAVERRÍA ALIAGA, R., (2008) “La investigación sobre ciberperiodismo”. En *España: tendencias, resultados y perspectivas*, <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>
- SASSONE, S., (2006) “Migración, territorio e identidad cultural: construcción de “lugares bolivianos” en la ciudad de Buenos Aires”, *Revsta. Población de Buenos Aires* 4, Buenos Aires, pp. 9-28
- SCOLARI C., (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona
- SPARKS, C., (2002) “La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales”. En Vidal-Beneyo, J. (Dir.), *La ventana global*, Taurus, Madrid
- TILLY, C., (2010) *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*, Crítica, Barcelona
- VALDETTARO, S., “Comentarios sobre una experiencia de investigación sobre las estrategias discursivas de la prensa actual”, *Jornadas de Intercambio Académico: "Miradas discursivas sobre la prensa gráfica y digital*, Universidad Nacional de Rosario, <http://jornadas2006.blogspot.com/>
- VERÓN, E., (1985) El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, application*, IREP, París
- (1993), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa, Barcelona

- VERTOVEC, S., (2001) "Transnational social formations: Towards conceptual cross-fertilization", *University of Oxford*, <http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/Vertovec2.pdf>
- VIRILIO, P., (1997a) *El ciber mundo o la política de lo peor*, Cátedra, Madrid
- (1997b), *La velocidad de liberación*, Manantial, Buenos Aires
- VINELLI, N. y RODRÍGUEZ ESPERÓN, C., (2004) *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Ediciones Continente, Buenos Aires
- WINOCUR, R., (2007) « La apropiación de la computadora e Internet en los sectores populares urbanos», *Revista Versión* 19, ISSN 2007-5758, México, pp.191-216
- (2007), *Robinson ya tiene celular*, Siglo XXI, México
- WOLTON, D., (2000) *Internet, ¿y después?*, Gedisa, Barcelona
- (2001), *Sobrevivir a Internet*, Gedisa, Barcelona

