

Eje 14. Comunicación institucional, publicidad y relaciones públicas  
Coordina Paula Kindsvater, Rocío Fernández Doval y Alejandra Gordillo

## Los visitantes a los centros culturales y las plataformas

Julia Fionda Greco | Universidad de Buenos Aires, Argentina  
[juli.fionda@gmail.com](mailto:juli.fionda@gmail.com)

### Resumen

Este trabajo se propone describir algunos aspectos de la percepción de los visitantes de centros culturales sobre su vínculo con estas instituciones tanto en la presencialidad como en sus plataformas mediáticas.

A través de entrevistas llevadas a cabo en eventos organizados por los centros culturales y cumpliendo con los protocolos sanitarios correspondientes, buscaremos dar cuenta de las razones por las cuales las personas allí presentes deciden recurrir a dichos lugares en este contexto.

Esta ponencia se enmarca en el Proyecto de Investigación UBACyT *Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura* (20020170100244BA), dirigido por José Luis Fernández. Dicho proyecto se enfocó en reconstruir el circuito integrado por los centros culturales del barrio de Villa Crespo y las actividades que estos espacios realizan en plataformas mediáticas.

Para este análisis se tomaron dos centros culturales ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: *Quetren Quetren* y *Feliza*. Si bien cada espacio cuenta con sus características particulares, ambos centros presentan una fuerte impronta LGBTQ. En ese contexto se trabajaron aspectos de los sistemas de intercambio involucrados y los efectos de las restricciones legales de circulación durante la pandemia.

**Palabras clave:** plataformas mediáticas, centros culturales, pandemia

## Introducción

José Luis Fernández (2018) propone 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).

Nuestro modelo de análisis parte de la propuesta de análisis semiohistórico (Fernández, 2021). En este se analizan las series que componen una mediatización (los dispositivos técnicos, lo discursivo y las prácticas sociales asociadas) desde el proceso histórico que las constituyen. Por caso, la comunicación de fenómenos musicales casi desde sus orígenes 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. Algo de esto se encuentra presente hoy en el intercambio en plataformas. La pared, como dispositivo gráfico para los grafitis (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 (Videla, 2019).

Sin embargo, existe una diferencia sustancial entre ambos dispositivos y es que las plataformas proponen una posición espectral novedosa. Esto implica que ya no nos encontramos 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).

En Videla, Attiná y Fionda (2019) se analizaron las publicaciones de Facebook de algunos de los centros culturales de Villa Crespo y se llegó a la conclusión de que, en un tipo de plataforma como la ya mencionada, que ofrece la posibilidad de funcionar en modo *broadcasting* y también en *networking*, los espacios analizados operaban bajo la forma de agenda y en modo *broadcasting*. Es decir, la mayoría de los posteos que estos centros realizaban en Facebook no buscaban una interacción *online* con sus seguidores, sino que pretendían invitarlos a que participen en eventos *offline*.

De esta forma 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.

Tal como lo describe Levi-Strauss en *Una sociedad indígena y su estilo* (1970) existe una diferencia sustancial entre el *estilo discursivo* (lo que sucede en las plataformas) y el *estilo de vida* (lo que hacen los nativos por fuera de las mediatizaciones). Aun cuando se suele

presuponer que el estilo discursivo es un reflejo del estilo de vida, nosotros entendemos que esa correlación no existe y que como plantea el autor francés, es más probable que el estilo discursivo determine efectos en el estilo de vida.

Habiendo dado cuenta de las diferentes posibilidades que ofrecen las plataformas, lo que nos interesa en este trabajo es averiguar cómo es que los visitantes de los centros culturales llegan a dichos espacios. Nos preguntamos, entonces, si el hecho de que los centros culturales tengan usuarios en diferentes redes sociales puede correlacionarse en algún modo con la cantidad de personas que asisten a un evento en el espacio, o si los visitantes del lugar llegan allí por el boca en boca más que por lo que sucede en las plataformas. En otras palabras, nos interesa investigar si los visitantes de los dos centros culturales LGBTQ concurren a estos lugares debido a que previamente interactuaron con los espacios de forma mediatizada a través de alguna plataforma o si los visitan por otras razones en las que las plataformas no juegan un rol determinante. Todo esto en relación a la especificidad de los sistemas de intercambio involucrados y las restricciones legales producto de la pandemia.

### **Los centros culturales**

Dar cuenta de la propuesta física de los centros culturales es el primer paso de nuestra descripción. Feliza es un centro cultural ubicado entre los barrios de Almagro y Balvanera, cerca del Shopping Abasto y sobre la Avenida Córdoba. Se define como un espacio LGBTQ+ que funciona como un bar y en donde también se llevan a cabo presentaciones musicales, obras de teatro, jornadas de cine e incluso ferias. Tiene cuentas de Instagram, Twitter y Facebook y publica activamente en las tres redes sociales (Fionda Greco, 2021). Consta de una casa con fachada azul en donde las múltiples habitaciones funcionan como diferentes espacios del centro. Se ingresa por una suerte de garaje con puertas de madera que tienen vidrios de colores que forman la bandera LGBT. El lugar está repleto de pasillos y escaleras, así como de paredes coloridas y *stickers* llamativos pegados en prácticamente cualquier superficie. Hay luces de colores y banderines colgados del techo, además de dos barras diferentes, una en la entrada y una en un patio techado en el fondo.

**Figura 1:** Barra de Feliza.



**Figuras 2 y 3, respectivamente:** Patio y Escaleras de Feliza



*Quetren Quetren* está ubicado en el *Barrio Chino* de Belgrano, sobre la calle Olázabal, justo debajo del trayecto elevado del Tren Mitre y a unas pocas cuadras del famoso Arco oriental. Este centro se presenta como una cancha de fútbol “tomada por mujeres” en donde tienen lugar performances musicales y teatrales, así como clases de circo, acrobacia y festivales. Se trata de un club cultural que, según encargados del espacio, funciona como un sitio de representación para diferentes grupos etarios y colectivos, ya que, por ejemplo, hacen festivales para adultos, así como también para niños.

De esta forma, en la cancha de fútbol conviven las diferentes actividades, según ellos se trata de “una cancha travesti” porque en la misma se hacen diferentes tipos de performances, se dan clases de circo y obviamente, se juega al fútbol. En este sentido es que el centro establece una suerte de vínculo con el colectivo LGBTIQ, ya que consideran que es un espacio de representación para este colectivo y la fluidez que este último propone con respecto al género y la sexualidad se relaciona con la versatilidad de la cancha, en dónde se experimentan eventos de índole muy diversa.

Figura 4: *Fachada Quetren Quetren*



El espacio es justamente una clásica cancha de fútbol 5 con techo de chapa como si fuese un gran galpón. Se ingresa por un portón verde y toda la pared de la entrada está pintada con murales coloridos en donde puede leerse “La Canchita, Fútbol, Circo” junto a un dibujo

de una pelota de fútbol y el nombre del lugar. Una vez dentro, a la izquierda se encuentra la cancha techada y al lado de la misma hay un amplio pasillo descubierto en donde está ubicada la barra y algunas mesas y sillas bajas construidas con palets reciclados. Al fondo hay un edificio de ladrillo a la vista repleto de enredaderas y con puertas de vidrios de colores en donde se encuentran los baños y que además funciona como depósito de los elementos que se utilizan en las performances.



**Figuras 5 y 6, respectivamente:** *Entrada e interior de Quetren Quetren.*

*Quetren* tiene cuentas de Instagram, Facebook y Twitter, aunque la última solamente fue utilizada durante los primeros dos meses del 2021 y el usuario de Facebook se encuentra inactivo desde junio del mismo año (Fionda Greco, 2021). De este modo, Instagram sería la única red social en donde este espacio tiene un correlato virtual que funciona activamente. Allí publican con frecuencia en su *feed* así como en historias.

### **Los centros, la pandemia y las habilitaciones**

Un aspecto que alteró el sistema de intercambio entre los centros y los visitantes fue el conjunto de restricciones de circulación vigentes durante 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Tanto, que resultó fundamental comprender cómo es que estos centros se mantuvieron en pie durante tantos meses de cuarentena, así como las cuestiones legales en torno a las habilitaciones que permitieron que estos lugares vuelvan a abrir sus puertas en medio de un contexto tan particular.

En Feliza entrevistamos a la encargada del "Mercado Vegano Feliza", quien nos comentó

que para el espacio Instagram es la red social que más fructífera les resulta a la hora de invitar a eventos. Ella afirma que "con las redes se intentó que el espacio se sostenga durante la pandemia" pero, a pesar de los esfuerzos, no cree que la actividad en plataformas haya sido de mucha ayuda. Para ella es primordial que la gente vaya al espacio y lo habite, ya que este tipo de lugares funcionan justamente cuando son "habitados".

Al indagar sobre la cuestión de las habilitaciones, la encargada del mercado planteó que, desde el gobierno de la Ciudad se le exigió a Feliza una gran cantidad de permisos. Esto le resultaba indignante debido a que en otros lugares que no se caracterizan por ser LGBTQ pareciera que los permisos no son tan necesarios o las clausuras no son tan recurrentes. Afirmó que en CABA los centros culturales LGBTQ son "muy golpeados" y dio un ejemplo de su postura indicando que "en Palermo ves los bares llenos de gente bailando y acá eso es muy difícil de lograr en este contexto."

El caso de Quetren Quetren es diferente. Tuvimos una entrevista con una de las encargadas, quien se ocupa de la parte administrativa del espacio y de la venta de entradas. Nos comentó que el centro cultural es una cooperativa de seis personas, el lugar existía desde hace varios años y dentro del mismo funciona una compañía de circo llamada Circo Alboroto. En enero de 2021 Quetren se fusionó con la compañía circense y así dieron lugar a lo que hoy en día consideran como un club cultural, por ende, formalmente hablando tienen nueve meses de vida.

Cuando le consultamos sobre cómo fue el contexto pandémico para el centro, ella nos comentó que algo particular de Quetren es que el club cultural así como existe hoy en día nació en la pandemia. Entonces, a pesar de que para el ambiente cultural la pandemia fue muy dura, para este espacio el coronavirus representó una oportunidad para fusionarse y crear algo nuevo. Además, el hecho de que cuente con mucho espacio al aire libre fue extremadamente beneficioso para ellos ya que les permitió respetar los protocolos sanitarios y que la gente se sienta segura.

Al hablar de la cuestión de los permisos sanitarios para el funcionamiento del espacio, la encargada de Quetren comentó algo muy diferente a lo sucedido en Feliza. Afirmó que conseguir habilitaciones no fue más difícil en este contexto que como lo era antes de la pandemia. Los trámites para ellos siguieron iguales y no fue algo problemático.

Contó que la policía va casi todas las semanas y les pide la habilitación, que en este momento está en trámite porque son un centro reciente y ese proceso es bastante lento. Sin embargo, eso no fue un problema, ya que hasta el día de hoy nunca tuvieron que clausurar el espacio y el mayor problema que se les presentó fue alguna que otra denuncia por ruidos molestos. Por ende, para los integrantes de Quetren la parte legal en torno a los permisos y clausuras del contexto pandémico no fue tan complicada.

De todos modos, la encargada explicó que hay mucha desinformación y es muy difícil conseguir la información correcta sobre aquellos trámites necesarios para habilitar el espacio legalmente, algo que, según ella, en verdad debería ser fácil de conseguir. Afirmó

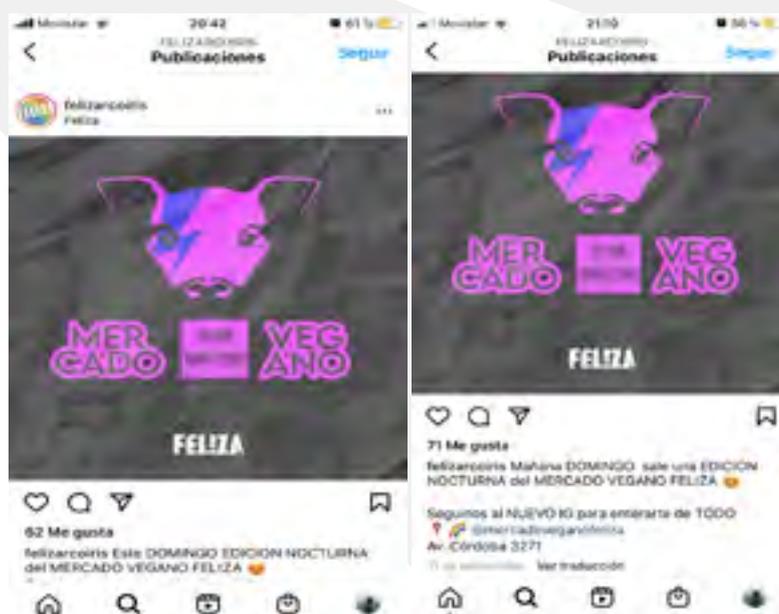
que no son claras las reglas de la AGC, es decir, la Agencia Gubernamental de Control que reglamenta este tipo de espacios en CABA. En sus propias palabras: "Esto nos dificulta a la hora de saber qué es lo que nosotros tenemos que hacer y en cuanto a nuestros derechos también. No está claro que nos pueden pedir y qué no."

En este contexto de desorganización y confusión atravesado por una pandemia, la encargada comentó que Quetren es parte de MECA, el Movimiento de Espacios Culturales y Artísticos. Eso les ayudó mucho con las cuestiones legales, más que nada para saber qué trámites eran necesarios para habilitar el espacio y para conseguir subsidios.

Con respecto a las redes sociales, comentó que entre enero y abril de 2021 tuvieron un *community manager* que les resultó útil para entender cómo organizarse en plataformas. Sin embargo, el costo económico era caro y sentían que no podían postear auténticamente lo que ellos querían. Actualmente administran las redes sin ningún tipo de planificación, publican en el ritmo del "día a día" y creen que es una cuenta pendiente tener un manejo de redes más estratégico y más organizado.

### Los visitantes de los centros

A la hora de visitar Feliza asistimos al Mercado Vegano que se organiza los segundos domingos de cada mes. Las diferentes habitaciones y pasillos del espacio estaban ocupadas por puestos en donde se comercializaban diferentes tipos de productos veganos, desde cosméticos hasta vestimenta o comida. Los visitantes iban llegando en diferentes horarios y la mayoría luego se sentaban y pedían comida en las mesas ubicadas en el patio trasero del lugar o en la vereda junto a la entrada.



**Figuras 7 y 8:** Flyer Mercado Vegano Feliza en Instagram.

De todas las personas entrevistadas, la mitad afirmó que suele ir a Feliza de forma regular

o al menos iba de forma recurrente antes de la pandemia. Estos visitantes consideran que les gusta ir a Feliza porque se trata de un lugar *gay-friendly* en donde se sienten seguros y tranquilos, en donde pueden estar relajados y ser ellos mismos "con libertad" ya que "nadie los va a mirar mal".

Aproximadamente el 70% de las personas entrevistadas fue al evento porque vieron en Instagram que ese día se llevaría a cabo el mercado vegano. De todos modos, la mitad de ese porcentaje se enteró de la realización del mercado a través de las cuentas de Instagram de los emprendedores que comercializarían allí sus productos. Es decir, mientras que la mayoría fue a Feliza porque conocen el espacio y es un lugar en donde se sienten cómodos, existe un porcentaje menor de visitantes que fueron allí solamente por el mercado vegano que se estaba llevando a cabo y no tanto por el centro cultural en sí, algo que para ellos no era de suma relevancia.

Nuevamente, el caso de Quetren es diferente. También asistimos a este centro cultural un domingo por la tarde en donde se llevarían a cabo dos performances diferentes, "Cuerpo + Futura Remixjam" era el nombre del evento enmarcado dentro del festival "Canchera" organizado por el espacio. En primera instancia tuvo lugar una performance de baile llevada a cabo por **Cuerpo**, una compañía artística de percusión corporal escénica que hizo su debut con una suerte de obra teatral en la cual contaban una historia a través del baile. Luego, una vez finalizada esta primera parte del evento, un DJ musicalizó la cancha de fútbol con música electrónica de un tinte alternativo y varios de los visitantes del centro se pusieron a bailar, así como también se sumaron algunos de los bailarines que recién habían terminado de actuar. El resto de los visitantes se sentaron en las mesas del pasillo ya mencionado anteriormente y pasaron el resto de la tarde charlando y comiendo algo que compraron en la barra.



**Figuras 9 y 10:** Flyer Quetren Quetren en Instagram.

El 88.24% de las personas entrevistadas se encontraban en su primera visita a Quetren y el 82.35% asistieron al lugar porque conocían a alguno de los participantes de la performance, en su mayoría a los bailarines. Aproximadamente el 70% de los visitantes no conocían las redes del espacio, lo que implica que sólo un 30% de las personas allí presentes estaba al tanto de lo que sucedía en el correlato online de Quetren Quetren. En este punto podemos evidenciar una marcada diferencia con Feliza ya que, como mencionamos anteriormente, el 70% de los visitantes de ese espacio se presentaron allí porque habían adquirido conocimiento del Mercado Vegano a través de las redes sociales.

Otro punto en el que ambos centros divergen es en el hecho de que la mitad de los visitantes de Feliza afirmaron que asistían a dicho espacio de forma recurrente y reconocían haber establecido una suerte de vínculo emocional con el mismo, ya que lo consideraban como un espacio en donde se sentían cómodos y a gusto con el ambiente *gay-friendly*. Esto mismo no sucedía en el caso de Quetren, en donde la mayoría de las personas entrevistadas estaban visitando el lugar por primera vez, al mismo tiempo que afirmaban que

habían asistido al evento sólo porque tenían un vínculo con alguno de los artistas y en verdad, el centro en sí mismo no ocupaba un rol tan relevante en su visita.

### Conclusiones

Una de las características de la comunicación en plataformas de los centros en general y en pandemia en particular es la informalidad y el complejo vínculo con los sistemas de intercambio involucrados. Por caso, la encargada de Quetren explicó que el hecho de que el centro tenga presencia en las redes sirvió para que concurra más gente al espacio, ya que desde que tomaron la decisión de administrar las mismas con mayor regularidad y orden, el número de seguidores se incrementó. Al mismo tiempo, en la entrevista nos afirmó que, si bien las redes son cruciales, "también es verdad que la convocatoria de este espacio fundamentalmente tiene que ver con cada artista, nosotros podemos acompañar a las propuestas desde nuestro lugar, pero el público fuerte lo trae cada artista". De esto mismo pudimos dar cuenta a la hora de entrevistar a los visitantes del centro, ya que pareciera que en verdad, más que las redes del centro, son las redes del artista las que atraen a los visitantes a dicho espacio.

Insistimos con la idea de la complejidad de las series sociales que se intersectan en estos espacios. En Feliza conviven desarrollos de la serie de la alimentación con la militancia LGBTQ+ y las vidas de lo musical. En este caso, pareciera que las redes de los emprendedores veganos o el hecho de que sea un reconocido centro *gay-friendly* son factores primordiales a la hora de atraer visitantes a los centros. Incluso, al igual que como sucede en Quetren, podría decirse que tienen un rol más significativo que las propias redes de Feliza. Esto significa que el sistema que une a músicos y fans se intersecta con el que une a fans/visitantes y sus centros. Ambos llevan vidas a la vez paralelas y dispersas. Todo esto en relación a los modos de vincularse de los visitantes en el *offline* con los centros. Tanto, que el conjunto de restricciones legales de circulación pareció correr por carriles diferentes entre las plataformas, los visitantes y los centros.

### Referencias bibliográficas

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

———(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.

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>

VIDELA, S., Attiná, 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](http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/107/2020/09/eje4_videla-PON.docx)

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](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)