

Efectos de la pandemia en el funcionamiento de los centros culturales de Villa Crespo a partir de su comunicación en plataformas mediáticas.

Santiago Videla y Julia Fionda Greco.

Cita:

Santiago Videla y Julia Fionda Greco (Noviembre, 2021). *Efectos de la pandemia en el funcionamiento de los centros culturales de Villa Crespo a partir de su comunicación en plataformas mediáticas*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/santiagovidela/7>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pKGH/5W4>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Efectos de la pandemia en el funcionamiento de los centros culturales de Villa Crespo a partir de su comunicación en plataformas mediáticas

Videla, Santiago
(UBACyT - UBA - Ciencias de la Comunicación - UNTREF)
savidela@gmail.com

Fionda Greco, Julia
(Becaria UBACyT - Estudiante de Ciencias de la Comunicación)
juli.fionda@gmail.com

Attinà, Leonardo
(UBACyT - Estudiante de Ciencias de la Comunicación)
leonardoattina@gmail.com

Sodikman, Lola
(UBA - Estudiante de Ciencias de la Comunicación)
sodikmanlola@gmail.com

1. Resumen

Este trabajo se propone describir los modos en los que el avance de la pandemia y sus consecuencias en las políticas sanitarias y de administración del espacio público en Argentina generaron cambios en la forma en la que los centros culturales comunican sus quehaceres en plataformas mediáticas.

En trabajos anteriores se dio cuenta de que una de las características que hacen a la autosustentabilidad de este tipo de proyectos es el modo de convocatoria que articula las vidas on y off-line. Por caso, se llegó a un modelo de clasificación de tipos de interacciones en plataformas que permiten comprenderlas en relación al tipo de contenido compartido y su alcance: si en el siglo pasado el volante en las esquinas y el boca a boca ocupaban un lugar central en la difusión de este tipo de eventos, hoy en día los mensajes en whatsapp y las plataformas mediáticas acaparan buena parte de la atención.

Con el avance de las restricciones de circulación, se volvieron importantes las mediatizaciones en plataformas y en ellas se pudieron ver, respecto de nuestro objeto, al menos tres grandes procesos: la adaptación a la vida online, el cambio del modelo de

negocio y la desaparición. Se observaron cambios tanto en la oferta de contenidos como en la forma de vincularse con los otrora visitantes.

2. Introducción

Así como la pandemia del COVID-19 aparejó efectos sobre las políticas públicas y las conductas de los ciudadanos, las múltiples vidas de los fenómenos musicales también se vieron afectadas. Hasta Marzo de 2020, la vida en plataformas de los centros culturales era relativamente pobre. En Videla, Attiná, y Fionda (2019) se dio cuenta de que muy poco de lo que sucedía en los espacios off-line, tenía su correlato en los formatos online. El alto volumen de visitantes, la cantidad de bandas musicales en vivo y el nivel de consumo de comida y bebida no dejaban marcas significativas en el sistema de intercambio de mensajes mediatizado, más allá del uso de redes interpersonales para acercarse a visitar los espacios. No obstante, a partir de los confinamientos decretados por el estado y los cierres de las actividades culturales, se dio en el mundo un avance del uso de las plataformas de streaming audiovisual. Todos, en alguna medida, hemos sido atravesados por este fenómeno. Desde el mundo laboral (reuniones por Zoom, Meet, Webex, etc.) hasta el educativo (desde Google Classroom, hasta el Padlet, y las mismas plataformas de video conferencia ya citadas) pasando por el mundo del entretenimiento (vivos en Instagram o Facebook, de personalidades que luego derivaron en streamings pagos¹, vivos de Twitch monetizados, vivos de Tik tok² y transmisiones de Youtube³).

En Videla (2021) se plantea una descripción del ecosistema de plataformas de streaming en el que se puede apreciar las diferentes focalizaciones que existen (en los contenidos, en la generación de redes sociales, en la segmentación genérico-estilística) y, por sobre todo, que ya existía una relativamente larga tradición de prácticas y oferta vinculada a la visualización en pantallas de este tipo de textos.

Por caso, Teatrix y Alternativa Teatral en Argentina, así como All Theater en España, ya ofrecían videos grabados de performances y MyOpera, algunos conciertos grabados. Pero es sin dudas Youtube⁴, el gran repositorio de la oferta musical grabada de los artistas musicales que incluye grabaciones profesionales y amateurs.

¹ Como el caso de la periodista Yanina Latorre y el *influencer* Santiago Maratea, que reunían una audiencia de más de 50000 espectadores todos los días y que para el 12 de septiembre hicieron un evento pago de \$400 con similares características.

² El músico The Weeknd realizó el 12 de agosto una transmisión en vivo de un video grabado que reunió US\$350000 en donaciones a través de la plataforma.

³ Incluso el mundo académico se trasladó a las plataformas. Desde este equipo de investigación se organizó un Coloquio sobre mediatizaciones en Abril 2020 y unas Jornadas Internacionales de investigadores en Plataformas: <https://youtu.be/fRVTWQnmHdc>

⁴ Twitch también merece una mención, por la cantidad de bandas que performan shows en vivo a cambio de recompensas de suscriptores Prime.

En ese contexto es que decidimos indagar qué había pasado en un segmento, que no se mostraba muy activo en plataformas, frente a un cambio radical en sus posibilidades materiales de interacciones cara a cara.

Lo que nos encontramos es en principio restricciones del orden material: la posibilidad o no de supervivencia del negocio. Por tratarse de proyectos con algún grado de informalidad, buena parte de los ingresos dependía de lo que sucediera en el espacio físico. El consumo de bebidas, que aportaba buena parte de la financiación, se desplazó a los hogares.

En esa línea también estaba la limitación práctica de la persona que se encargaba de las redes sociales. Éste solía ser alguien que entre otras tareas se dedicaba a *postear* (Videla, 2019). Sin la posibilidad material de financiar esas otras tareas, el riesgo de desaparición de lo virtual era concreto.

Experiencias de trabajo con PyMEs nos han permitido apreciar que es clave el nivel de plasticidad o no que estas instituciones tienen para adaptarse a los cambios del entorno. La personalidad del dueño suele determinar los caminos a seguir, que no necesariamente se correlacionan con decisiones profesionales o muy bien pensadas. Más aún si tenemos en cuenta que desde el inicio se planteó que las restricciones de circulación en el país iban a ser pasajeras⁵.

Un detalle no menor, desde nuestra perspectiva, es la diferencia entre estilo de vida y estilo discursivo en los términos que los plantea Levi Strauss (1970). Es decir, que una cosa son los modos de conducir un negocio y otra muy distinta la mediatización de una institución. No será parte de este análisis el modo en el que el centro resolvió económicamente su supervivencia o no al entorno post-Covid19. Por el contrario, sólo nos detendremos en cuáles fueron las manifestaciones discursivas en plataformas durante el período en cuestión. Entendemos por plataformas al conjunto de soportes de sistemas de intercambios mediatizados; tales como redes sociales, sitios web, blogs, etc. (Fernandez, 2018).

Daremos cuenta de cuáles son las características principales que hacen a los modos en los que los centros convocan a los espectáculos. Se busca establecer los rasgos que hacen que Club V, Marquee, Musicleta, Matienzo, Casa Brandon y La Gran Jaime compartan espacios simbólicos comunes y enunciadores y enunciatarios específicos. Entendido esto en el sentido en el que José Van Dijck (2016) plantea las interacciones entre usuarios y plataformas como el resultado de una negociación entre la propuesta y las necesidades/deseos de uso.

Resta aclarar, que los resultados que presentamos se enmarcan en el módulo de investigación *Performances musicales en vivo en Villa Crespo*, del proyecto UBACyT

⁵ En este punto adquiere relevancia la nota al pie 3 sobre los eventos organizados por la cátedra: Las instituciones organizadoras de congresos se vieron envueltas en su propia estructura de decisión que hizo que hasta agosto no se generaran iniciativas virtuales. Desde la cátedra y el UBACyT, al ser organizaciones más pequeñas fue más fácil proponer y concretar eventos desde abril.

20020170100244BA que dirige José Luis Fernández y que lleva como título *Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura*.

3. Las plataformas

Una de las claves del trabajo de José Luis Fernández (2018) es destacar que en la actualidad, más allá de nuestra propia consciencia y de nuestro nivel de involucramiento consciente, vivimos en plataformas. Esto significa que la mayor parte de nuestras prácticas se desenvuelven en la web o en alguna aplicación de las denominadas redes sociales. Por lo que un acercamiento a este fenómeno implica entender que “cada plataforma se describe en términos de los sistemas de intercambio discursivo y de interacción que conviven dentro de cada una de ellas. Esos sistemas pueden tener relación entre sí o no” (p. 61).

Tanto esas plataformas como toda mediatización en general, es concebida para nosotros como el resultado de la interacción de tres series de fenómenos. El primero que tiene que ver con las restricciones y posibilidades del dispositivo técnico. El segundo con los géneros y estilos propios de esos intercambios y el tercero con las prácticas sociales que entre el dispositivo y los géneros/estilos se asientan.

Es desde allí que suponemos que el primer paso para el análisis de un fenómeno que se nos aparece como novedoso es someterlo al modelo de semiohistoria (Fernández, 2021). Es decir que analizaremos, según el esquema de la Figura 1 la serie de los dispositivos técnicos, la serie discursiva de los géneros y estilos y la serie de las prácticas sociales, para comprender el intercambio mediático (figura 1).



Figura 1 - Modelo de análisis semiohistórico

Históricamente la comunicación de fenómenos musicales estuvo a cargo tanto del músico como del organizador del evento. Ambos tenían como opciones posibles el uso de las paredes de los barrios y los medios masivos. Entendemos que por los efectos de sentido de las plataformas, algo de ambos está presente en ellas. La pared, como dispositivo gráfico para los grafittis (o los afiches ilegales) supone un tipo de visibilidad limitada a la cantidad de tránsito de la calle para su visibilidad. En el caso del Facebook o Instagram de los centros el correlato es equivalente. La cantidad de seguidores de la página determina el techo posible de lectores de lo que comunique.

Además plataformas como Facebook e Instagram, por ejemplo, someten la discursividad a una grilla. En el caso del primero, vertical. En el segundo, en mosaico o vertical, según la configuración de la aplicación en el dispositivo del usuario. “En ambos la dimensión temporal ordena la sucesión de eventos de la agenda” (Videla, 2019). Esto lo diferencia de la pared en la que el texto (para el grafiti o el afiche vale igual) tiende a imponerse sobre el dispositivo. O lo que es lo mismo, mientras la intervención del músico o el organizador en la pared puede moldear el espacio social, para el caso de las redes sociales, son estas las que moldean la comunicación del centro cultural.

De la televisión o la radio se retoma la posibilidad de comunicar en lenguajes audiovisuales y el modo de pauta paga para trascender los límites de los espectadores cautivos. Mientras con la pauta en los medios masivos se esperaba alcanzar a la audiencia en relación a la mayor o menor presencia de un segmento (target) según el tipo de contenido que ofrecía el programa en el que se pautaba, las plataformas permiten seleccionar aproximaciones más específicas de lectores de los posteos por combinación de variables sociodemográficas tradicionales (edad, sexo, barrio) y variables cualitativas de presuposición de relaciones de gustos o temáticas (los que miran x serie, los que les gusta el rock). El afiche es un género que opera como antecedente del flyer en las redes. Este convive con el calendario/agenda en *invitaciones a eventos* en las redes.

En todos los casos el gran cambio es en la posición espectral novedosa que proponen las plataformas. Ya no estamos en presencia de fenómenos de expectación, sino de interacción. Ahora con los posteos se pueden llevar adelante acciones (dar me gusta, compartir) y discursos (comentar). (Fernández, 2018).

Lo que sigue es un esfuerzo por sistematizar el análisis de estas posibilidades en las páginas de Facebook de los centros Musicleta, Casa Brandon, La Gran Jaime, Club V y Marquee.

4. Los centros culturales

La Gran Jaime es un centro cultural ubicado en una casa colonial cuya fachada está pintada de varios colores. Se ingresa por un pasillo y en las distintas habitaciones del lugar hay mesas y sillas o sillones para que la gente se siente. Es más bien como una casa antigua transformada en bar, sólo que una de las habitaciones está equipada con un pequeño escenario y un proyector. Ahí se llevan a cabo actividades como performances de bandas o distintos artistas, o reproducciones de films con entrada gratuita. Su correlato en el mundo virtual son una página de Facebook, sobre la cual integrantes del centro, comentaron que “quedó medio de lado” (Videla, Attiná, y Fionda, 2019) y ya no es central en la difusión; y una cuenta de Instagram, sobre la cual dijeron que es muy importante para que asistan más personas a los eventos que se realizan en el espacio. Jaime es una cooperativa y dos personas que forman parte de la misma se encargan de manejar ambas redes.

Casa Brandon fue fundado hace 20 años como un centro cultural que tenía el objetivo de reunir al colectivo LGBTQ. En el exterior se ve una casa de color verde claro, ninguna ventana abierta, y la bandera multicolor colgando del frente. Dentro del lugar hay una exposición de arte, se venden libros, los baños no están divididos por género, hay una barra en dónde se puede pedir comida y un escenario frente a un espacio amplio lleno de sillones y mesas ratonas en dónde las personas asisten a ver las performances que se llevan a cabo. Brandon cuenta con una página web, un canal de Youtube, una página de Facebook y cuentas de Twitter e Instagram. En ellas predomina lo musical, así como también cuestiones relacionadas a lo LGBTQ, esto último siendo una característica fundacional del centro. Mediante el uso del lenguaje inclusivo y de posteos con temáticas que abarcan temas como el posporno, talleres para repensar la masculinidad, o invitaciones a fiestas con el nombre “Brandon Gay Day”, se muestran como un espacio abierto a la diversidad.

Si los anteriores se asemejan más a la idea de un teatro, Musicleta se asemeja más a un bar. Es un espacio pequeño con 8 mesas adentro y 6 afuera, una barra sin banquetas para consumir y un escenario al fondo. El acceso a los sanitarios implica pasar delante del escenario. Se autodefinen como un espacio cultural en el que se realizan espectáculos musicales todos los días, acompañados por una “pared de exposiciones” que varía quincenalmente. Para interactuar por fuera del cara a cara tienen cuentas de Twitter, Facebook e Instagram. Las publicaciones de estas dos plataformas consisten mayoritariamente en flyers que anticipan las actividades que se realizarán por la noche en el sitio. Twitter, en cambio, tiene una actualización mucho menor y se utiliza principalmente para el reclutamiento de bandas.

Marquee se autodefine como un espacio clásico, un lugar de la “música de culto y rock”. Un sitio con “picadas, tragos y música”. El frente es de un color gris oscuro; en la parte superior

hay un balcón y, por debajo, un cartel grande con la leyenda de “Marquee”. Tiene una página web que propone un recorrido de lectura vertical. En el sitio se pueden observar fotos de los eventos (con etiquetas para buscar imágenes de una banda específica), información y características del lugar, como así también un mail de contacto para el reclutamiento de bandas. Facebook es la red social más utilizada, principalmente con flyers para publicitar a las bandas que van a tocar como así también para mostrar algunas promociones.

En Club V también predominan los flyers en donde explicitan cuál/es van a ser la/s banda/s de la semana o del día, dependiendo la ocasión. Asimismo, algunos posteos se dedican a proporcionar más información sobre los shows de la jornada. Si bien tiene cuentas de Youtube e Instagram, Facebook es la principal.

El centro cultural Matienzo es el más *profesional* de los que trabajamos. El espacio es más grande y conviven varias actividades en él (cursos de teatro, obras de teatro, clases de poesía, bandas musicales) Tiene un bar en la planta baja junto a la sala de conciertos más grande y un bar en la terraza. Cada tanto suben a ella de las otras salas que hay en el espacio, para avisar el inicio de sus actividades (Videla, 2019).

5. Las plataformas en pandemia

Entre marzo y noviembre de 2020 se pudo observar una tendencia que era propia de los centros: El volumen de posteos en Facebook e Instagram fue muy bajo. Es decir que, o no se modificó o tendió a decrecer.

En términos materiales, un smartphone alcanza para generar un *vivo* en Youtube, Facebook o Instagram. Más aún, que la calidad de la transmisión sea *pobre* es parte de lo esperable, ya sea para acciones de baja visibilidad o para transmisiones de celebrities o eventos de plataformas⁶. Sin embargo, mientras la docencia o el trabajo remoto se mudaron a aplicaciones de videollamada, estos centros se mantuvieron al margen. Por caso, Club V, que era un centro cultural que publicaba en promedio un posteo por día antes de la pandemia, entre el 20 de marzo del 2020 (cuando comenzó la cuarentena) hasta el 3 de septiembre del mismo año, sólo realizó 4 posteos. A partir de septiembre, las publicaciones volvieron a ser más frecuentes (promedio de una publicación cada dos días aproximadamente). Esto se puede ver en más detalle en la figura 2.

⁶ Estamos desarrollando una investigación sobre los recitales en TIK TOK y allí damos cuenta de que los artistas se suman a las maratones musicales que organiza la plataforma y que muchos de ellos hacen sus shows tomando la imagen con el audio de un smartphone, con una calidad muy baja, pero con visualizaciones superiores a los 100000 usuarios. Lo mismo para la previa de los Oscars por TIK TOK que organizó la señal TNT.

Promedio de posteos semanales pre y durante la pandemia en Facebook

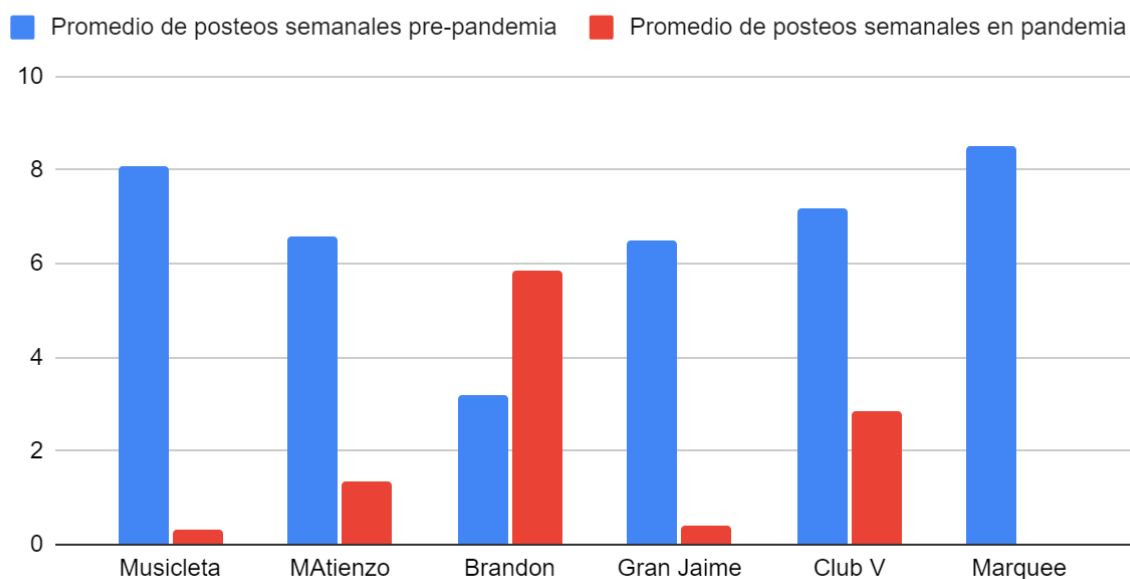


Figura 2

El caso de Marquee nos permite ver que antes de la pandemia se publicaban mayoritariamente flyers que promocionaban los eventos que iban a desarrollarse a lo largo de la semana en el lugar. En menor medida, el segundo tipo de publicación más recurrente era la publicación de videos de bandas que ya habían pasado por el lugar días/semanas anteriores, ya que en Facebook se dejó de publicar en el 2020.

Sin embargo, mudaron su actividad a Instagram. Más allá de los verosímiles que circulan entre los especialistas en Marketing Digital sobre la mayor o menor capacidad o efectividad de una plataforma u otra, no se puede apreciar en este cambio ninguna evidencia en términos de cambios de patrones de comunicación ni de efectos entre los seguidores. Los promedios de interacción y volumen de las cuentas son similares.

Un caso particular es el de Casa Brandon, que durante la pandemia aumentó considerablemente la cantidad de posteos realizados en Facebook. Esto es así debido a que la forma que dicho espacio encontró para adaptarse al contexto fue la de llevar su modelo comercial a las plataformas. Si antes de la cuarentena organizaban shows con cobro de entradas y dentro del espacio vendían comida a los espectadores que se sentaban en las mesas, durante la pandemia comenzaron a ofrecer shows por streaming cuya entrada se abonaba a través de un código QR y a vender comida por delivery.

Como veremos más adelante, a diferencia de otros centros que dejaron de publicar en sus redes sociales a la espera de que termine el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio decretado por el gobierno, en abril del 2020 Casa Brandon ya estaba posteando

en Facebook invitaciones a eventos y talleres por streaming. En otras palabras, este centro rápidamente logró mediatizar las actividades que anteriormente ofrecían cara a cara, trasladándolas a las plataformas, lo cual podría explicar el hecho de que en Facebook hayan realizado una gran cantidad de publicaciones durante la pandemia. Además, en el mismo lapso de tiempo, Brandon también realizó numerosos posteos en Instagram y aún más en Twitter, lo cual se condice con la fuerte actividad del espacio en Facebook, indicando que dicho centro estuvo muy activo en las plataformas durante la emergencia sanitaria (Fionda Greco, 2021).

5.1 Los contenidos de los posteos

En términos generales, el mayor cambio que se aprecia en estos espacios tiene que ver con tres movimientos: la reconversión hacia actividades virtuales, la reconversión hacia la gastronomía y la pausa expectante hacia la reapertura parcial de actividades que se da al final del período. Como consecuencia de esta pausa, también estuvo la desaparición del centro.

Así vemos como Musicleta (dentro del muy bajo volumen descrito ya de publicaciones) se convierte en un delivery de bebidas y Club V pareciera acentuar su producción gastronómica (que ya era destacada en las intervenciones en vivo, pero muy poco en las plataformas mediáticas). Recién a partir de diciembre de 2020 (último mes que estuvo abierto el Centro Cultural) los eventos musicales volvieron a ocupar un rol protagónico en los posteos. En las publicaciones no solían incluir información sobre el precio y las imágenes variaron entre figurativas y abstractas (muy pocas fueron con fotos de los artistas, algo que antes de la pandemia tenía más peso).

Musicleta
18 de mar. de 2020 · 🌐

Permanecemos cerrados, pero liquidamos la cerveza artesanal!!!

Jueves de 18 a 21hs



Figura 3

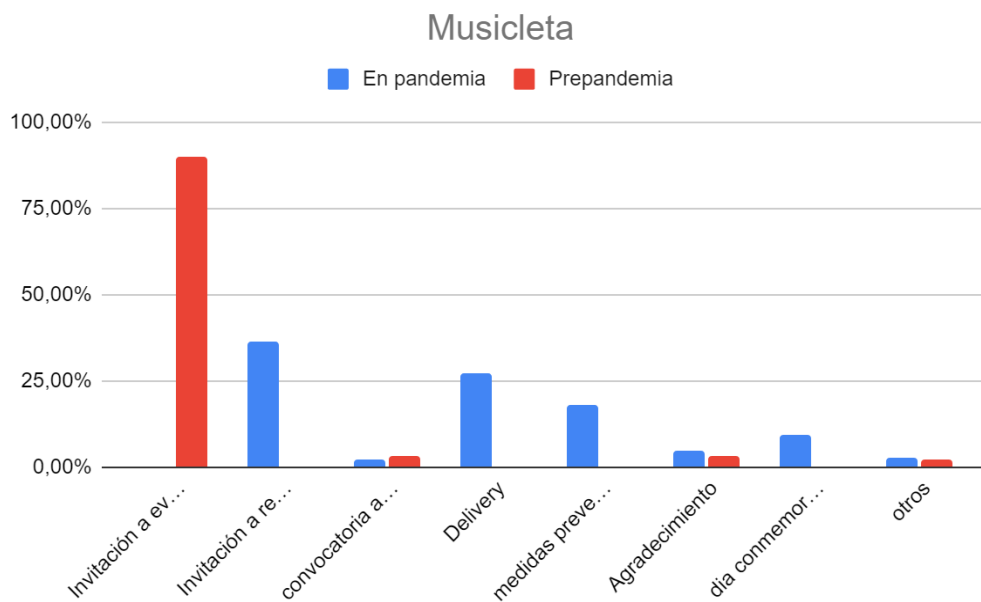


Gráfico 1



Figura 4

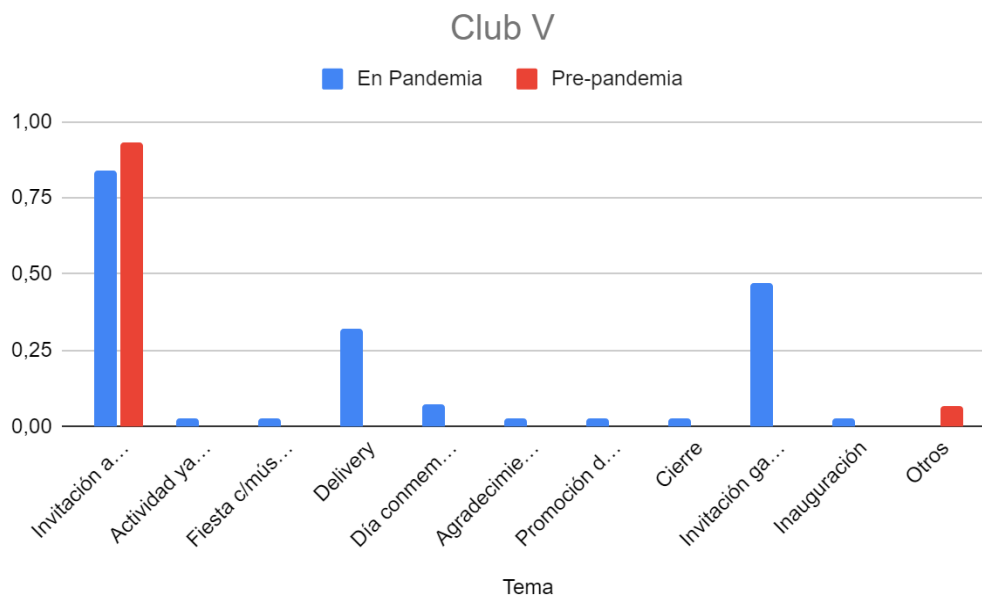


Gráfico 2

La Gran Jaime, que tuvo un promedio bajo de actividad en redes durante la cuarentena, es uno de los centros que apostó en las redes a la post-pandemia, apelando a la venta anticipada de vouchers válidos para cenar en el lugar cuando termine el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Sin embargo, esta apuesta culminó en la desaparición del centro en julio del 2020.

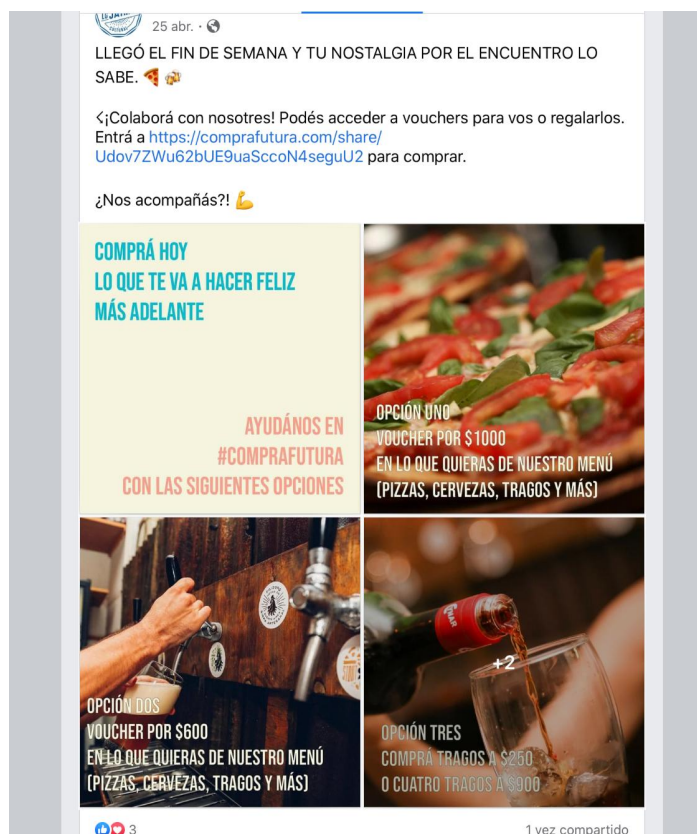


Figura 5

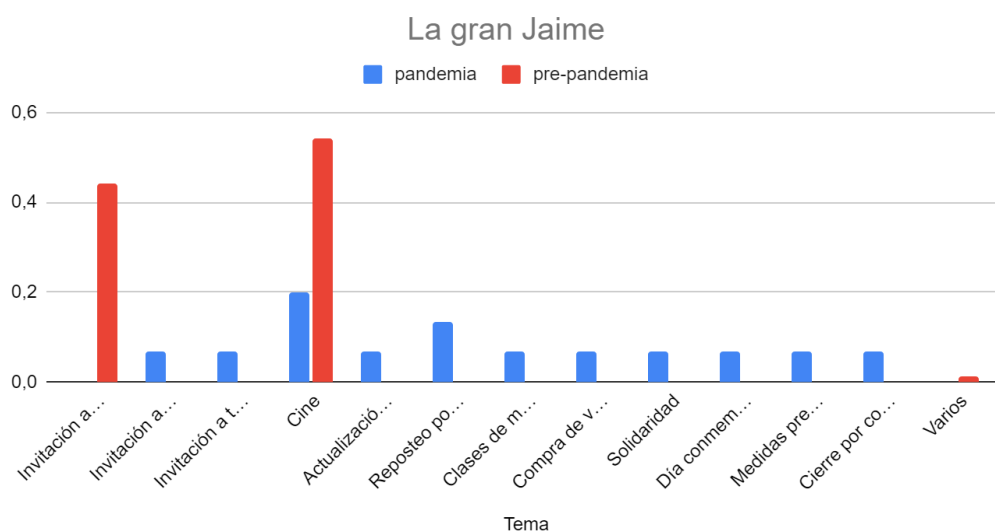


Gráfico 3

Tanto Casa Brandon como Matienzo fueron los centros que apostaron por la virtualidad. El primero fue, como vimos, el que más radicalmente cambió su estrategia de presencia incrementando de manera sustancial su volumen de publicaciones y en él la variedad temática, incluyendo posteos en donde ofrecen delivery de comida, conmemoran alguna fecha relevante o comparten un reclamo relacionado a la política. Fue este centro el cual invitó a la mayor cantidad de *streamings* (aún siendo pocos) y realizó actividades que se hacían cara a cara, de manera mediatizada mediante plataformas de videollamada.

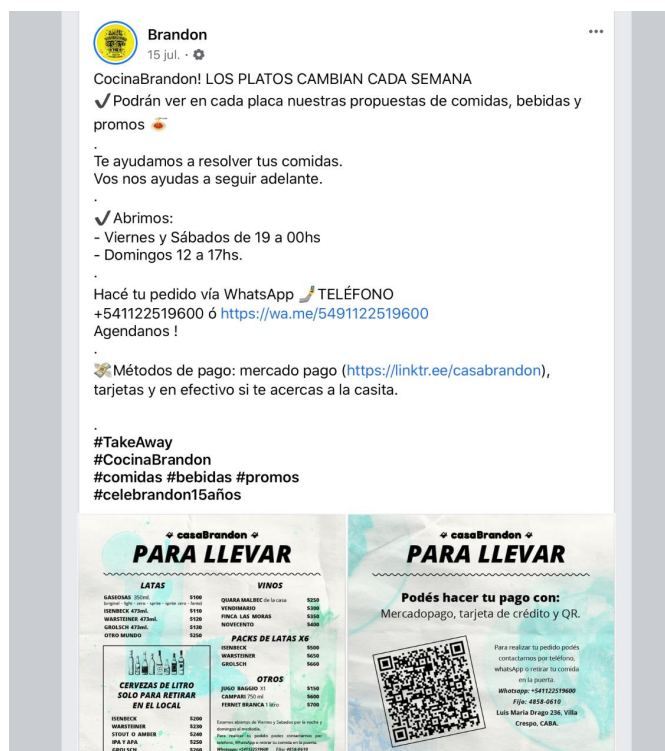


Figura 6

Casa Brandon

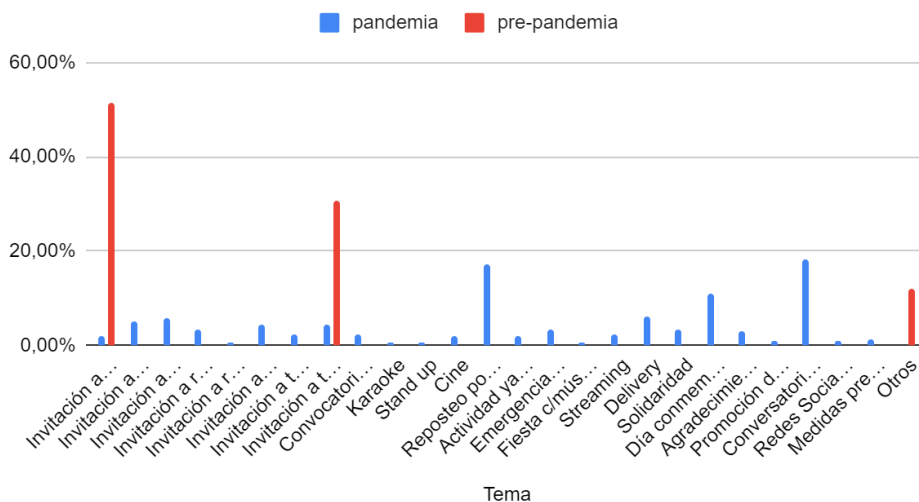


Gráfico 4

Matienzo fue también quien más apostó a la vida en plataformas invitando principalmente a cursos.



Figura 7

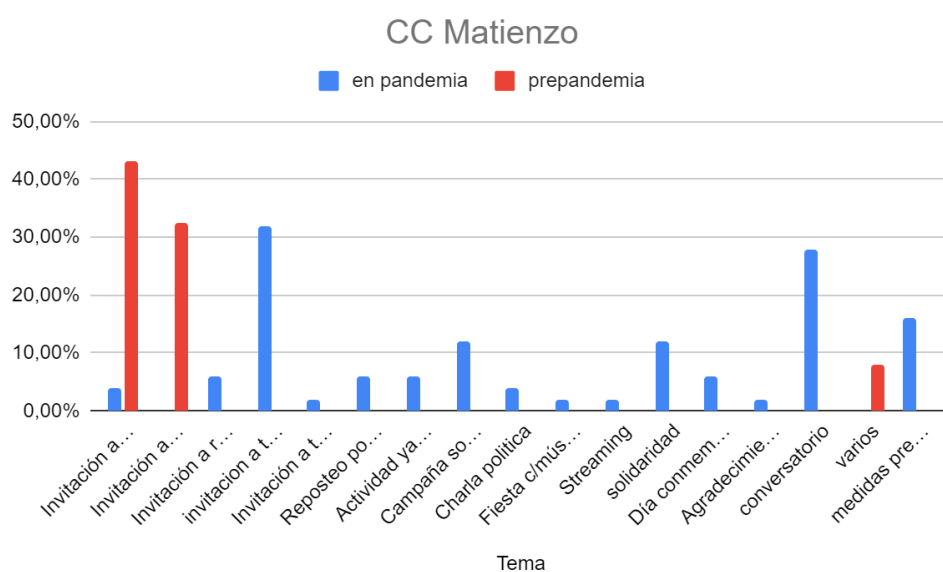


Gráfico 5

Así como vemos que la vida en plataformas de los centros tuvo ligeras modificaciones temáticas, pero relativamente pocos cambios en términos de presencia, podemos dar cuenta también de que el nivel de interacciones que se puede apreciar que tuvieron fue relativamente bajo.

Más allá de cuánta gente haya participado de los talleres o comprado hamburguesas o cervezas, es claro que el nivel de respuestas (comentarios, compartidos y likes) siguió siendo tan bajo como antes de la pandemia.

6. Cierre provisorio

En “Una sociedad indígena y su estilo”, un capítulo del libro *Tristes Trópicos*, Lévi-Strauss (1970) describe cómo, frente a un momento de muchos cambios en la sociedad Caduvea, él encuentra que lo que le permite acercarse al estilo de vida, al modo de ser específico de esta población, es focalizarse en aquello que se resiste a los cambios. Y en particular, entender que del intercambio de significaciones, la dimensión discursiva del estilo, llevaba o no cambios en los modos de hacer de la conducta.

Si bien no son la panacea que uno puede encontrar en descripciones de centenas de *especialistas* en TIK TOK, IGTV o Youtube, las redes sociales han permitido que buena cantidad de las PyMES sobrellevaran la pandemia promocionando y comerciando a través de ellas. Podemos describir por experiencia profesional casos de pequeñas bodegas que trasladaron su venta de vinerías a Instagram, Pymes Metalúrgicas que se volcaron a buscar consumidores finales a Mercado libre, o comercios barriales que convirtieron las historias de Whatsapp en su nueva vidriera, con suerte dispar, pero al menos de supervivencia.

Todos casos en los que cambios en la dimensión discursiva (el pasaje a una mediatización de la oferta comercial) implicó cambios de conducta física (nivel de ventas) y discursiva (aumentos de consultas en las distintas redes, acciones de *megusteo*, acciones de *reposteo*).

También es cierto que para las instituciones culturales en general no ha sido fácil acercarse a las denominadas redes sociales. En Ruggiero y otros (2021:3) se indica que ya desde 2012 (haciendo referencia a un trabajo de Fletcher y Lee) se “destacó que el uso de Facebook en los museos estadounidenses es principalmente unidireccional e informativo, y que el principal objetivo de la actividad en las redes sociales es aumentar el número de fans”. Describen luego un largo proceso en el que recién en 2016 empezó a trabajarse sobre la calidad de los contenidos. También destacan que una de las características de las prácticas sociales asociadas a los museos (lo que aquí llamamos estilo de vida) es “La relación de los museos con la comunidad local puede ser bidireccional y, por tanto, transmitirse bien a través del compromiso de los museos con la comunidad local o a través

de la comunidad que siente cada vez más curiosidad por las actividades de los museos forzando su participación” (Ruggiero y otros, 2021:5) Sin embargo esta relación *offline*, no parece mostrarse en la propuesta discursiva *online*.

Este primer acercamiento al fenómeno del funcionamiento en plataformas de los centros culturales en pandemia, nos permite dar cuenta de que los cambios en aspectos de la dimensión discursiva (cantidad de textos/posteos y variedad temática) no implicaron cambios en los modos de hacer en la relación de los usuarios con los centros culturales.

En Videla (2019) habíamos descrito que las redes interpersonales cerradas tenían mayor peso en el vínculo entre visitantes y centros. Particularmente que el vínculo era complejo. La mayoría de los que asistían eran o *personas que gustan de ir a centros culturales o amigos/fans de los músicos que tocaban*. Muy pocos se presentaban como *habitué* de los locales en sí. El apego, si lo hubiera, estaba en la intervención cara a cara, más que mediante plataformas de interacción múltiple. Centros con tres mil seguidores contaban con más de veinte mil *check-ins* en sus páginas. Predominaba más el haber estado, que el ser parte.

Estos hábitos son los que, a pesar de la pandemia, se mantuvieron y aún con los cambios de conducta de los nativos en las plataformas (buena parte de la población se vio obligada ya sea para trabajar, estudiar o estar en contacto con seres queridos, a hacer cosas en Zoom, Meet, Webex o salas de Facebook) los centros no lograron ocupar su lugar de articuladores entre una oferta musical y su audiencia.

Bibliografía

Fernández, J.L. (2013). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* (Coordinador). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Fernández, J. L. (2010). Listas y estatutos en las novedades mediáticas. En *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, 5, pp. 6-8.

Fernández, J.L. (2018). *Plataformas Mediáticas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Fernández, J.L. (2021). *Vidas Mediáticas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Fionda Greco, J. (2021). Centros culturales LGBTQ: El uso de Twitter durante la pandemia en comparación a otras plataformas. ENACOM 2021: XVIII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación.

Jauregui, J. y Videla, S (2019) *El vínculo entre el músico y sus fans en las plataformas de interacción múltiple*. Coloquio CIM. 8 y 9 de agosto, Rosario.

Lévi-Strauss, C. (1970) Una sociedad indígena y su estilo. En: *Tristes trópicos*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba. Recuperado de:

<http://pueblosoriginarios.com/textos/strauss/20.html>

Segre, C. (1985). Tema / motivo. En: *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, España: Crítica.

Steimberg, O. (1993). Propositiones sobre el género. En: *Semiótica de los medios masivos*. (pp. 39 - 84). Buenos Aires, Argentina: Atuel.

Ruggiero, P., Lombardi, R., & Russo, S. (2021). Museum anchors and social media: possible nexus and future development. *Current Issues in Tourism*, 1–18. doi:10.1080/13683500.2021.1932768

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Videla, S. (2019) *An approach to the types of interactions that media platforms allow to call to musical events of low and average attendance*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/40148003/An_approach_to_the_types_of_interactions_that_media_platforms_allow_to_call_to_musical_events_of_low_and_average_attendance

Videla, S., Attin, L., y Fionda, J. (2019). *Análisis de la comunicación en plataformas mediáticas de centros culturales con actividades musicales de Villa Crespo*. En: Eje 4 - Cultura y Sociedad: Artes, Medios y Tecnologías Digitales. X Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/107/2020/09/eje4_videla-PON.docx