

ITINERARIOS DIGITALES: LAS CIBERRADIOS RADIOS BOLIVIANAS EN ARGENTINA

ISABEL GUGLIELMONE URIOSTE

RESUMEN

El presente artículo propone el estudio parcial de cuatro portales web de radios bolivianas en Argentina. La primera parte, consiste en la puesta en contexto de las características generales de la inmigración boliviana en la Argentina, así como del modo de aprehender teóricamente en sus dimensiones extra-territoriales y mediáticas el tema de los desplazamientos de población en la época de la globalización. La segunda parte del artículo efectúa el análisis técnico y semiótico de los cuatro portales para pasar luego a la aplicación del método digital en la exploración de los enlaces web. Los resultados proporcionados por la utilización de los métodos digitales, *digital methods* están representados a través de cartas gráficas, que revelan cuáles son los principales centros de interés hacia los cuales apuntan las *ciberradios*. La *re territorialización on line* de las radios de inmigrantes en la web permiten destacar las principales preocupaciones de esta población: el acceso a la información y a los servicios; el envío de dinero al país de origen; la inserción laboral en el país de instalación; la orientación y la protección jurídica de los inmigrantes. La cultura representa una parte menos importante, y está relacionada con la mercadotecnia de la producción de la industria cultural, la tarificación de la nostalgia y la expresión recreada de procesos de hibridación cultural.

PALABRAS CLAVE:

Ciberradios | Inmigración | Digital Methods | Bolivia | Argentina

ABSTRACT

This article proposes a partial study of four Bolivian web portals in Argentinian radios. The first part sets the general context of Bolivian immigration in Argentina and engages a theoretical understanding of their extra-territorial and media dimensions. The second part of the article makes a technical and semiotic analysis of the web portals in order to analyze the implementation of the digital method in the exploration of web links. The results provided by the use of “digital methods” are represented by graphics cards revealing which are the main centers of interest envisioned by these cyber-radios. The on line re territorialization of immigrants radios allows to highlight the major concerns of this population: access to information and services, sending money to the country of origin, employment in the new country, guidance and legal protection of immigrants. Culture represents a less important aspect, which is related to the marketing of the cultural industry production, nostalgia pricing and recreated expressions of cultural hybridization processes.

KEYWORDS:

Ciberradios | Immigration | Digital Methods | Bolivia | Argentina

BOLIVIANOS EN LA ARGENTINA

El presente trabajo se interesa por los portales web de cuatro radios de inmigrantes procedentes de Bolivia y radicadas en Buenos Aires.

La presentación sintética de las principales características de esta población, es la puesta en contexto necesaria para la interpretación de los resultados obtenidos.

En el siglo XXI, según datos suministrados en 2012 por el informe *Perfil migratorio en Argentina*¹, la población inmigrante ascendía a un total de 1.471.399 personas. El 84,6% de ese total, eran llegados de países limítrofes, mientras que los inmigrantes bolivianos constituían el 33%.²

Según algunas estimaciones, la población boliviana en Argentina podría superar el millón y medio de personas, y la información suministrada por la enciclopedia libre Wikipedia duplica esta cuantía. Cifras difíciles de verificar, por razones de diversa índole, y en especial, por motivos relacionados con el movimiento permanente de la población³.

La mayoría de la población boliviana asentada en ciudades argentinas ejerce oficios específicos en la construcción, en los servicios domésticos y en la producción textil artesanal. Esta última actividad puede combinarse con la venta de confecciones en ferias populares y en pequeños supermercados. La incorporación de trabajadores migrantes en calidad de asalariados registrados, constituye un cambio importante acaecido en el período 2003-2010. La población inmigrante que proviene de Bolivia también se dedica a la horticultura cuando está instalada en zonas de tierra fértil aledañas a ciudades de la Argentina.

En las últimas elecciones presidenciales bolivianas del 2009, del total de 89.953 ciudadanos bolivianos empadronados en España, Brasil y los Estados Unidos -los únicos países en los cuales los bolivianos radicados en el extranjero votaron-, el 53% provino de la Argentina. Los resultados de la elección indicaron que los electores en Argentina apoyaron ampliamente, más del 90%, a la fórmula Evo Morales – García Linera del MAS, el *Movimiento al Socialismo* que ganó las elecciones en Bolivia con el 53,7% de los sufragios.

Comunidad Transnacional

La noción de *comunidad transnacional* (Bruneau 2004) caracterizada por la doble relación entre el país de origen y el país de residencia, nos permite situar las dimensiones espaciales y territoriales del movimiento de población que nos ocupa.

La comunidad transnacional es una categoría de población que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, un lapso corto, migra por razones económicas hacia un país económicamente más avanzado, pero permanece vinculada económica y culturalmente al estado nación de origen, en función del cual define su relación con el país de radicación⁴.

El desplazamiento hacia el lugar de instalación -aun si el mismo se encuentra a miles de kilómetros de distancia y aunque la permanencia sea durante un largo período- no significa,

1.- Estudio de la Organización internacional para las Migraciones (2012).

2.- Las cifras indican los porcentajes siguientes: 36,4% de paraguayos; 13,0% de chilenos; 10,6% de peruanos; el 7,9% de uruguayos y el 2,8% de brasileños.

3.- A título ilustrativo, seis colectivos realizan cotidianamente el viaje de ida y vuelta entre la estación de Retiro de Buenos Aires (Argentina) y Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) y otros tantos colectivos hacen el recorrido entre la misma estación de partida y la ciudad fronteriza de Villazón (Bolivia).

4.- El autor establece la diferencia entre comunidad transnacional y diáspora. Esta última se instala en períodos de larga duración, el desplazamiento fue originado por algún hecho puntual y trágico. La diáspora mantiene una relación más imaginaria que real con el país de origen y disemina, en el espacio de adopción, “lugares de memoria” (Bruneau 2004: 54, 190).

por lo tanto, una forzosa ruptura económica ni socio cultural con el espacio de origen. Según el estudio de G. Cortes las permanentes idas y venidas de los bolivianos en el mundo, dan lugar a una configuración compleja de espacios “astillados”⁵ y en movimiento permanente (1998: 271)⁶, en los cuales la duración del período de migración, la posición socio económica de los migrantes y los intercambios con el país de origen tienen importante gravitación.

Paisajes y “desterritorialización”

El antropólogo indo-norteamericano Arjun Appadurai, implanta el sufijo “*scape*” para referirse, según el punto de vista adoptado, a las dimensiones técnicas (*tecnoscape*), culturales (*ideoscape*), económicas (*financescape*) o mediáticas (*mediascape*) de los diferentes paisajes (Appadurai 2005: 71).

Para designar el “paisaje” conformado en la época de la globalización, tanto por inmigrantes como por turistas, trabajadores invitados y exiliados de toda índole, emplea el término “*etnoscape*”. Al igual que peregrinos, mercaderes o conquistadores de otros tiempos, los integrantes del actual *etnoscape* fueron movilizados tanto por la coacción, el deseo o el fantasma del viaje aunque “ciertos viajeros son materialmente privilegiados y otros oprimidos” (Clifford 2008: 55).

En el mundo globalizado, la “*desterritorialización*” es uno de los principales impulsos del mundo moderno (Appadurai 2005: 77), en el cual los grupos humanos de inmigrantes y viajeros componen un paisaje “*desterritorializado*” con límites no definidos, difusos, en permanente movimiento y fácilmente recompuestos; por el cual transitan y se interrelacionan dinero, mercaderías y personas. En este flujo permanente en el cual se entrecruzan puntos de partida y de llegada, que insta a poblaciones trabajadoras a instalarse en espacios ocupados por las clases desfavorecidas de países más ricos⁷.

En ese contexto, el “*mediascape*” (Appadurai ob.cit.: 73) destinado a espectadores diseminados en distintas partes del planeta y transmitido a través de formatos televisados, cinematográficos y video gráficos⁸ comportan imágenes, ideas y relatos de fragmentos de realidad, escenarios de vidas.

La radio en el “*mediascape*”

En este estudio puntual analizaremos un aspecto del “*mediascape*” de los inmigrantes bolivianos en la Argentina. Estudios precedentes dieron cuenta de que son dos sus vectores de expresión más destacados: la grabación en video de distintos acontecimientos, personales o colectivos, y las radios de frecuencia modulada (Grimson 2005).

5.- *Espaces éclatés* en el texto original.

6.- El estudio de 1998 de G. Cortes se base en familias de la región de producción cocalera del Chapare, Cochabamba. El modelo “astillado” puede tener configuraciones complejas y circuitos internacionales: el padre en Japón, el hijo en los Estados Unidos, la hija en Argentina y la madre, con los hijos más pequeños, entre el pueblo del Chapare y la ciudad de Cochabamba. Cortes propone el concepto de “*esfera socio espacial de vida*” que engloba el lugar de origen, los lugares de migración y propone tres modelos de ocupación del espacio entre el campo de Cochabamba, la ciudad del mismo nombre, y el espacio de migración internacional (Cortes 1998: 270). Un estudio que realizamos en 1997, sobre migraciones internas campo-ciudad en Bolivia, en el caso particular, entre Zudañez, una región agrícola humilde del departamento de Chuquisaca y la ciudad de Sucre, no revela desplazamientos internacionales importantes de población pero sí idas y venidas entre el campo y la ciudad (Guglielmone Urioste I. Aguirre A. 1997).

7.- Appadurai habla de hombres y mujeres de pueblos de la India que no sueñan solamente con ir a Poona o a Madras, sino a Dubai o a Houston, y de los refugiados sri-lanqueses que se encuentran en el sur de la India pero también en Filadelfia. La India exporta choferes hacia Dubai y Sarjah y también expertos en informática a los Estados Unidos (ob.cit.: 72).

8.- Este libro fue publicado en 1996.

La utilización de la radio proviene de una larga tradición. En Bolivia, donde la radiodifusión es un medio de comunicación muy extendido, tuvieron lugar experiencias precursoras de comunicación alternativa -a fines de los años cuarenta y comienzos de los años cincuenta- con las radios mineras y las radios campesinas (Beltran L.R. Guglielmona Urioste I. 2011: 145-151; Guglielmona 2009; Gumucio Dagron 2001: 47 y Beltran L.R. Reyes J. 1993:14-31).

Las radios bolivianas en Argentina comenzaron a instalarse a mediados de los años noventa, la radio *Urkupiña* fue creada en 1997 (Inarra Miranda, 2003); período en el cual se consolidaron las radios populares, alternativas y comunitarias en Argentina, que surgieron recién a fines de la década de los ochenta, una vez consolidada la apertura democrática de 1983⁹.

Las cuatro ciberadios aspectos generales y particulares

La utilización de la telaraña mundial *World Wide Web*, llamada comúnmente Web, y el despliegue de las tecnologías ligadas al web 2.0, desde comienzos del 2000, permitieron la emergencia de portales web, de prácticas participativas del público y, paralelamente, la construcción de comunidades y redes.

El alcance planetario a través de la web, de un sector del *mediascape* de inmigrantes bolivianos en Argentina, nos permitió efectuar el presente estudio desde el continente europeo.

Desde el comienzo de las prospecciones en la web para el presente estudio, efectuadas en enero del 2013, comprobamos que radio *Urkupiña* AM 1550¹⁰ nunca pudo escucharse en Internet¹¹. Por otra parte, el soporte sonoro de radio *Panamericana*, con programación propia entre las 8 y las 22 horas¹², dejó de escucharse en Internet desde el mes de abril de 2013, tanto desde su portal como desde el portal de la Comunidad Boliviana en Argentina. Por otra parte, la radio Metropolitana en Argentina se escuchó desde el comienzo de este estudio¹³.

Dadas la presencia intermitente o, directamente, la ausencia total de soporte sonoro de la programación radial, consideramos que era materialmente imposible tener como objeto de estudio las bandas sonoras, y nos consagramos a estudiar una parte de los portales de las radios en la web. Definimos, entonces, estudiar los portales web de las radios hertzianas 1. *Metropolitana* en Argentina 93.5 2. *Panamericana* AM 1260 en Argentina 3. Radio *Urkupiña* AM 1550 y del portal de la *Comunidad Boliviana en Argentina*, que contiene también radio *Metropolitana* en los cuales encontramos tres elementos comunes.

Los portales -caracterizados por una sencilla configuración técnica- presentan en todas las páginas centrales, excepto la de radio *Urkupiña*, la misma introducción. Es así como los

9.- Dado que ni la Iglesia Católica ni los sindicatos tenían derecho a licencias radiofónicas de difusión (Kejval L. 2009: 30), citando una entrevista efectuada a María C. Matta. Por otra parte, los movimientos populares en Argentina utilizaron con mayor intensidad estrategias de la cultura gráfica (Kejval L. 2009: 31), citando a Ricardo Horvath (Horvat R. 1994).

10.- <http://www.radiourkupina.com.ar>Radio

11.- El portal de radio *Urkupiña* desapareció de la web luego, durante varios meses, para reaparecer, más tarde, con la misma configuración y contenidos.

12.- A partir de las 22 horas era posible escuchar, desde la página Facebook de la misma radio la difusión ininterrumpida de música, que daba paso -a las 8 de la mañana en punto- a la apertura de la programación habitual de la radio. Espacio en el cual aparecían los avisos publicitarios, con ofertas de trabajo, propuesta de cuartos en alquiler y otros tipos de ofertas de servicio, suministrando el contacto con números de teléfonos, nunca a partir de las aplicaciones de Internet.

13.- <http://www.radiometropolitanaargentina.com>

portales de Radio *Metropolitana* (figura n° 1), de radio Panamericana (figura n° 2) y el portal de la comunidad boliviana radicada en Argentina (figura n° 3) despliegan de derecha a izquierda una banda en permanente y repetitivo movimiento, portadora de los elementos del *paisaje* de los dos países: con monumentos, mapas y el valor simbólico de identificación y federación que constituyen sus banderas respectivas. Esta banda está sincronizada con el movimiento inmigratorio, porque los elementos ubicados a la derecha del cuadro corresponden a Bolivia y, los elementos que se sitúan a la izquierda de la pantalla identifican a la Argentina. El país de origen se identifica con la montaña *Ilimani*, ubicada cerca de la ciudad de La Paz; la escultura de Cristo, en la ciudad de Cochabamba; la Catedral de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. La vista aérea del Obelisco, situado en la ciudad de Buenos Aires, es el elemento que predomina en la identificación con la Argentina.

Lejos de tropismos identitarios o étnicos, estos cuatro portales comunican nociones federadoras a partir de sus denominaciones. Radio Panamericana hace referencia a la totalidad de países americanos; radio *Metropolitana* a un gran centro urbano; radio *Urkupiña* a la Virgen del mismo nombre, considerada como “patrona de la integración nacional” (1998), así como “evento cultural mayor” (2012), por gobiernos de tendencias políticas opuestas¹⁴¹⁵.

En cuanto a la identificación del portal <http://www.comunidadboliviana.com.ar>, éste propone, simultáneamente, dos palabras cargadas de sentido integrador: el sustantivo comunidad¹⁶ y el adjetivo gentilicio boliviana, natural de Bolivia, sin referencias a aspectos inherentes a particularidades étnicas o comunitarias.

En otro ámbito, las propuestas de interactividad son escasas, no se utilizan los géneros radiofónicos interactivos tales como: fonochats, fonoforos, buzones telefónicos, audioconferencias en red, audioblogs (Cibrian Herreros M. 2008: 101-106; 234). Todos los portales proponen comunicarse con los internautas mediante correo electrónico o a través de la página de *Facebook*, y solamente los dos portales de *Metropolitana* y *Urkupiña* disponen de un chat. Radio *Urkupiña* solicita la participación de los internautas en el foro: enviar chistes y publicar mensajes de amor.

14.- Por nombramiento gubernamental del 8 de diciembre de 1998. El 13 de agosto del 2012 la Asamblea Legislativa Plurinacional (ALP) de Bolivia otorgó a la Virgen de Urkupiña la Medalla de Honor al Mérito Cultural.

15.- La festividad anual en homenaje a la Virgen de Urkupiña combina tradiciones indígenas con fe católica y convoca a miles de peregrinos de orígenes sociales y étnicos diferentes de todo el país, para conmemorar la aparición, siglos atrás, de esta Virgen ante humildes pastores en Quillacollo, en el departamento de Cochabamba.

16.- *La cualidad de común que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios* www.rae.es.

Ilustración n° 1: Radio Metropolitana



Fuente: Portal Web de radio Metropolitana, <http://www.radiometropolitanaargentina.com/>

El portal de Radio *Metropolitana* 93.5 se identifica con el eslogan “la voz del pueblo”, el mismo eslogan puntualiza todos los espacios radiofónicos. El portal consta de siete pestañas¹⁷, algunas en curso de preparación. La pestaña denominada Radio que contiene “nuestra visión metropolitana”¹⁸, es una enunciación de principios teóricos e ideológicos que ninguna de las otras radios propone. El portal contiene videos, textos y fotos del dirigente político Carlos Palenque¹⁹, quien forjara su carrera política a partir de la adquisición en 1988 de la red RTP *Radio Televisión Popular* (RTP). El portal de la radio *Metropolitana* anuncia la pronta aparición de la *Televisión Metropolitana* en Argentina, e indica la cantidad de visitas: 276.498 acumuladas hasta el 11 de noviembre²⁰.

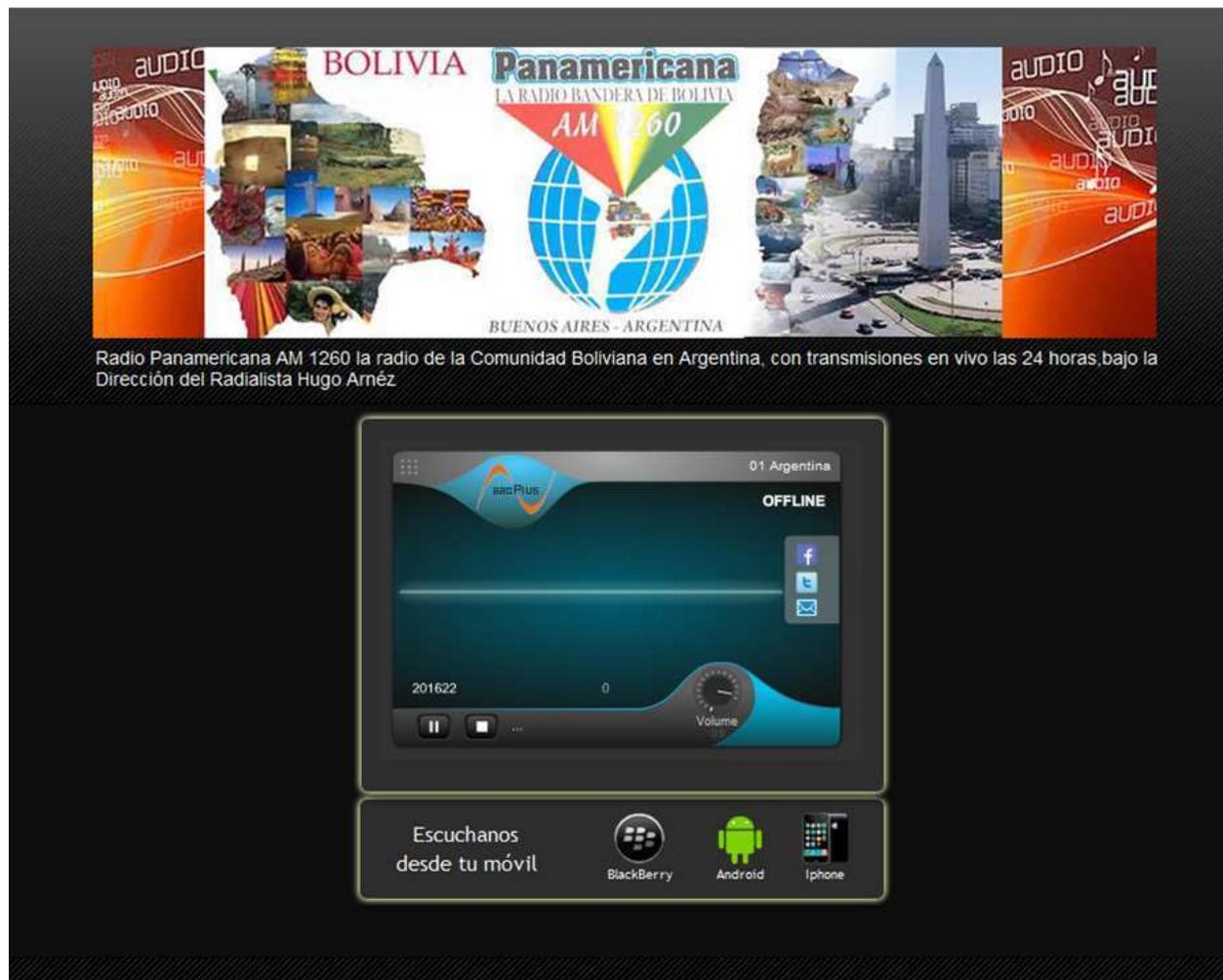
17.- Las pestañas son: Home, la radio, programación, nuestra comunidad, noticias, galería y contactos.

18.- “La emisora de *Metropolitana* la Radio del Pueblo, tiene como visión, ser una cadena de radios alternativas, sostenible, con cobertura nacional e internacional con protagonismo; aportando eficazmente al desarrollo humano integral, la participación ciudadana y la democratización de la sociedad.”

19.- Con las participativas “tribunas del pueblo” en las que se expresaban representantes de los sectores sociales menos favorecidos de la ciudad de La Paz. Este líder político, antiguo intérprete musical, era llamado por sus seguidores el “compadre”, una relación de parentesco y de proximidad muy rica en significados en Bolivia.

20.- Un total de 12.217 visitas más el 15 de febrero 2014.

Ilustración n° 2: Radio Panamericana



Fuente: Portal web de Radio Panamericana, <http://radiopanamericanaam1260.blogspot.fr>

El portal posee una sola página central, el eslogan “Panamericana la radio bandera de Bolivia”, y, en el pequeño cuadrante, es posible constatar que la radio en Internet está “off line”. Pero es posible escuchar una “radio online en Facebook” si se pincha en el icono respectivo, donde se escucha ininterrumpidamente música latinoamericana popular variada, pero no folklórica, mientras desfilan los títulos y el nombre de los intérpretes. El lado izquierdo contiene muchas páginas antiguas, ninguna con enlaces.

El cuerpo central del portal se extiende hacia abajo con la neta presencia del director de la radio, Hugo Arnez Zambrana, en el marco de actividades culturales; en homenajes amistosos a músicos y cantantes folclóricos; la fiesta anual de Alasitas; una entrevista a la Ministra de la Cultura del Estado Plurinacional de Bolivia -también cantante y compositora de música folklórica- durante su paso por Buenos Aires en el año 2012, y homenajes también en conmemoración del “Día del mar”, recordando la pérdida del litoral marítimo de Bolivia.

Ilustración n°3: AM 1550 Radio Urkupiña en Argentina



Fuente: Portal web de radio Urkupiña, <http://www.radiourkupina.com.ar/>

El portal de entrada de radio *Urkupiña* en Internet, ubica verticalmente a la derecha de la pantalla, ocho pestañas²¹, y junto al logotipo de la radio “Urkupiña en Argentina”, figura un círculo celeste y blanco, los colores distintivos del país. El eslogan “*la radio de la integración boliviana*” desfila en la parte inferior del portal, junto con un anuncio de bienvenida, que invita a “*entrar*” a las páginas internas. La publicidad situada en la parte superior izquierda -el lugar privilegiado para atraer la mirada- es de la compañía ARGENPER, y el eslogan escrito en letras mayúsculas: “*la manera más fácil de enviar su dinero*”. El portal contiene muchas páginas internas, con muchos enlaces web con información variada que aborda múltiples facetas de la vida: el amor, la distracción, el trabajo, sin excluir propósitos de la mercadotecnia.

Ilustración n° 4: Comunidad Boliviana en Argentina



Fuente: Portal de la comunidad boliviana de Argentina, <http://www.comunidadboliviana.com.ar/shop/index.asp>

21.- Principal, noticias, programación, conductores, Galería, D. Comercial, Mi shop, Kory M. Disco.

El portal de la autodenominada “*comunidad boliviana que radica en la Argentina*” tiene un cuerpo central, en el cual se insertan fotografías, videos, y dos columnas a ambos lados. El total de una veintena de páginas, con temas variados, algunos de varios años atrás, en la parte superior izquierda, una publicidad para adquirir una máquina de coser a partir de un “clik”. El espacio de radio Panamericana contiene una bandera boliviana, y, en el centro de dicha bandera, una fotografía de su director, Hugo Arnez. Dos fotos idénticas, simétricamente ubicadas, con la vista aérea del obelisco y la hipérbola de un rostro de mujer boliviana ornan dos puntos de la parte central.

Convergencia digital y participación

Las aportaciones de la radiodifusión tradicional son integradas por la ciberadio para convertirla en un objeto radiofónico especial, con posibilidades de navegación, enlaces e interactividad. La web acoge también los componentes de todos los medios antiguos: texto, audio, videos. A partir de la convergencia con los nuevos medios digitales, “*la radio enriquecida*” o “*aumentada*” (Guglielmonne I. 2012) por la narrativa transmedios ofrece posibilidades de análisis entre las cuales, escogimos como objeto de estudio las huellas digitales de los enlaces (links) hacia los cuales apuntan los portales web y las formas de intercambio social así plasmadas. De este modo, y ante la posibilidad de explorar los lazos que tejen y plasman estos portales web contruidos por bolivianos en Buenos Aires, estos fueron los interrogantes que nos formulamos a partir de la exploración de los enlaces (links) web.

¿Qué nos dicen acerca del modo en que esta comunidad transnacional se representa y se relaciona con el país de origen o el país de destino? ¿Cuáles son los temas, las actividades, los intereses principales de la configuración en red de estos grupos? ¿Dónde están domiciliados geográficamente estos portales web?

ENLACES VIRTUALES Y LAZOS SOCIALES

Para representar y analizar la red de interacciones de los cuatro portales web de bolivianos en Argentina, y responder así a las interpelaciones precedentes, acudimos a los llamados *digital methods* o métodos digitales.

Poder visualizar esas interacciones, implica efectuar la cartografía (*carta graphique*) de los enlaces (*links*) de dichos portales.

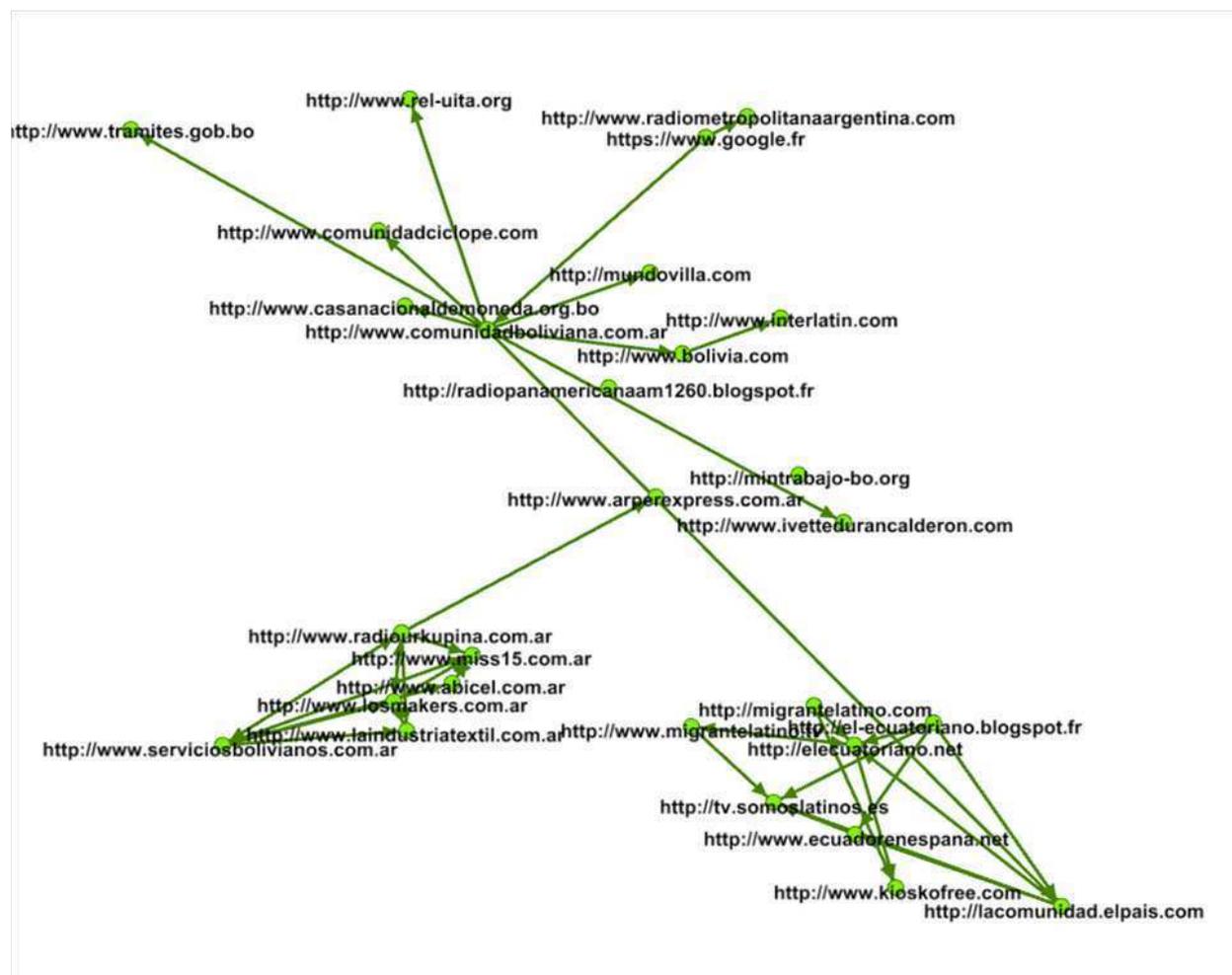
Tal como lo indican Venturini y Latour, mediante estudio de las huellas digitales los investigadores en ciencias sociales pueden seguir las multitudes de interacciones que constituyen la manifestación de un fenómeno colectivo, sin la coacción de tener que trabajar a partir de muestras reducidas, como sucede con la mayor parte de los métodos clásicos (Venturini T. Latour B. 2009). Aunque esta metodología no está exenta de críticas, la consideran arbitraria (Souchier E. 2008).

En el caso que nos ocupa, y sin ser especialista en estas técnicas digitales, nos basamos en trabajos efectuados desde el año 2000 en la Universidad de Tecnología de Compiègne (Fouetillou G. 2008; Ghitalla F., Boullier D. 2003) para elaborar, entre el 1 y el 11 de Noviembre 2013, una cartografía de la web analizando los enlaces de los cuatro portales de inmigrantes bolivianos en Argentina.

La utilización de los métodos digitales, consistieron en el uso de dos herramientas: una de búsqueda y otra de representación. En primer lugar, y para explorar los enlaces, utilizamos un *crawler*²², un programa informático que examina los portales de la World Wide Web e integra automáticamente los lazos que contiene y que se dirigen hacia otros portales.

Una vez asidas estas huellas digitales, se las transfirió al programa Gephi²³ para visualizar la representación de los portales, sus enlaces e interacciones.

Ilustración n° 5: Identificación de portales



Fuente: Elaboración propia

La ilustración n° 5 presenta la representación gráfica, con círculos para designar los portales, y líneas para representar los enlaces²⁴ a partir del primer nivel de profundidad de la web.

La radio *Metropolitana*, la única presente con toda su programación sonora en Internet es un portal en construcción, que contiene muy pocos enlaces, pero sí presenta en sus páginas contadas informaciones de actualidad. El principal bagaje de radio *Metropolitana* está conformado por grabaciones, video disponibles en *Youtube*, constituidas por secuencias históricas

22.- En nuestro caso específico: *Navicrawler* de Firefox.

23.- www.gephi.com

24.- Primer nivel en el cual se eliminaron manualmente, los numerosos enlaces hacia Facebook, Twitter y Youtube para rescatar solamente los portales cuyo contenido esté en relación directa con el tema de los inmigrantes.

de la trayectoria del desaparecido líder político Carlos Palenque y por momentos importantes de la vida de la radio²⁵.

Por su parte, radio *Panamericana*, presenta pocos enlaces y, muchas veces, las referencias a otras páginas web están simplemente copiadas sin tener enlaces activos.

De acuerdo siempre con la ilustración n° 5: Identificación de los portales, el portal que contiene más enlaces es el de la comunidad boliviana²⁶. En este primer nivel de profundidad de la web, Radio *Panamericana* se interesa en el mundo laboral, en la cultura y en la vida comunitaria. Para el mundo laboral, dos enlaces, uno hacia una unión latinoamericana de trabajadores²⁷ UITA, y otro hacia el portal de una abogada, especializada en derechos de los trabajadores y en asesoramiento legal sobre temas de inmigración²⁸. La enseñanza de fotografía en una escuela privada argentina y el portal de la Casa Nacional de Moneda de Potosí, con lazos vinculados en el turismo, constituyen los enlaces sobre el mundo de la cultura.

A partir de los demás enlaces, se puede constatar que los intereses de la comunidad están presentes, en apoyo, consejo y orientación. Hay un portal especializado en trámites de toda índole y otro lazo con el portal www.mundovilla.com, otro portal de ayuda mutua con informaciones de utilidad. El portal de la comunidad boliviana es más complejo y elaborado, está relacionado con los medios de comunicación, además de proponer la lectura de todos los diarios bolivianos, presenta un enlace con las dos radios *Panamericana* y *Metropolitana* y hacia el nudo de comunicación conformado por el portal comunitario del diario español *El País*²⁹, que conecta en su entorno un racimo de portales de latinoamericanos en España³⁰, con una destacada participación de portales ecuatorianos³¹.

En lo relativo a los enlaces de la página de la radio *Urkupiña*, el enlace principal de su portada apunta hacia la ya citada agencia de envío de dinero al extranjero Los otros enlaces de este portal -que contiene muchos se dirigen a la industria textil y a las industrias culturales: los makers.com.ar y Kory disco “megadisco show” (conjuntos musicales y organización de eventos bailables con distinta músicaailable, tango incluido), y un enlace hacia el portal “mis quince años” con todas las propuestas comerciales: traje, torta, decoración, para la organización de esta fiesta para las niñas. Una gran cantidad de videos de danzas típicamente folklóricas *Thinkus*, *Tobas*, *Morenada*, *Caporales*, *Kullawadas*, y también los sones tropicales aclimatados en Buenos Aires y sus rimas suburbanas. La fiesta de los 15 años es otra oferta de insumos para este festejo, con la panoplia de vestido, zapatos, peinados, modelos de invitación, animaciónailable. Este portal domiciliado en Argentina, integran también, en una de las páginas del portal, consejos sobre temas relacionados con la “procreación responsable” y el ciclo de la pubertad.

25.- La llegada, al aeropuerto de Ezeiza, de Verónica Palenque, la mayor de sus hijas, para inaugurar la apertura de la radio.

26.- www.comunidadboliviana.com.ar

27.- www.rel-uita.com Regional Latinoamericana de la Unión internacional de trabajadores de la alimentación, agrícolas, hoteles, restaurantes, tabacos y afines.

28.- www.ivetteduranalderon.com

29.- www.lacomunidad.elpais

30.- www.migrarntelatino.com, www.somoslatinos.com

31.- www.ecuadorenespana.com, www.elecuadoriano.net

El trazado de los enlaces web nos indica, en primer lugar, el interés permanente por la dimensión pragmática de la vida, relacionada con el manejo eficaz de la economía, la información sobre servicios, el trabajo, las estrategias de supervivencia y el consumo de bienes monetarios y culturales.

Los portales hacia los cuales apuntan, reflejan preocupaciones inherentes a todas las dimensiones de los “scapes” inventariados por Appadurai a través de portales destinados a objetivos definidos: a) envíos de dinero (lo que implica un arraigo de compromiso afectivo con la gente del país de origen y una inserción permanente en la economía de los dos países); b) la implantación vigorosa en el ámbito del trabajo, con la publicación de avisos, el suministro remunerado de información jurídica; c) el acceso y el consumo de bienes de la cultura de masas, donde empresas proponen animar fiestas bailables con música de cumbia, cueca, huayno, saya, taquirari, éxitos del ayer. En ese último aspecto, resulta visible la puesta en valor de un modo de nostalgia contemporánea que existe por y para los medios de comunicación, antiguos y nuevos, con la particularidad de ser consustancialmente, una nostalgia “ganancios”³³ (Morreale 2009: 12).

La ilustración n°7 integra todas estas dimensiones y es un ejemplo de la “hibridación como proceso”, la modificación conceptual que introduce García Canclini en el prólogo a la edición actualizada del libro *Culturas híbridas* (Gracia Canclini 2001: 17). Esta foto integra también la dimensión tecnológica, el “technoscape”, dado que tiene el sello de Producciones AXS, fue puesta en línea en el portal web de la comunidad boliviana en Argentina, es una imagen del Centro Cultural Comerciantes de Liniers.

Ilustración n° 7:



Fuente: Portal de la comunidad boliviana en Argentina

33.- “Remunerativa” en el texto original.

Con motivo de la Feria de las Alasitas de 2013, un gigantesco Ekeko fue instalado en el barrio de Liniers de la ciudad de Buenos Aires. Se trata de un personaje aymara regordete y jovial cargado de productos y bienes de primera necesidad y culturales, simboliza la fecundidad, la alegría, la abundancia y la prosperidad. La gente compra y le obsequia objetos en miniatura: billetes, valijas, autos y camiones, diplomas universitarios u otros, destinados a transfigurar los deseos en realidad; fueron producidos y explotados comercialmente para esta fiesta. El Ekeko de la fotografía que analizamos está emplazado delante de la oficina de transferencia de dinero Western Union y la oficina de una línea de colectivos de viajes internacionales NSA (Nuestra Señora de la Asunción) que propone viajes internacionales hacia Paraguay y Brasil. La foto presenta incrustaciones de otras imágenes del mismo personaje y es la creación de una empresa: Producciones audiovisuales.

Una síntesis de la comunidad transnacional “desterritorializada” que “reterritorializa” un entorno de una figura de la cultura aymara, un barrio de la ciudad de Buenos Aires, y efectúa una nueva *retorrialización*, en el ámbito digital, éste de alcance planetario.

BIBLIOGRAFÍA

Appadurani A. (2005). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. París: Payot.

Beltran L.R., Reyes J. (1993). Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación. *Revista de la Federación Latinoamericana de asociaciones de Facultades de Comunicación*, N° 35, p.41-31. http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/La_radio_populaire_en_Bolovie__la_lutte_des_ouvriers_et_des_paysans_pour_democratiser_la_communication.pdf

Beltran L.R. Guglielmone Urioste I. (2011). *La communication sociale en Amérique Latine*. Presses Universitaires de Bordeaux.

Clifford J. (2008). *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa. (reimpresión de la primera edición de 1999)

Cortes G. (1998). Migrations, systèmes de mobilité, espaces de vie: à la recherche de modèles. *Espace géographique*, Número 27(3), 265-275.

Fouetillou G., (2008). Le web et le traité constitutionnel européen: Ecologie d'une localité thématique Compétitive. *Réseaux*, vol.1n° (147), p. 229-257.

García Canclini N. (2001). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós. Edición actualizada.

Ghitalla F., Boullier D. (2003). *L'outre-lecture: Manipuler, (s')appropriier, interpréter le web*. París: Bibliothèque publique d'information.

Guglielmone Urioste I. Aguirre A. (1997). *Migración campo-ciudad y nutrición. Sus implicaciones en el desarrollo de Chuquisaca*. Sucre: Universidad Andina Simón Bolívar.

Guglielmone I. (2013). La radio «enrichie». Nouveau support, nouveau récit. *Recherches en*

Communication, N° 37.

Guglielmonne I. (2008). *El oyente comprometido: las radios participativas en América Latina*. http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/El_oyente_comprometido__las_radios_participativas_en_America_Latina.pdf

Gumucio Dagron A. (2001). *Haciendo olas. Historia de la comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation. http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_%5Bf%5D_7_23.pdf

Grimson A. (2005). *Relatos de la diferencia y la igualdad. Bolivianos en Buenos Aires*. <http://www.cholonautas.edu.pe/biblioteca.php>

Horvat R (1994). *Qué hacer con la radio*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.

Inarra Miranda, J. (2003). La radio como contribuyente a la recreación y a la afirmación de subidentidades: ¿un escenario nuevo? *Punto Cero*, 6(8). <http://ucbconocimiento.ucbcba.edu.bo/index.php/rpc/article/view/549>

Jenkins H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Morreale E. (2009). *L'invenzione della nostalgia*. Roma: Donzelli Editore.

Kejval L. (2009). *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Organización Internacional para las Migraciones (OIM) Oficina Regional para América del Sur (2012). *Perfil Migratorio de Argentina*. ISBN - 978-92-9068-657-6.

Souchier E., (2008). Internet: naissance d'une écriture divinatoire. *Communication & Langages*, n°158, p. 93-106.

Venturini T. Latour B. (2009). *The Social Fabric: Digital Traces and Quali-quantitative Methods*. http://www.medialab.sciences-po.fr/publications/Venturini_Latour-The_Social_Fabric.pdf

ISABEL GUGLIELMONE URIOSTE

Profesora titular (Maître de Conférences Hors Classe) en Ciencias de la información y de la comunicación, Universidad de Tecnología de Compiègne (Francia). Miembro del Laboratorio de investigación COSTECH. Doctorado en Sociología (opción ciencias de la información y de la comunicación). Universidad París VII, Director de Tesis: Armand Mattelart. D.E.A. (Maestría) en Ciencias de la información y de la comunicación), Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París. Director: Eliseo Verón. Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Vice-Presidenta del grupo GRER (Grupo de Estudios y de investigación sobre la radio) www.grer.fr

Correo electrónico: isabel.guglielmonne@utc.fr