

margen N° 69 – julio 2013

Entre el aquí y el allá: la construcción de la identidad en la prensa migrante boliviana en Argentina

Por Cecilia E. Melella

Cecilia E. Melella. Magister en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Doctoranda en Ciencias Sociales (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”

Introducción

El objeto de este artículo es analizar la enunciación de la “bolivianidad” o del nosotros que realiza el periódico de la colectividad boliviana en la Argentina *Renacer*. Esta publicación, desde su inicio en 1999, alienta a la configuración de la identidad boliviana en nuestro este país y se ha constituido en un espacio de construcción de sentidos que se enraíza en la cuestión migratoria. *Renacer* presenta las voces de los migrantes bolivianos convirtiéndose en un recurso de visibilidad de esta colectividad dentro de la sociedad receptora, así como un medio de vínculo y/o de cohesión dentro de la misma comunidad (Melella, 2010, 2011, 2012). Dentro de esta construcción enunciativa (que conforma un enunciador y un enunciatario) la conexión simbólica entre el aquí (Argentina) y el allá (Bolivia) configura a *Renacer* como un lazo que promete la circulación de saberes, informaciones y sentidos.

La dimensión de la identidad supone la existencia de un sentimiento colectivo, promueve algún tipo de referenciación afín e implica cierta percepción de pertenencia a un grupo. Entendemos que las identidades no son resultado de una totalidad natural e inevitable, sino que son producto de una construcción. Según Leonor Arfuch “la identidad sería entonces no un conjunto de cualidades predeterminadas –raza, color, sexo, clase, cultura, nacionalidad, etcétera– sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional sólo temporariamente fijada en el juego de las diferencias” (Arfuch, 2002: 21).

La dimensión de la identidad es inherente a la dimensión de alteridad al instituirse a través de una dinámica interna de la diferencia –que paralelamente asimila y expulsa al otro– marcando así una frontera constitutiva de esa misma diferencia. En este marco, la descripción de lo diferente puede implicar dimensiones normativas que construyen una frontera simbólica y que le garantizan a los enunciadores (en este caso el periódico *Renacer*) que sus “creencias singulares” son el único camino que conduce a lo universal. Además, según Alejandro Grimson (2000), hay que destacar que el reconocimiento de la alteridad se articula frecuentemente con la definición de desigualdad del mismo modo que la percepción de la igualdad lo hace con la definición de identidad. Las identidades se conforman dentro del juego de las relaciones de poder, de la desigualdad y de la exclusión.

En este sentido, la identidad –o las identidades– se construye dentro del discurso (Hall, 2003). Las identidades son discursos sociales a través de los cuales los grupos construyen, se exteriorizan, se piensan, se representan a sí mismos. Para el analista, el acceso a ese entramado discursivo no es total sino que, como señala Eliseo Verón (1993), se accede a éste a través de una cristalización de esos discursos en circulación. Tomamos en cuenta el concepto de discurso, entendido como discurso social, plausible de ser abordado y deconstruido. Para realizar dicha operación elegimos la perspectiva esbozada por la semiótica contemporánea, en particular, la propuesta analítica de Oscar Steimberg (1993) basada en la descripción de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos, caracterización que desarrollaremos en los apartados consecutivos.

Por otra parte, partimos de considerar a la prensa gráfica como un discurso constructor de la realidad en las sociedades mediatizadas. Por lo tanto, los medios de comunicación no son sólo soportes tecnológicos sino que además de dispositivos tecnológicos comportan un conjunto de restricciones sociales que permiten el vínculo mediado entre individuos. Por consiguiente, los medios de comunicación masivos son espacios o dispositivos donde circulan los discursos sociales.

Breve historia de Renacer

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 en los medios masivos de comunicación locales que relacionaban a los trabajadores pertenecientes a esa comunidad como la principal causa del progresivo aumento de la desocupación y del desempleo. La edición Web del tabloide expone: “El periódico *Renacer* nació en 1999, en la ciudad de Buenos Aires en plena “caza de brujas” cuando funcionarios del gobierno argentino y medios de comunicación adeptos, impulsaron una campaña a la opinión pública; responsabilizando a los migrantes por el aumento en la desocupación y en el desempleo.” (Ver www.renacerbol.com.ar)

Renacer tiene su domicilio legal y su redacción en la calle Charrúa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), cuyo nombre se corresponde con el del barrio emblemático de la comunidad boliviana en esta megalópolis. El periódico cuenta con 24 páginas, se distribuye quincenalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires, interior del país y Bolivia. También cuenta con una edición Web. El hecho de que *Renacer* se redacte desde Charrúa no es un dato menor porque este barrio ha sido y es uno de los principales lugares de congregación de los bolivianos en Argentina. Charrúa, cuyo verdadero nombre es barrio General San Martín, se localiza en el barrio porteño de Nueva Pompeya y está delimitado por las calles Erezcano, Avenida Fernández de la Cruz, Carlos Berg y las vías del Ferrocarril Metropolitano (ex Belgrano). Esta barriada tiene una fisonomía particular como consecuencia de la interacción entre los habitantes, en su mayoría bolivianos, y el espacio físico (Sassone, 2006, 2007, 2010; Sassone y Mera, 2007). Charrúa comenzó siendo un asentamiento muy precario en los años 50 y recién en 1968 se finalizaron las obras de construcción de viviendas y su adjudicación se consumó en 1992. El barrio cuenta con una escuela, una asociación de fomento, una capilla, una cancha de fútbol y los sábados funciona una feria. En la actualidad, este asentamiento barrial representa uno de los principales centros de reunión de la comunidad boliviana en Argentina, por ejemplo, allí se lleva a cabo la festividad de la Virgen de Copacabana, una de las más importantes para esta comunidad migrante.

Específicamente, *Renacer* se distribuye en los siguientes barrios: En la ciudad de Buenos Aires: Microcentro, en los barrios de Once, Congreso, Constitución, Liniers, Flores, Pompeya, Villa Soldati, entre otros puntos. En la Provincia de Buenos Aires se comercializa en las localidades de

Moreno, Merlo, Morón, Gregorio de Laferrere, González Catán, Villa Celina, Pilar, Lomas de Zamora, La Plata, entre otras. Esta pauta de distribución del impreso nos permite apuntar que la inmigración boliviana se establece principalmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). El sector sur de la CABA, más allá de la Avenida Rivadavia y limitando con el este con la Avenida Boedo, en barrios como Liniers, Villa Soldati, Parque Avellaneda, Nueva Pompeya. En la zona que se conoce como Gran Buenos Aires las personas de origen boliviano se asientan principalmente en los partidos de Almirante Brown, La Matanza, Berazategui, Florencio Varela, Quilmes, Merlo, Moreno, Lomas de Zamora y Morón. En la franja periurbana se sitúan en los partidos de Escobar y La Plata (Sassone, 2006, 2007, 2010). Las zonas donde se distribuye *Renacer* son las que cotidianamente recorren los ciudadanos pertenecientes a la comunidad boliviana, ya sea porque sus viviendas están asentadas allí o porque forman parte de sus recorridos laborales diarios. Además, la distribución incluye lugares de tránsito como las estaciones de trenes o colectivos (Liniers, Flores, Merlo, Morón, Moreno, Pompeya, etcétera).

Actualmente *Renacer* tiene un costo de cinco pesos y posee una tirada de diez mil ejemplares. Consta de varias secciones entre las que se destacan: 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 como La Paz, Tarija y Oruro. También tiene corresponsales en Mar del Plata, y en las provincias argentinas de Mendoza, Chubut y Neuquén.

Conjuntamente, si bien se formó en torno a las actividades y problemáticas de la colectividad boliviana en Argentina, *Renacer* extendió su organización a la realización de prácticas diversas como eventos culturales, mediáticos y deportivos, así como nuevos emprendimientos gráficos como la *Revista de Charrúa 2000* y el periódico infantil *El bolita*.

Metodología

Las portadas de los periódicos tienen por función dar un breve paneo de las noticias que se encontrarán dentro del diario y buscan captar la atención de los lectores en la acera, por lo tanto pueden establecerse como recurso de visibilidad de este colectivo migrante en las sociedades receptoras.

Este artículo realiza de un análisis discursivo –desde de las herramientas propuestas por la semiótica contemporánea– de las primeras planas (consideradas como textos) a partir de la descripción de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos para dar cuenta de la identidad, de la representación que los bolivianos hacen de sí mismos. Se abordó *Renacer* desde el estudio de las primeras planas de tres cortes temporales: 1) 1999-2000 inicio del periódico; 2) 2006 año que asumió Evo Morales como presidente de Bolivia y posterior a la sanción de la Ley de Migraciones 25. 871 y de la implementación del Programa de regularización migratoria Patria Grande en la Argentina y 3) 2008-2011 últimos años de la publicación, posteriores a la posibilidad de voto de los bolivianos en el exterior como por ejemplo en España -I-.

Relevamos los cambios acaecidos en las tres dimensiones retórica, temática y enunciativa durante los cortes seleccionados y establecimos comparativamente cambios y continuidades que nos sirvieron de base para la etapa interpretativa sobre la construcción de identidades.

Dimensión analítica

Rasgos retóricos

Desde Aristóteles se concibe a la retórica como una técnica cuyo objetivo final es la persuasión. Para llevar a cabo este análisis partimos de la concepción de las figuras retóricas como operaciones de figuración (Grupo Mu, 1970). El objeto de este apartado es la reconstrucción de las operaciones de sentido que dieron como resultado a las figuras retóricas presentes en un texto. Entendemos, siguiendo a Fernández y Tobi (2009), a la figura como un artilugio cuya finalidad es alcanzar un efecto particular, es decir, que para realizar un análisis retórico de un discurso no basta con el contraste de las figuras retóricas en el texto, sino que es necesario el conocimiento sobre cuestiones de la vida de los discursos en los que las operaciones figurales tienen lugar. Siguiendo a Steimberg (1993), entendemos por rasgos retóricos "...una dimensión esencial de todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinación de rasgos que permite diferenciarlo de otros" (Steimberg, 1993: 48).

Por su parte, como señalamos antes, la portada de un periódico impone desde su diseño gráfico un orden, una cohesión, una forma de presentarse ante los posibles lectores, una identidad, un estilo. Entendemos, junto con Rubén Biselli (2006), que las portadas de los periódicos buscan domesticar el caótico mundo de lo noticiable, y que la primera página conecta sinécdoquicamente (se representa la parte para referir al todo) las propiedades de la totalidad del tabloide. Características como regularidades gráficas, uso del color, uso y diagramación del espacio, presencia de logotipo, presencia de fotografías o de publicidades, entre otras, son las estrategias discursivas que a nivel retórico configuran la primera plana del periódico *Renacer*.

Regularidades gráficas y uso de color: En primer lugar, *Renacer* no ha cambiado el diseño tabloide preponderante en los diarios de tirada masiva y adhiere fehacientemente a una tradición libresca, aunque incluye elementos como los colores cálidos y la cantidad de fotografías en la primera página que lo introducen dentro de una tradición estilística vinculada a lo mediático televisivo y la prensa sensacionalista. Sin embargo, el uso perpetuado de colores como rojo, amarillo, verde, azul –que ante una lectura magra podrían leerse como sinónimo de las publicaciones amarillistas– en *Renacer* tienen una significación ligada a la procedencia, ya que tanto sus editores como de sus potenciales lectores han nacido, o son familiares de personas. Desde la segunda mitad de los años noventa hubo una activación de los flujos migratorios provenientes de América Latina hacia España, en especial de Colombia, Ecuador, Bolivia y Venezuela. (López Sala, 2007) procedentes de Bolivia. También la presencia de los colores de la bandera de la República de Bolivia (verde, rojo y amarillo) constituye un significante que remite a Bolivia, al país y a la nación.

Del mismo modo, ciertos motivos son significantes del significado bolivianidad como el Carnaval, la Virgen de Copacabana (ambas referencias a la espacialidad), los tinkus y la vestimenta andina indígena. Todos éstos cruzan las fotografías presentes en las portadas. Recordemos que estas fotografías funcionan como dispositivos de tipo ícono-indicial. La relación icónica esta dada por semejanza con la porción existencial de mundo que denota y la indicial por ser la huella de luz que reflejan los cuerpos sobre la superficie sensible o sobre las celdas que digitalizan la información (Rocha, 2008).

Presencia de fotografías: La presencia de fotografías constituye otra invariable en las portadas de esta publicación. Si bien han modificado su tamaño, la portada siempre se distribuye en torno a una noticia central que es ilustrada con una fotografía. Sin embargo, reparamos que esta tendencia pareciera cambiar en los últimos números analizados (primer trimestre de 2011) en los que el

tabloide enfatiza su condición de constructor de realidad incluyendo dibujos caricaturescos o fotografías con intervenciones. De esta forma, se aproxima al estilo sarcástico de publicaciones emblemáticas de la prensa gráfica Argentina como *Página 12*.

Publicidades: Por su parte, las publicidades siempre están presentes, en mayor o menor medida, en las portadas de todos los períodos estudiados. Los anuncios nos hablan, desde lo retórico y también desde lo temático, de los sentidos, significaciones, prácticas de los bolivianos en la Argentina: viajes a Bolivia, barrios como Villa Celina o Liniers que nos conectan con los lugares de trabajo o de residencia de la comunidad, mercerías que nos remiten a la industria textil que realizan los bolivianos aquí en Argentina, etcétera. Aquí nuevamente es fuerte la referencia a los espacios que son vividos por este colectivo migratorio. Además nos exponen, en primera plana, la forma de sustentación económica del periódico.

Uso y diagramación del espacio: La cantidad de notas en tapa (entre tres y seis aproximadamente) es un rasgo que se mantiene constante durante las etapas analizadas, así como el nombre de la publicación, aunque sí ha cambiado su diseño. Los epígrafes del tabloide también se han transformado a lo largo de los años según las decisiones enunciativas del periódico. En los primeros periódicos el nombre del periódico fue “*Renacer*” y el epígrafe “Boliviano en Argentina”. Hasta septiembre de 2003, el nombre del periódico “*Renacer de Bolivia en Argentina*” y el epígrafe “El periódico de la colectividad boliviana en Argentina”. En octubre de 2003 se reemplazó la palabra “colectividad” por la palabra “comunidad” y el epígrafe pasó a ser “El periódico de la comunidad boliviana en Argentina”. Más tarde será “La voz de nuestra América morena en Argentina”, luego en 2006 volverá a ser “*Renacer de Bolivia en Argentina*” y el epígrafe “El periódico de la colectividad boliviana en Argentina” y en la última etapa 2010-2011 será sólo “*Renacer*”.

También, la relación entre nación y comunidad originaria (discurso indigenista) se encuentra presente en *Renacer* desde lo figural en las primeras ediciones a través de la comparación entre las imágenes, presentes en la portada, de la Puerta del Sol y del Obelisco de Buenos Aires. La imagen del camélido andino en La Puerta del Sol remite culturalmente a Bolivia, como aclarábamos anteriormente, a la civilización tiwanakota, a la naturaleza del altiplano. Alude a los orígenes ancestrales de Bolivia, por lo cual, connotativamente nos circunscribe a la bolivianidad y al indigenismo -2-. El Obelisco sobre Avenida Corrientes de Buenos Aires nos sitúa en la capital de Argentina, ciudad cosmopolita. El Obelisco es el signo de Buenos Aires, y el mensaje lingüístico nos permite extenderlo a toda la República Argentina. De este modo, la Puerta del Sol nos acerca a la bolivianidad, a Bolivia, por una relación lógica comparable con la sinécdoque (la parte por el todo) al igual que el Obelisco remite a Argentina. La imagen denotada provee la palestra donde las normas culturales permiten la connotación del mensaje, aunque no agotan, sin embargo, las lecturas posibles. La presencia de estas dos imágenes simboliza la posición del enunciador *entre* Argentina y Bolivia.

Presencia del logotipo: Asimismo, la simbología indigenista que aparece como hegemónica en el 2006 debido a la llegada de Evo Morales a la presidencia de Bolivia. El universo simbólico del indigenismo remite a las representaciones acerca ser boliviano, contempla el regreso a los orígenes y se asienta históricamente en la antigüedad pre-colombina fundacional de América. El indigenismo se hace presente desde lo figural con la Wiphala -3- (bandera ajedrezada y de colores que representa a los pueblos originarios de América), con la R (del nombre *Renacer*) adornada con diseños tiwanakotas y con la flor Kantuta (flor nacional de Bolivia y referente incaico). Estas tres representaciones figurativas constituyen un hilo conductor con la modernidad latinoamericana y boliviana que se ensambla directamente con la presencia de lo boliviano en la Argentina, a través de la inclusión de su folklore como el Carnaval o los festejos religiosos u originarios. Asimismo,

ciertas formas étnicas o “raciales” (con todas las salvedades que implica el empleo de este término) representan, más allá de la persona particular, símbolos del concepto de bolivianidad, del ser andino u originario, nociones en constante tensión.

Rasgos temáticos

A partir de los análisis Steimberg (1993) se puede distinguir a la dimensión temática de un texto como aquella que integra acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados previamente al mismo texto. Por su parte, Cesare Segré (1988) define el tema como la materia elaborable (elaborada) en un discurso o texto. Si bien Segré diferencia el tema del motivo concluye que ambos “... son el lenguaje de nuestro contacto cognoscitivo con el mundo del hombre” (Segré, 1988: 366). Los medios informativos como los diarios, las revistas, los programas de televisión preparan agendas a partir de criterios de selección y construcción de la información (Martini y Gobbi, 1998). La relevancia de cada tema se plasma en su aparición en la portada o en un sector destacado, en la presencia de fotografías que lo acompañen, en la sucesión temporal en el medio informativo, etcétera. La agenda es una visión particular del mundo que se construye a través de la jerarquización y ordenamiento de determinados hechos sociales. Como sostienen Martini y Gobbi, la agenda se relaciona directamente con la dimensión enunciativa o con lo que Verón denomina contrato de lectura, es decir, con la relación establecida entre el medio y su público. Si bien la agenda de todos los medios se construye en una ida y vuelta con los públicos, la agenda que componen los grandes medios de comunicación posee un espectro más extenso que el que pueden diseñar los pequeños medios o medios alternativos. El periódico *Renacer* abarca un espectro ceñido de los públicos potenciales que consumen un periódico (alrededor de diez mil ejemplares). Además, sus destinatarios ideales son específicos: personas que tienen relación, de alguna u otra manera, con la colectividad boliviana en la Argentina. En su defecto, los temas que postula *Renacer* como principales -su agenda- da cuenta de esta circunscripción. El destinatario ideal marca la elección temática que se centra fundamentalmente en acercar el allá (Bolivia) y el aquí (Argentina).

En el caso de *Renacer*, resume las noticias más importantes del mes o de la quincena, dependiendo de la variabilidad de su edición. Basándonos en el tipo de información presente en la mayoría de los periódicos de gran tirada en la Argentina como *Clarín*, *La Nación*, *Página 12* o *Crónica*, en primer lugar, agrupamos, las noticias a partir del tipo de información: Política, Policial, Cultural/Espectáculos, Deportiva, Económica e Información general.

Es destacable, en primer lugar, que al elegir su agenda temática, *Renacer*, establecer sus propios marcos de discusión. Comparando los tres períodos, advertimos que la cantidad de títulos en tapa se mantiene estable, su sumatoria varía entre 40 y 45 por año dando como resultado alrededor de tres o cuatro por número.

En el período 1999-2000 son dominantes las noticias sobre Cultura y Espectáculos (16) y sobre Política (15), seguidos por Deportes (6) y Policial (4). En esta etapa también son frecuentes las noticias de denuncia sobre discriminación y xenofobia que han sufrido integrantes de la colectividad. Estas noticias atraviesan principalmente los distintos tipos de información como Política o Policiales.

En la etapa 2006 hubo una notoria supremacía de las noticias sobre Políticas (27 sobre un total de 42), seguido por Cultura y Espectáculos (7), Deportes (3), Economía (3) y por último, Policial (2). Desde 1999-2000 hasta 2006 el mayor cambio que se dio en torno a la comunidad boliviana tiene que ver con el acceso a la titularidad del Poder Ejecutivo de Evo Morales, que marca la

primera vez que una persona de origen aymará (indígena) y de clase trabajadora accede a un cargo político de tal envergadura. Es para destacar que su acceso no fue un proceso pacífico sino que ha estado relacionado por una fuerte controversia y por una oposición marcada de sectores vinculados al empresariado y al capitalismo financiero. Son de público conocimiento las problemáticas entabladas por la región este del país “Santa Cruz de la Sierra” en detrimento del “presidente kolla”. En este sentido, *Renacer* toma partido, desde Argentina, en esta polémica en favor de Evo Morales. También de allí podemos pensar su acercamiento a las temáticas indigenistas que han ascendido notoriamente también en 2006. Aquí *Renacer* se enmarca en reivindicaciones que van más allá de las lógicas (occidentales) de los estados-nación para acentuar el carácter originario de su pertenencia. Además, es la presencia de Evo Morales la que afianza esta postura al construirse como un presidente descendiente de los habitantes nativos de América. Este condimento originario fue central en la campaña y gestión de Evo Morales, recordemos que en el momento de su asunción lo hizo en la ciudad sagrada de Tiwanaku bajo los auspicios de un Amauta y frente a representantes de las distintas etnias de los pueblos originarios.

En la última etapa, la Política siguió siendo el bastión temático de *Renacer* (26 notas sobre 40), seguido de Cultura y Espectáculos (8), Información general (3) y finalmente Policiales (2). Los grandes temas que atraviesan el periódico son: la crítica política, el indigenismo y la discriminación y xenofobia. La importancia dada por *Renacer* a las noticias sobre discriminación y xenofobia durante los tres períodos lo posicionan como un periódico no solo informativo sino como denunciante de violaciones a los derechos humanos.

La enunciación

A grandes rasgos, podemos sintetizar que la teoría de la enunciación bosquejada especialmente por Emile Benveniste (1999) pondera las categorías de discurso (entendido como lenguaje puesto en acción) y de enunciación (acto de producir un enunciado y no del texto enunciado). Para Benveniste la comunicación humana se da a través de la actualización del lenguaje que se pone en uso al comunicarse en el discurso. “La enunciación es este poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización. El discurso –se dirá–, que es producido cada vez que se habla, esa manifestación de la enunciación, ¿no es sencillamente el “habla”? Hay que atender a la condición específica de la enunciación: es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto. Este acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta. La relación entre locutor y la lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación. [...] La enunciación supone la conversión individual de la lengua en discurso. [...] En la enunciación consideramos sucesivamente el acto mismo, las situaciones donde se realiza, los instrumentos que la consuman” (Benveniste, 1999: 83).

De nuevo, Verón (1985) propone la categoría de contrato de lectura para dar cuenta de la relación entre un soporte y su lectura a partir de los postulados de la teoría de la enunciación. Ésta distingue el funcionamiento de los discursos en dos niveles, el del enunciado y el de la enunciación. El primero es el contenido, lo que se dice, y el segundo remite al cómo se lo dice, las modalidades del decir. Verón sostiene que un discurso construye una imagen de quien habla y de aquel a quien se le habla y este es el contrato de lectura. El análisis del contrato de lectura permite determinar la especificidad de un soporte, es decir, las estructuras enunciativas a partir de las cuales el contenido es presentado por el medio en cuestión. El análisis del contenido de la portada de *Renacer* a partir de la discriminación analítica de los rasgos retóricos y temáticos permite reconstruir las estrategias (estructuras dice Verón) enunciativas que han dado por resultado el periódico.

En primer lugar, podemos marcar que *Renacer* es un discurso periodístico y que su objetivo primordial es la información. *Renacer* se posiciona como discurso verdadero porque no modaliza lo que dice y produce informaciones sobre un discurso mayoritariamente impersonal. El enunciatario tiene como objeto la búsqueda de información (enunciatario pragmático). En este tipo de discursos ni el enunciador ni el enunciatario están explícitamente marcados y, según Verón, se designa un contrato objetivo e impersonal donde el enunciatario habla la verdad. Asimismo, esta modalidad, en la que se destaca un enunciador objetivo e impersonal se corresponde claramente con un enunciador pedagógico (contrato pedagógico), ya que este último posee un saber que el enunciatario (o destinatario) no posee. *Renacer* informa a la comunidad boliviana en la Argentina sobre todos los temas que a ésta le incumben: trámites migratorios, sucesos en el país de origen, sucesos que afectan directamente a la colectividad como la discriminación o las actividades culturales comunitarias, etcétera. Según Verón el enunciador objetivo y el enunciador pedagógico son característicos de los contratos que implican distancia entre el enunciador y el destinatario.

Sin embargo, también en *Renacer* hay cierto grado de complicidad entre el enunciador y el destinatario basado en el conocimiento de ciertos saberes, sentidos y códigos. Si bien *Renacer* es un discurso periodístico cuyo objetivo es informar y el mismo género implica el contrato complementario y distante, la complicidad es más significativa que en otras publicaciones de la prensa gráfica ordinaria.

La construcción de la identidad

A partir de la división teórico-metodológica que propusimos (análisis de la dimensión retórica, temática y enunciativa) construimos la fase analítica que nos ha servido como sustrato para componer la fase interpretativa sobre la construcción de la identidad que realiza *Renacer*. Como planteamos anteriormente, la identidad construye un nosotros en relación con otros. En el caso de *Renacer* esa identidad no es única y monolítica sino que es relacional e histórica, por lo cual, mientras mantiene ciertas características, ciertos sentidos o imaginarios que tienen preminencia en el seno de la colectividad a la hora de referenciarse (por ejemplo los colores de la bandera de Bolivia) hay otros elementos o rasgos que varían y conforman otra identificación. Dicho esto, señalamos nuevamente, que es preciso hablar de construcción de identidades o no de identidad por parte del periódico -4-.

De forma general, ese nosotros está construido sobre cuatro pilares o discursos: “nosotros bolivianos”, “nosotros indígenas u originarios”, “Nosotros inmigrantes/extranjeros” y “nosotros ciudadanos”.

La construcción por parte del periódico de una identidad enunciada como “nosotros bolivianos” apela fundamentalmente a la nacionalidad del colectivo. Esta identificación como bolivianos en la Argentina se construye, en el nivel retórico, por la presencia de los colores de la bandera del Estado Boliviano y por la flor nacional de Kantuta. Desde el nivel temático se recurre a la inclusión de noticias provenientes de Bolivia (y no tanto de las noticias de los bolivianos en la Argentina). También es importante la figura de Evo Morales como Presidente del Estado Boliviano.

El “nosotros indígenas u originarios” es una construcción simbólica que extiende la identificación de los bolivianos como nacionales y apela a la condición de herederos de los pueblos originarios de América. Desde lo retórico esta identidad se monta sobre símbolos como la flor de Kantuta –en este caso como referencia a la cultura Inca–, la presencia de la Wiphala, los motivos de la cultura tiwankota o Inca en la R del nombre del periódico, la presencia de la Puerta del Sol y la figura de Evo Morales, que va más allá de su embestidura presidencial y se erige como símbolo de

las culturas originarias. Desde lo temático, hay una cantidad de noticias importante que tratan temáticas indigenistas (por ejemplo, se incluyen noticias del *Inti Raymi*, se cubren las luchas por el reconocimiento de los derechos y la devolución de tierras de otras comunidades como los Qom o los Mapuches en la Argentina).

El “nosotros inmigrantes/extranjeros” pone en el tapete la relación, muchas veces conflictiva, entre la Argentina y Bolivia. En el nivel retórico, las referencias están dadas por la incorporación de fotografías de los bolivianos en la Argentina. Desde lo temático, las noticias sobre discriminación y xenofobia que remarcan la condición de inmigrante o extranjero en forma negativa o estigmatizante. Sin embargo, la figura del inmigrante se construye también, desde un nivel temático, en la referencia a trámites migratorios, conocimiento de la normativa y de los derechos de los migrantes. La publicidad es otro espacio sobre el cual se hacen presentes las prácticas de estos migrantes en la Argentina: el recorrido de los transportes de larga distancia que conecta a la Argentina con Bolivia y sus escalas (Buenos Aires, Jujuy, Villa Celina, Cochabamba, Oruro, etcétera), las agencias de envío de dinero, la industria de la confección de prendas, entre otras. También, ese nosotros inmigrantes se construye a partir de la referencia a la intervención del espacio. Los espacios vividos por lo bolivianos en la Argentina son varias: las fiestas como la de Copacabana o Urkupiña en territorio argentino, son las más destacables.

Por último, el “nosotros ciudadanos” se encastra esencialmente, desde lo temático, sobre el planteo de una agenda propia en tanto ejercicio del derecho a la información. Asimismo, se proyecta la intervención “política” a partir del ejercicio de la prensa libre, de la crítica, de la exposición de ideas propias y de la denuncia. Un ejemplo de la circulación de los derechos de los migrantes y de los residentes fue el reclamo por el voto de los bolivianos en el exterior.

Conclusiones

Renacer es un medio solidario y de información ya que brinda a la sociedad (y en especial a la colectividad boliviana) información sobre los hechos ocurridos en Bolivia, así como noticias sobre el colectivo boliviano en nuestro país. Asimismo, este periódico se establece como medio solidario al brindar información sobre normativa y trámites migratorios, direcciones útiles, agenda de espectáculos, entre otros.

También, *Renacer* es un medio de comunicación alternativo a los medios hegemónicos ya que, no sólo brinda información que no es tenida en cuenta por la agenda de los grandes medios, sino que también discute y critica las posiciones políticas e ideológicas tomadas por éstos como, por ejemplo, la discriminación y xenofobia, la estigmatización, el vinculación de la colectividad boliviana con la falta de trabajo en la Argentina, la delincuencia, etcétera.

Además, este periódico constituye un espacio central para la construcción de identidades y para la representación y visibilización de la colectividad en el seno de la sociedad receptora porque en sus páginas circulan sentidos, valores, prácticas, imaginarios de los bolivianos en la Argentina. “Nosotros bolivianos”, “nosotros indígenas u originarios”, nosotros inmigrantes/extranjeros” y “nosotros ciudadanos” son las cuatro construcciones cardinales que desarrolla el periódico para representarse y presentarse ante los otros.

Asimismo, funciona como lazo –no implica una relación personal– entre los miembros de este colectivo migratorio. *Renacer* pone en circulación, refuerza y establece sentidos, valores, imaginarios y códigos que referencian a esta colectividad y, de esta manera, contribuye a la cohesión social (o al conflicto) dentro del grupo.

En síntesis, *Renacer* conecta simbólica y a veces materialmente el aquí (Argentina) y el allá (Bolivia) en un vínculo que promete la comunicación de saberes, informaciones, sentidos y que brinda a la sociedad receptora la posibilidad enriquecedora de escuchar una nueva voz que dialogue y entre en conflicto con los discursos hegemónicos.

Notas

-1- Desde la segunda mitad de los años noventa hubo una activación de los flujos migratorios provenientes de América Latina hacia España, en especial de Colombia, Ecuador, Bolivia y Venezuela. (López Sala, 2007)

-2- En su texto *Retórica de la imagen* (1986), Barthes postuló que la imagen publicitaria está compuesta por tres mensajes: un primer mensaje lingüístico que solo requiere el conocimiento de la lengua para ser descifrado. El segundo mensaje, icónico no codificado, corresponde a la imagen y está compuesto por signos discontinuos (el orden es indiferente porque los signos no son lineales). El tercer mensaje, icónico codificado, corresponde a la reunión de los significantes discontinuos del segundo mensaje. Según Barthes, 'este signo está en una relación de redundancia con el signo connotado del mensaje lingüístico. De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como soporte del mensaje. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otro sistema: para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada' (Barthes, 1986: 29-46)" (Melella, 2012: 58-59).

-3- Según el mismo periódico *Renacer*: "La Wiphala es una representación histórica de origen y creación indígena, que busca el equilibrio cósmico, como contraste al caos y desorden social, que hoy impera en el mundo entero. Por lo tanto se considera a ésta como símbolo, se la encontró grabado en piedra lítica ya desde la época preincaica.

Esta obra de arte fue de principio un mapa del Tawantinsuyo y representaba la división y a la vez la unión de sus diferentes comunidades en cuanto a su sistema de vida, enmarcada en valores, intelectuales, morales, comunitarios e históricos.

La Wiphala se asemeja por su forma a un tablero de ajedrez con cuatro lados armónicamente iguales, cada lado con 7 colores haciendo un total de 49 casillas que representaban a los 49 ayllus o comunidades de la época del incario. Todas estas comunidades con culturas, lenguas, y tradiciones diferentes (pluriculturales y multilingües).

Cada color ocupa una casilla del tablero distribuidos en forma diagonal; observamos que el blanco en la línea diagonal central que divide a la Wiphala y representa la luz infinita que se proyecta en el tiempo y el espacio. La aplicación estética de los colores y forma de la Wiphala sirve como instrumento educativo, puesto que está comprobado que contiene matemática básica, álgebra y trigonometría.

La Wiphala es un símbolo milenario que expresa poder, sabiduría, igualdad, justicia y actualmente es usado por los indígenas como símbolo político de liberación, ya que representa la luz infinita que se proyecta en el tiempo y en el espacio"(Ver: www.renacerbol.com.ar)

-4- Aunque referenciamos la palabra identidad, la conceptualización que de ésta hicimos hace que se comprenda como identidades.

Bibliografía

- Arfuch, L. (Comp.). (2002). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires. Prometeo.
- Auge, M. (2000). *El sentido de los otros*. Buenos Aires. Paidós.
- Beccaría, L. (2008). *Aportes del discurso periodístico a la construcción del imaginario social: El caso de la comunidad migrante boliviana en Buenos Aires*. Tesina de grado no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina.
- Benveniste, E. (1999). *Problemas de lingüística general II*. México. Siglo XXI.
- Biselli, R. (2006). La portada de La Nación como dispositivo discursivo, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Facultad de Ciencia Política y RR.II., UNR Editora, Rosario. Disponible en: http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/447/07.1%20Ruben%20Biselli_A1a.pdf?sequence=1 Consulta 12 de enero 2012.
- Cano, M. (2000). *Configuraciones. Un estudio sobre las figuras retóricas*. Buenos Aires: Colección El Caldero. Cántaro Editores.
- Cuesta, A. y Zelcer, M. (2000). *El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet*. Buenos Aires. Ed. Mimeo
- Fernández, J. L. y Tobi, X. “Criminal y contexto: estrategias para su figuración”. En: L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada. N°2, 2do. Semestre 2009. Buenos Aires, UBACyT, 2009. ISSN1851-8931. Disponible en: <http://semioticafernandez.com.ar/catedra/programa-de-trabajo/> Consulta 12 de septiembre de 2011
- Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.
- Grupo Mu. (1987). *Retórica general*. Buenos Aires. Paidós.
- Hall, S. y du Gay. P.(2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires. Amorrortu.
- López Sala, A. (2007). La política española de inmigración en las dos últimas décadas. Del asombro migratorio a la política en frontera y la integración (on line). Disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/11920/1/Art%C3%ADculo%20Pedro%20Garc%C3%ADa%20Cabrera.pdf> Consulta 7 de enero de 2012
- Melella, C. (2010). La prensa migrante como recurso de visibilidad en la sociedad receptora. El caso del periódico Renacer. *En Jornadas académicas y de investigación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires*. Disponible en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar> Consulta 18 de agosto de 2012
- Melella, C. (2011). *La prensa migrante como recurso de visibilidad y construcción de identidades. El periódico Renacer, de y para la colectividad boliviana en la Argentina*. Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina.
- Melella, C. (2012). *La prensa migrante en la Argentina. Recurso de visibilidad y construcción de identidades: El caso del periódico Renacer, de y para la colectividad boliviana*. Saarbrücken, Editorial Académica Española. 978-3-8484-6510-1, 144 páginas.
- Petris, J. (1998). *Crónicas y naciones. Estilos de diarios/Estilos en diarios*. Buenos Aires: Colección El Caldero. Cántaro Editores.

Rocha, A. (2008). De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido. Material de cátedra Del Coto (on line). Disponible en: www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/De%20lo%20indicial.doc

Todorov, T. (1970). *Investigaciones Retóricas II*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.

Sassone, S. (2006). “Migración, territorio e identidad cultural: construcción de “lugares bolivianos” en la ciudad de Buenos Aires.” En Población de Buenos Aires, octubre, año/vol. 4, número 006. Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires.

Sassone, S y Mera, C. (2007). “Barrios de migrantes en Buenos Aires: Identidad, cultura y cohesión socioterritorial”, MS/MIG - 1 “Fronteras, Identidades y Culturas en un mundo globalizado: repensar los conceptos analíticos centrales”, Pre actas V Congreso Europeo CEISAL de latinoamericanistas -Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina-“Las relaciones triangulares entre Europa y las Américas en el siglo XXI: expectativas y desafíos”, Bruselas (Bélgica), Abril 11-14 2007. Disponible en: http://www.reseau-amerique-latine.fr/ceisal-bruxelles/MS-MIG/MS-MIG-1-Sassone_Mera.pdf
Consulta 12 de enero de 2012

Sassone, S. (2010). “El enfoque cultural en geografía. Nueva aproximación teórico-metodológica para el estudio de las migraciones internacionales” en Oteiza Enrique (comp.) *Patrones migratorios en América Latina*. Buenos Aires: EUDEBA.

Segre, Cesare. (1988). “Tema/motivo” en *Principios del análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires. Atuel.

Steimberg, O. y Traversa, O. (1997). “Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino” y “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página” en *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires. Atuel.

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, applications*. IREP. París.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Gedisa.