

Eje 4. Comunicación comunitaria y comunicación popular  
Coordinan Patricia Fontelles, Irene Roquel y Liliana Lizondo

## **Las organizaciones sociales, como expresiones culturales, en tiempos de pandemia. De los espacios físicos a los espacios digitales**

Nelson Cardoso | Universidad de Buenos Aires, Argentina  
[nelsoncardosoh@gmail.com](mailto:nelsoncardosoh@gmail.com)

### **Resumen**

Las tradicionales organizaciones como espacios de socialización, hace años que están atravesando una crisis de todo tipo: de legitimidad social, económica, como espacios representativos simbólicos culturales, y ahora se suma la imposibilidad de participar de cuerpo presente en ellas, con la única alternativa de alojarnos y encontrarnos en los nuevos "espacios digitales". Proceso que, culturalmente ya estábamos atravesando, pero la pandemia por el COVID 19, aceleró por lo menos 50 años.

En la actual etapa del capitalismo se reconfigura el modelo de consumo de mercancías. Antes estaba descentralizado (distribución de mercancías próximas al consumidor), más tarde, en los 90 se centralizó en los grandes centros comerciales (Shoppings) las cavernas, como las llamaba Saramago, o los templos del consumo Beatriz Sarlo. Es el consumidor el que tiene que ir donde está la mercancía en los grandes centros comerciales.

Con el auge de internet y la conectividad se comienza a desplazar el modelo de consumo a un consumo on line (domiciliario). Hay una nueva reconfiguración para que este modelo se dé en la casa sin necesidad de salir del hogar.

Antes se encontraba en la calle el espacio de socialización. Hoy el nuevo modelo de sociabilidad es el espacio virtual pero en la casa. La modalidad de consumo domiciliario (delivery) que no requiere el tener que salir del hogar. El modelo como Saúl Feldman (2019) llama de "uberización" o "rappización"; en contraposición al viejo modelo de consumo estático que proponía Mac Donalds (p, 36).

Hoy se da una fuerte proliferación de espacios sociales en la red (comunidades en línea): My Space, Facebook, Instagram, Twitter, What Sapp, Loves App, video juegos interactivos etc. Las nuevas tecnologías también están fomentando el desarrollo de espacios sociales de realidad virtual que combinan sociabilidad y experimentación con juegos de rol. Los

nuevos entornos digitales con sus aplicaciones evidentemente ocupan nuevos espacios de identificación colectiva. Son el nuevo ágora electrónico.

"Es propio de esta era la desterritorialización que trae internet, la era de la hiper conectividad donde vos podés trabajar en cualquier parte, que no necesitás estar en lugares fijos, son comportamientos que han cambiado y que lleva a tener comportamientos más nómades" (Moiseeff, 2019).

Experiencias que no están atadas a un lugar físico, es una energía que puede ocupar diferentes espacios; o el formato de la TV adaptado o complementado con las redes sociales. En este particular contexto social y cultural de pandemia, es interesante interrogarnos cómo se re configuran los tradicionales espacios y organizaciones del campo de la comunicación popular, alternativa y comunitaria.

Este texto intentará aproximar algunos interrogantes sobre esta particular coyuntura.

**Palabras clave:** organizaciones sociales, cultura digital, participación

En su libro *Las Organizaciones de la Sociedad Civil*, Sergio De Piero (2005), a propósito de las consecuencias sociales y económicas de muchos años de implementación de políticas neoliberales en la región y particularmente en Argentina; desarrolla el concepto de la nueva cuestión social *"Al referirnos a una nueva cuestión social, estamos presuponiendo que se diferencia de una anterior: la generadas desde fines del siglo XIX a raíz de los cambios introducidos por la industrialización y el crecimiento de las ciudades, ello se tradujo en la explotación laboral, graves problemas de hacinamiento, de salud, etc"* (p. 53).

La vieja cuestión social, hacía referencia a un status de vida bajo un modelo de Estado de Bienestar (período que va desde la década del '50 hasta finales de los '80). En términos sociales, el trabajo, el acceso a la educación, la salud, la previsión social, entre tantos derechos; era una cuestión de hecho. Estaban aseguradas bajo ese modelo. Un empleado que ingresaba a trabajar a una empresa (pública o privada) podía proyectar toda su carrera o vida laboral allí, hasta jubilarse. Con todas las certezas y seguridades que ese estatus social le brindaba: ahorro, acceso a vivienda, vacaciones, salud, aguinaldo y en un futuro lejano, un retiro con jubilación asegurada.

Con la instauración de políticas neoliberales en la región y en particular en la Argentina, se termina el modelo de bienestar; dando lugar a lo que el autor denomina en términos simbólicos la *nueva cuestión social*. Período histórico asociado a la década de los '90, y caracterizado por el achicamiento del Estado, desocupación, nuevos pobres, e indigentes y una palabra que resume las consecuencias de la instauración de estas políticas: la exclusión. Grandes masas de gente que no tiene ni tendrá acceso al trabajo y a los derechos a los cuales los tenía acostumbrados la vieja cuestión social. Porque ya no hay, ni habrá, un modelo de desarrollo que genere empleo.

Por otra parte, en el escenario comunicacional, estamos transitando un cambio de época. Omar Rincón afirma que el siglo XXI comenzó con el nacimiento de Internet. Pasamos de la sociedad letrada a la sociedad twitteada, diría Nestor García Canclini. La metáfora de *El fin de la historia de un mueble* de Eliseo Verón, así lo retrata. El autor utilizó esta metáfora para explicar el fin de una era, comunicacionalmente hablando, para pasar a otra explica Luis A. Quevedo en *"Medios, tecnologías y prácticas culturales"* (2019)

La televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, está condenada a desaparecer. El modelo tradicional de consumo televisivo finalizó, se terminó una época por diversos motivos: físicos (desapareció el aparato mueble TV en el centro del living) y motivos simbólicos, ya que quedan pocos programas que reúnan a toda la familia frente al televisor (narrativas audiovisuales compartidas). Dice Quevedo (2019): *"La TV se está muriendo, y con ella se mueren los públicos que ella formó"* ("29" "16).

Como así también podríamos decir que estamos presenciando el fin de la historia de las salas; una forma de consumo cultural, que fundó el teatro y luego el cine. Ese fenómeno de apreciar un espectáculo de manera colectiva en tiempo real en una sala. La vieja cues-

ción cultural consistía en considerar como parte de "la cultura" (en singular): el cine, el teatro, los museos, las bellas artes, los libros, discos, etc. Los bienes culturales materiales y de participación concreta de cuerpo presente. Hoy en día los nuevos formatos digitales compiten, reemplazan se complementan con los tradicionales formatos de consumos culturales presenciales.

Este cambio de época, mucho tiene que ver con el impacto que producen las denominadas nuevas tecnologías en información y comunicación (NTICs); las cuales dan lugar a una nueva forma de consumo audiovisual. Hay una migración de pantallas del Siglo XX a las nuevas pantallas -"superficies"- del Siglo XXI (4<sup>o</sup> revolución industrial).

Más allá de las tecnologías, lo que cambió también, son las nuevas formas de consumo: qué hace el público (los públicos) con lo que ve en la TV. Según Quevedo (2019); "En la era post masiva, los públicos son más complejos y viven migrando, son verdaderos consumidores infieles" (27-25).

Está claro que nos encontramos frente a un contexto bisagra, de paradigmas culturales/comunicacionales. Es una etapa de transición entre un modelo cultural que se cierra a uno nuevo que se abre. Algo así como un pasaje o desplazamiento de la tradicional o vieja cuestión cultural/comunicacional a la nueva cuestión cultural: con migraciones o desplazamientos, convergencias, tensiones e interrogantes nuevos.

¿El fin de la historia del mueble, es el fin de la historia de lo que conocemos como "cultura"? ¿Podríamos afirmar, parafraseando a Eliseo Verón que estalló la vieja cultura? ¿Estamos ante la antesala de una nueva hegemonía cultural: la tecno cultura? ¿En qué medida esta nueva hegemonía cultural impacta en las formas de habitar y participar en organizaciones sociales?

Las tradicionales organizaciones como espacios de socialización, hace años que están atravesando una crisis de todo tipo: de legitimidad social, económica, como espacios representativos simbólicos culturales, y ahora se suma la imposibilidad de participar de cuerpo presente en ellas, con la única alternativa de alojarnos y encontrarnos en los nuevos "espacios digitales". Proceso que, culturalmente ya estábamos atravesando, pero la pandemia por el COVID 19, aceleró por lo menos 50 años.

Lo que sigue, son algunos tópicos para re pensar este nuevo estadio cultural y las nuevas interacciones, los espacios, etc. Dichos tópicos se encuentran interrelacionados y son interdependientes entre sí.

### **La digitalización cultural**

Las formas de expresión y consumo cultural tradicionales se están muriendo en el sentido en que las conocimos en otras décadas: museos, bibliotecas, discos, libros, el tocadiscos, VHS, DVD, el cine, el teatro; como tantas formas de expresión de cultura localizada, material, concreta, de presencia física, de tiempo real.

Todas las esferas culturales y creativas se han visto, en mayor o menor medida, transfor-

madas por las nuevas tecnologías; pero sin dudas uno de los sectores que ha experimentado las consecuencias de este cambio es el sector cultural.

La cultura digital, o digitalización cultural, es una expresión que hace referencia a los cambios culturales que se producen a partir del desarrollo y la difusión de las NTICs y, en particular de internet. Manuel Castells (2012) afirma que "una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo, *vive* en internet. Como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión" (Castells, 2012, citado en Finkelievich, 2019).

Nos encontramos ante un cambio de paradigma, en cuyo centro se ubican las NTICs. Omar Rincón (2019) asevera: "El siglo XXI comenzó en la cultura en 1990 con el nacimiento de la Web" (1, 54"). Y este cambio no solo son las redes sociales, los smartphone o Internet, sino cómo la vida misma se ha modificado en torno a estas nuevas realidades: la pregunta que tenemos que hacernos es ¿qué hacemos los usuarios con esas nuevas tecnologías?

"La cultura digital es esa ciudad de imágenes con las cuales nos relacionamos hoy; que nos presenta nuevas narrativas, nuevas estrategias comerciales, nuevos productos, nuevas estéticas, otras pantallas, una enorme revolución industrial, modelo de negocios. Y además una convergencia que no sabemos dónde va a terminar". (Quevedo, 2019, 20 35) Este particular estadio cultural unido a una fuerte industria cultural audiovisual puso en el centro de la escena al espectáculo o al entretenimiento como negocio, dimensiones que en el pasado eran expresiones culturales periféricas, donde ocupaban el centro de la escena la cultura con "C" mayúscula; hoy pasan a ser la dimensión hegemónica. Este es un desplazamiento muy fuerte en esta etapa histórica cultural, Omar Rincón (2019) lo explica muy bien, cuando afirma que la cultura popular norteamericana es cada vez más la cultura globalizada del entretenimiento y el espectáculo (2 40).

Este nuevo estadio cultural constituye un cambio de status; nos pone en presencia de nuevas prácticas culturales, ligadas a otros códigos, otros canales, otros lenguajes y relatos; por consiguiente a nuevos hábitos de consumos culturales.

### **Las prácticas culturales trascienden los espacios físicos**

Otra dimensión que nos obliga a repensar hoy el nuevo paradigma cultural; son los tradicionales espacios de encuentro y participación cultural. Tal como en el apartado anterior ejemplificábamos con el caso de los museos y de cómo estos incorporan las nuevas tecnologías y hábitos digitales de los nuevos públicos.

La modernidad pesada como la denomina Bauman (2000) ahora llega a su fin. Donde el volumen, el tamaño y el territorio era su obsesión. "El territorio fue una de las mayores obsesiones modernas, su adquisición fue una de sus mayores compulsiones y la proyección de las fronteras llegó a convertirse en una de las adicciones moderna más ubicuas, inflexibles y permanentes.

La modernidad líquida, en cambio pone en tensión los tradicionales lugares de encuentro de vínculos físicamente próximos. ¿Estallaron también los lugares físicos y concretos?

Nos toca transitar una era caracterizada por los intercambios simbólicos e interacciones líquidas: los usuarios de los medios conectivos desplazan cada vez más sus tradicionales actividades cotidianas a entornos on line.

Las redes sociales abren las puertas a nuevas formas de interacciones. Nos presentan una nueva manera de estar con otros, con mayor contacto con pantallas que con humanos. Afirma Bauman (2012): "Estamos físicamente próximos; pero a una remota e infinita distancia espiritual" (p.164. Es decir nos habla de escasas situaciones de encuentros (él los denomina *cercanía off line*), comparado con la masiva *cercanía on line* que nos ofrecen las redes sociales.

En el viejo paradigma cultural luego de la casa y el trabajo, aparecían otros espacios de sociabilidad y encuentro: la Iglesia, la sociedad de fomento, el shopping, la esquina.

Históricamente se llamó al hogar, el primer espacio, de sociabilidad que tiene un ser humano en la vida. En ese núcleo nace, crece y se desarrolla con los vínculos primarios: madre, padre, hermanos y otros familiares. Un segundo espacio de sociabilidad: el trabajo (la fábrica, la oficina) en el caso del mundo adulto, sino la escuela para los/as más jóvenes. Ese segundo hogar, o segunda madre: la maestra.

"El tercer espacio era en tiempos otro, uno situado dentro de la propia comunidad, donde la gente se reunía sin necesidad de que la animara a hacerlo una corporación..." (Klein, 2017, p. 41).

El tercer espacio es un lugar formal o informal de encuentro dentro del propio territorio. Formal en términos de marco institucional, de puertas adentro, en un espacio/tiempo regido por una organización formal: Iglesia, Escuela, Club de barrio, Centro Cultural, etc. E informal porque no lo enmarca ninguna organización a ese lugar de encuentro: la esquina, la plaza, la "ranchada", el bar.

Históricamente han existido organizaciones formales que ocuparon el lugar del tercer espacio. Indudablemente que dichos espacios estaban en relación al contexto social, económico y político de nuestro país. Durante lo que se denominó la etapa del Estado de Bienestar en nuestro país cierto tipo de organizaciones ocuparon el lugar del denominado tercer espacio. En ese contexto social era común que se diera un proceso fuerte de sociabilidad de proximidad, es decir que ciertas organizaciones ocupen un lugar de centralidad en la vida social y comunitaria, caracterizada por una fuerte participación: en especial organizaciones tales como: Sociedad de Fomento, Partidos Políticos, sindicatos, iglesias.

Al mismo tiempo, durante ese contexto, el Mercado supo generar sus propios terceros espacios. El consumo, pasó a ser un catalizador o punto de encuentro. Los Shoppings, locales de comida como Sturbacks o Mac. Donald; supieron ocupar lugares de encuentro y reunión; proporcionando espacios de sociabilidad vendible o de consumo. Bauman (2012) los llama templos del consumo (p.105)

En la actual etapa del capitalismo se reconfigura el modelo de consumo de mercancías. Antes estaba descentralizado (distribución de mercancías próximas al consumidor), más tarde, en los 90 se centralizó en los grandes centros comerciales (Shoppings) las cavernas, como las llamaba Saramago, o los templos del consumo Beatriz Sarlo. Es el consumidor el que tiene que ir donde está la mercancía en los grandes centros comerciales. Con el auge de internet y la conectividad se comienza a desplazar el modelo de consumo a un consumo on line (domiciliario). Hay una nueva reconfiguración para que este modelo se dé en la casa sin necesidad de salir del hogar.

Antes se encontraba en la calle el espacio de socialización. Hoy el nuevo modelo de sociabilidad es el espacio virtual pero en la casa. La modalidad de consumo domiciliario (delivery) que no requiere el tener que salir del hogar. El modelo como Saúl Feldman (2019) llama de "uberización" o "rappización"; en contraposición al viejo modelo de consumo estático que proponía Mac Donalds (p, 36).

"Es propio de esta era la desterritorialización que trae internet, la era de la hiper conectividad donde podés trabajar en cualquier parte, que no necesitás estar en lugares fijos, son comportamientos que han cambiado y que lleva a tener comportamientos más nómades" (Moiseeff, 2019, 18, 20").

Hoy existen muchos formatos de eventos culturales que se van adaptando a esta nueva realidad. Formatos líquidos y efímeros, muestras flexibles que se realizan en diferentes lugares: casas, museos, centros culturales; tienen una liquidez muy propia de la época con la idea que trae vinculada al nomadismo. Experiencias que no están atadas a un lugar físico, es una energía que puede ocupar diferentes espacios; o como veíamos en el apartado anterior el formato de la TV adaptado o complementado con las redes sociales.

### **Las nuevas modalidades de participación digital**

La vieja cuestión cultural y comunicacional presentaba al público como un objeto pasivo, receptor de propuestas culturales (un mero espectador). Esta concepción vino impuesta por el modelo de comunicación aplicado al mercado y a la publicidad. Desde donde se concibe y construye un sentido de público pasivo que ve, o escucha, se persuade y compra lo que la publicidad le ofrece.

La llegada de internet supo generar una primavera democrática comunicacional, que prometía una mayor interacción entre ambos polos de la comunicación. "Recién hacia fines de los setenta las computadoras comenzaron a ser percibidas como instrumentos no de opresión, sino de liberación" (...) "Se suponía que la capacidad congénita de admitir formas de comunicación de ida y vuelta, bidireccionales, hacia los medios sociales algo infinitamente más democrático que los viejos medios (unidireccionales). Palabras como `interactividad´ y `participación´ comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la web 2.0 de `responder´ y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publi-

cidad y transmisión de la información"(...) "Las nuevas plataformas interactivas –Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube- entraron en escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más `participativo´, basado en el usuario y de colaboración. Entre 2000 y 2006, no escasearon los teóricos de los medios que afirmaron que las aplicaciones de la web 2.0 estimulaban al límite la natural necesidad humana de relacionarse y crear, y hasta llegaron a celebrar, con demasiada antelación, el virtual triunfo del usuario" (Van Dijck, 2013, pp.26-27).

La nueva cuestión cultural, en especial a partir del surgimiento de la Web, trae aparejada como afirma Jenkins (2006) una cultura digital participativa en sus diferentes formas; activismo de sofá, los ciber activistas o militantes, la móvil-ización. Internet se presenta como un nuevo territorio de participación y disputa. "Algunos consumidores, entonces se convierten en *prosumidores* (productores + consumidores). Esta es otra de las características que define a las narrativas transmedia: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y viéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan" (Scolari, 2019, p.27).

En una era también signada por la crisis de los grandes relatos y de la legitimidad de las organizaciones tradicionales que convoquen y movilicen a grandes masas, se produce otro desplazamiento. Ya no hace falta el tradicional líder que bajo una consigna convoque a una movilización social; sino que ahora se promueven convocatorias horizontales planteadas desde colectivos en las redes sociales. El fenómeno que Castells (2012) denomina *comunidades insurgentes instantáneas*, sería la explosión de ira de miles o millones de individuos unidos en su frustración y conectados automáticamente vía las redes sociales, pero que no necesariamente los une en torno a una postura o solución común frente a una fuente de dominación que se considere injusta. "Bajo estas condiciones tecnológicas y culturales, los estallidos sociales de resistencia, no necesitan líderes ni estrategias, ya que cualquiera puede llegar a todo el mundo para compartir su rabia" (p. 473).

Hoy en día los espacios de participación se han multiplicado con los nuevos espacios en red. Se amplían los márgenes de alcance. Participación de manera solitaria y también de manera colectiva. La Web es un otro territorio de participación complementario al territorio tradicional y concreto. Como afirma Juan Carlos Monedero (fundador del partido Podemos de España): "Antes los revolucionarios iban a la sierra, y ahora están en internet". Dicho de otra manera, antes los sujetos activos interviniendo en procesos culturales o comunicacionales; eran considerados participantes, hoy se los denominan "influencers". Uno de los signos de la cultura participativa, es la diversidad de casos donde los contenidos o eventos culturales son generados por las propias audiencias. Moisseff (2019) nos relata algunos ejemplos de cómo la gente interviene en la generación del evento: "Está aumentando mucho la participación ciudadana en el desarrollo de los contenidos. Hay una corriente que está reduciendo la figura del curador, del que sabe, del que estructura



la programación y se está volcando un poco más a incorporar colectivos, movidas culturales que ellos mismos sean los que tomen el espacio y produzcan el hecho cultural; por ejemplo la experiencia del Museo de los corazones rotos: forma parte de experiencias de museos que están basados en la experiencia de la vida cotidiana de la gente. La participación ciudadana en la generación del evento es fundamental y es muy atractiva. Otros casos son, las fiestas de lecturas silenciosas, las Zombies Walks, las Global Game Jame, los Fandom, Podcast. Todas experiencias donde la gente es el centro de los contenidos" (~20, 15~). Existe más participación ciudadana en los contenidos culturales y hay un aumento de la producción autogestiva, con abundancia de contenidos culturales. Así lo certifican los datos de la última encuesta del SINCA (2017): "La cultura se distingue por su carácter participativo e identitario (...) La presencia física y el involucramiento con sitios recreativos o de producción artística constituyen componentes importantes de la cultura...Una cuarta parte de la población participa en espacios comunitarios. Aquellos con más convocatoria son los clubes o sociedades de fomento, los centros religiosos y las cooperativas culturales o barriales. También los centros de jubilados, donde participa más de un 26% de los adultos mayores de 65 años" (p.35).

En todo caso con la incorporación de la nueva cultura digital participativa la participación se amplía, amplía los márgenes de alcance. "En la era de Internet, las personas no se aíslan en la soledad de la realidad virtual. Por el contrario, amplían su sociabilidad utilizando la multitud de redes de comunicación a su disposición, pero lo hacen de manera selectiva, construyendo su mundo cultural según sus preferencias y proyectos, y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales" (Castells, 2012, p.170).

### **A modo de conclusión**

El escenario nos obliga a plantear una serie de interrogantes y desafíos que tenemos por delante quienes intentamos gestionar, analizar y articular procesos culturales, desde una mirada participativa y colectiva, corriéndonos del individualismo que proponen las políticas neoliberales contemporáneas.

Es un momento de transición o bisagra entre lo que denominábamos la vieja cuestión cultural, asociada a las formas tradicionales de consumos culturales y una época denominada de digitalización cultural. Más que desplazamientos, deberíamos hablar más bien de convivencia que se combinan para expandir la experiencia del consumidor. Convivencia donde confluyen, se complementan rasgos y marcas de ambas culturas, en lo que Henry Jenkins denomina cultura de la convergencia (2006). Seguimos leyendo libros y diarios en papel, seguimos yendo a ver una obra de teatro o una película al cine; de la misma manera que vivimos inmersos en el ecosistema digital. El autor señala, "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (Jenkins, 2006: p.23, citado en Scolari, 2013).

La convergencia es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las

mentales de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción" (Castells, 2012, p.187).

Tenemos que repensar los territorios que pisamos donde se producen los encuentros, las disputas, los diálogos interculturales, que se han complejizado. Por un lado, a los que estamos más familiarizados a pisar (la calle, la plaza, el teatro...) y por otro, el nuevo territorio virtual, inconmensurable e inimaginable. Es imperioso repensar el diálogo entre estos dos territorios; porque si no lo hacemos a través de políticas públicas, lo harán las empresas multinacionales a través de sus medios de comunicación o plataformas digitales.

Un tema central es que la cultura debe tener como horizonte una perspectiva comunitaria, en el sentido de integradora, multicultural que promueva el diálogo de saberes (tenemos que hablar de Culturas en plural). Tenemos que "re contaminarnos con los otros" diría Rincón. Un gran desafío en un sistema o sociedad que prioriza los procesos individuales.

Como afirma Rincón (2019): "vivimos un momento culturalmente efervescente. La cultura del siglo XXI nos reta a los gestores culturales a varios desafíos: a aprender a gestionar culturalmente los espacios públicos físicos y los virtuales; a gestionar culturalmente las redes desde una perspectiva comunitaria que proponga un diálogo y no una imposición de saberes; a volver a pensar la cultura desde los nuevos centros y periferias" (46-28).

Parafraseando a Barbero (2015); "Ya que donde suceden los verdaderos cambios hoy no es en la tecnología sino en la sociedad, o mejor en la sensibilidad de la gente del común" (p.11). Hay que correrse de la fascinación del nuevo territorio virtual y no perder de vista el trabajo desde la cultura vinculada al territorio físico real.

"La comunicación no es la que pasa en los aparatos sino en las organizaciones que implican a la gente, o sea que no sólo le permiten sino que le exigen 'hablar', intervenir, decidir. Pues esos son los verdaderos verbos en los que se juega hoy la comunicación, muy lejos de la cansina lectura de los periódicos, de la muy recargada atención a la radio, de la masajeante atención a los noticieros de TV, e incluso de no poca lectura (obligada) de libros, y mucho más cercana al ruido del mundo que hoy se cuece y adensa en las redes" (Barbero, 2015, p.14).

### Referencias bibliográficas

BARBERO, J.M. (2016). "Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires". Prólogo. Ediciones CIESPAL; Comunicación para el buen vivir N°6, Quito (2016).

BAUMAN, Z. (2012). *La modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica, Bs.As.

CASTELLS, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Siglo XXI editores, México.

DE PIERO, S. (2005). *Organizaciones de la sociedad civil*. Cap.1 y 3, Ed. Paidós, Tramas Sociales, Bs.As.

DI MEGLIO, G. (2019). "Reflexiones sobre museos y patrimonio". Clase 3 Módulo 4. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

FELDMAN, S. (2019). "La conquista del sentido COMÚN. Cómo planificó el macrismo el cambio cultural", Ediciones Continente, Bs.As.

FINQUELIEVICH, S. (2019). La Sociedad de la Información y la Arquitectura de la Red Módulo 1, clase 6. . Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

GELBES, S. R. (2019). "Escritura en la red". Clase 3. Módulo 1. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual).

GORBAN, M. (2019). "Los desafíos de la industria televisiva". Caso 2. Módulo 6. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

JENKINS, H. (2006). "Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Ed. Paidós, Barcelona.

JENKINS; Ito; Boyd. (2015). "Cultura participativa en una era en red: una conversación sobre juventud, aprendizaje, comercio y Política".

KLEIN, N. (2017). "Decir No, no basta. Contra las nuevas políticas del shock por el mundo que queremos". Ed. Paidós, Bs.As.

MOISEEFF; I. (2019). "Nuevas tendencias de proyectos culturales y comunicación". Clase 4, Módulo 5. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

MUEVE ARGENTINA (2019). Buenos Aires-Argentina. <http://mueveargentina.org/>

QUEVEDO, L. A. (2019). "Medios, tecnologías y prácticas culturales". Clase 1. Módulo 1. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

RINCÓN, O. (2019). Entrevista de Luis Alberto Quevedo a Omar Rincón sobre la cultura y la comunicación en el contexto contemporáneo; Módulo Inaugural. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

RINCÓN, O. (2019). "Acerca de la(s) cultura(s): artes, identidades y entretenimientos"; Módulo 2, Clase 1. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

RISSO PATRÓN, K. (2019): "Los públicos de las organizaciones". Clase 2 Módulo 5. Posgrado Gestión Cultural y Comunicación, FLACSO Argentina, disponible en [flacso.org/flacso-virtual](http://flacso.org/flacso-virtual)

SCOLARI, A.C. (2013). "Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan". Ed. Grupo Planeta, Barcelona.

SINCA (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Sistema de Información Cultural de la Argentina; Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación.

TREIBEL, G. (2019, 24 de enero). Los stickers de Whatsapp, un modo de comunicarse. *Página 12*, pp.27.

VAN DIJCK, J. (2013). "La cultura de la conectividad", Siglo XXI editores, Bs.As.