

LA AUTOPRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESPACIOS DE ARTE DE LA CIUDAD DE LA PLATA EN EL PERFIL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK¹

Alihuen Álvarez,
Danisa Gatica
y Silvia González

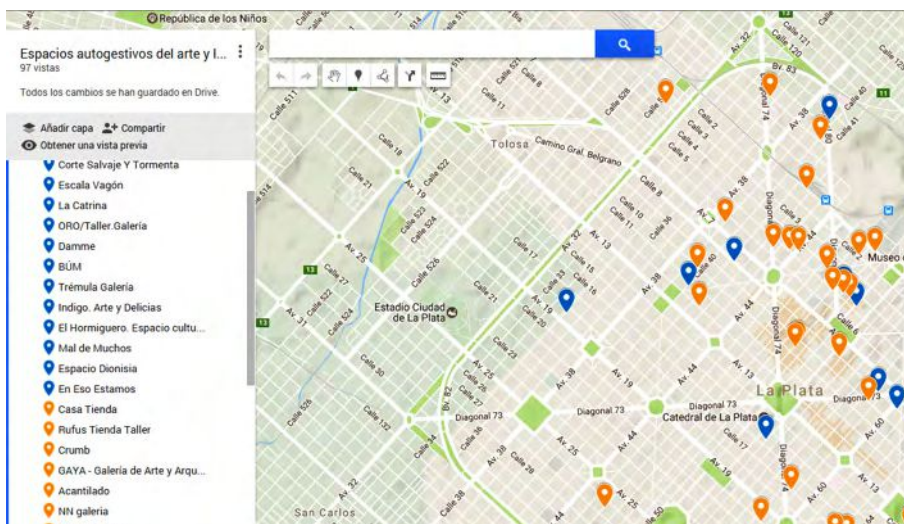
Las nuevas tecnologías ofrecen novedosas formas de promocionar los espacios de arte de la ciudad y a sus artistas potenciando su visibilidad en el escenario digital. En Facebook, existen numerosos grupos de las temáticas más variadas y con niveles de privacidad diversos. Son escenarios de intercambio con propuestas al margen de la institucionalidad, generadores de concepciones críticas y reflexivas, que conviven y gravitan en proximidad al circuito institucional e instauran un proceso de retroalimentación consciente y mutua para la dinamización y divulgación de la cultura.

Los artistas, mediante la gestión, se asumen como parte de una esfera pública ampliada y se tornan en intermediarios de los bienes simbólicos de la sociedad. Estas plataformas difunden la autogestión colectiva y funcionan como dispositivos de visibilidad, consumo y preservación de las producciones; su gestión se convierte en discurso artístico que favorece la difusión tanto de sus exposiciones como de las convocatorias y agendas en Facebook. Su presencia en las redes sociales se vuelve una variable para analizar de estos espacios emergentes o autogestionados, así como sus prácticas del arte

¹ Este texto fue presentado en el 1.º Congreso Internacional de Enseñanza y Producción de la Artes en América Latina (CIEPAAL), organizado por el Instituto de Investigación en Producción y Enseñanza del Arte Argentino y Latinoamericano (IPEAL) y la Secretaría de Arte y Cultura de la UNLP. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata, 4 de octubre de 2017.

contemporáneo registradas en estas plataformas que exhiben la viabilidad de un nuevo modo de producir que se vuelve también una estrategia de divulgación y de preservación de las prácticas artísticas.

En el año 2017, existían en la ciudad de La Plata alrededor de sesenta espacios autogestivos. La imagen que se presenta a continuación es una captura de pantalla del mapeo realizado por Noelia Zussa, en la que se puede advertir la concentración de estos sitios de acuerdo con los relevamientos de nuestro equipo. Todos tienen un enlace a los perfiles de Facebook.



Plano de Google Maps intervenido: espacios autogestivos del arte y la cultura de la ciudad de La Plata²

La importancia de hacer este tipo de relevamiento responde, en parte, a la necesidad de dejar registro de un momento cultural determinado teniendo en cuenta que el circuito artístico no es estático, sino que va mutando conforme cambian las tendencias, las políticas públicas, los modos de gestión cultural, las relaciones sociales, etcétera. Entre 2010 y 2017, algunos de los espacios que dieron lugar al desarrollo cultural en nuestra ciudad fueron: Acantilado, Ansia, Azul Un Ala, Benteveo, Biblioteca Alborada, Biblioteca Del Otro Lado del Árbol, Big Sur, Búm, Caleidoscopio, Casa Lumpen, Casa Unclan, Centro Cultural y Autogestivo Olga Vázquez, Centro Cultural Daniel Omar Favero, C' est la

² Véase: https://www.google.com/maps/d/u/o/edit?mid=1P1MrJs9p_-_T3GwtInOke8Pgl&%3Bil=-34.87774548907913%2C-58.09936850844724&%3Bz=11&ll=-34.90279625906751%2C-57.9756903499998&z=12

Vie, Cösmiko, Crisoles, Crum, Damme, El Faldón, El Galpón de Encomiendas y Equipajes del grupo La Grieta, el Galpón de las Artes, el Galpón de Tolosa, El Hormiguero, El Jacarandá, El Ojo Abierto, El Puente, En eso estamos, Escala Vagón, Espacio 44, Espacio Dionisia, Estación Provincial, Gaya, Índigo, Juana Azurduy, La Bicicletería, La Caipo, La Carpintería Cultural, La Catrina, Mal de muchos, Oro, Pen Jaus, Piso Uno, Ramos Generales, Residencia Corazón, Rufus Tienda Taller, Siberia, Tormenta, Trémula, Viento Sur y Zule, entre otros.

Las propuestas de estos espacios ofrecen una amplia gama de actividades y objetos de consumo y contemplación: talleres de bordado, costura, serigrafía, grabado, cerámica, dibujo, pintura, canto, teatro, danzas, arquitectura, *body painting*, producción de textos, lectura y escritura de poesía, música electroacústica, edición con medios digitales, fotografía, letterpress, mosaico, acuarelas, ilustración, diseño de indumentaria, diseño textil, marquería, carpintería y restauración de muebles, radio, huerta, gastronomía, historietas y cómics, peluquería, *mapping*, marroquinería, eventos tales como muestras de plástica, conciertos, *happenings*, *performances*, talleres de autocultivo de cannabis, sellos discográficos independientes, fanzines, cervezas artesanales, etcétera.

Con el advenimiento del uso de internet –sencillo y de libre acceso–, resultó común que los espacios tradicionales del circuito artístico –museos, galerías, ferias– desarrollaran perfiles institucionales en páginas web como estrategia de promoción de sus actividades. Pero con el surgimiento de las redes sociales, las páginas web fueron cediendo su lugar, ya que el nuevo dispositivo permite una interacción mucho más dinámica entre los usuarios.

Jacques Perriault (1998) se refiere a estos dispositivos como máquinas de comunicar, y, aunque cita principalmente el teléfono y la televisión, podemos, por extensión, incluir las redes sociales en tanto dispositivos específicos de internet con una dimensión social vinculada directamente a los individuos que les dan uso. Todo lo que se comunica a través de estos dispositivos no es más que una porción deformada de lo real, una reconstrucción de una voz, de un sonido, de la luz que se convierte en imagen en la fotografía o el video, haciendo que uno no esté escuchando o viendo la realidad, sino más bien esas decodificaciones. Comprenderemos entonces estas virtualidades como ficcionales.

Existe una relación dinámica con respecto al uso de las máquinas de comunicar –siempre se utilizan sobre la base de una devolución–, sin embargo, no tiene nada que ver con la tecnología que lo constituye: en la gran mayoría, hay

un papel simbólico por parte del dispositivo que rompe con lo meramente instrumental. Ese uso también depende del contexto histórico y social en el que se ubiquen el aparato y el sujeto, y en esa relación se crean una trayectoria y una construcción de pensamiento que obedecen al proyecto del usuario asociado a los gustos y a otras cuestiones individuales. El contexto es fundamental al estar inscripto en las normas y el capital cultural del sujeto asociado a la utilización de tecnología; la máquina, por tanto, también está inmersa en esa dimensión temporal-espacial. Muchas veces, lo que anteriormente se comunicaba por un teléfono de pared se convierte hoy en artículo de museo.

Para analizar los grupos que circulan en estos espacios, partiremos del precepto de que toda cultura es específica en cuanto delimita a una comunidad en sus formas de ver, sus rituales y sus relaciones de sociabilidad. La imagen digital –incluida la imagen que nos brinda Facebook– será también diferente en su apropiación, consumo y producción en cada grupo cultural específico no solo en su dimensión etnográfica, sino también en su dimensión histórica.

En su teoría antropológica de la imagen, Hans Belting (2007) recupera el sentido del ser humano como un ser medial y de comportamiento, de manera que no solo será productor de imágenes sino también usuario. Para analizar esto, recurre a la teoría de los medios –revisada y renovada– que sirve para pensar la imagen de forma mediada y contextual, se refiere tanto a la imagen en sí como del cuerpo que la consume y la resignifica.

De aquí parte la importancia de observar a los grupos de consumo de las páginas de Facebook de los diferentes centros culturales, tanto en su movimiento en la red –con sus elementos específicos y su relación con los centros– como también en forma física, su circulación por los espacios materiales.

Las apropiaciones de las imágenes que circulan en las páginas suponen otra etapa de resignificación dada por cada individuo en su situación privada y en las convenciones que se crean con respecto a la imagen en una comunidad. La percepción de cada tipo de imagen y medio supone un acto diferente de percibir: cada grupo cultural lo hace de manera distinta, mediante actos cognoscitivos correspondientes a cada una.

Así, se puede constatar la existencia de dos tipos de imágenes que entran en juego: una exterior materializada en un soporte y una interior construida por cada individuo, entre las que hay una relación recíproca de creación,

apropiación y recreación. El sujeto se convierte en un ser que resimboliza lo comunicado a un signo nuevo, reelaborado.

Los usuarios en estas redes cobran una nueva dimensión, ya que los medios electrónicos contemporáneos suponen una descorporalización de estos, se crea una virtualidad que suplanta el cuerpo real por uno virtual, y –desde la visión de Belting– se analiza como una nueva etapa de la autopercepción corporal y de la imagen propia.

Para estudiar los fenómenos de los centros culturales en su dimensión virtual necesitaremos tener en cuenta, entonces, las características de estas redes sociales y sus usuarios y también las relaciones de uso, su alcance de accesibilidad y la circulación.

La facilidad y la gratuidad de Facebook permitieron que resulte accesible para los espacios autogestivos, sin necesidad de contratar a un diseñador web o de sostener un host. Los perfiles se utilizan para dar a conocer, difundir y promocionar las actividades. Se trata de diseñar o elegir una imagen, un nombre o una frase que identifique el espacio.

Los datos del sitio que brinda la plataforma incluyen la dirección geográfica y digital, una breve reseña informativa, los días de funcionamiento con los horarios de apertura y de cierre. Asimismo, la plataforma contabiliza la cantidad de seguidores, dato que se traduce en posible público o consumidores tanto virtuales como tangibles.

Facebook permite, a su vez, organizar eventos de manera que cada una de las actividades pautadas puede aparecer como invitación a los usuarios y seguidores, recordándoles la proximidad de la fecha, y que estos puedan indicar si asistirán o no. Aunque la cantidad de usuarios que confirman asistencia a un evento no siempre se condice con la realidad, muchas veces los espacios fotografían a los asistentes para luego subir las fotos como parte del registro de la actividad. Esto permite una interacción, ya que al utilizar el recurso de la etiqueta, los asistentes quedan vinculados al espacio a través de hipervínculos con sus perfiles personales, sean parte del público o artistas.

De este modo, se fusiona el espacio privado con el espacio público. De acuerdo con las lógicas establecidas por las normas de seguridad de la red social, las publicaciones pueden estar reguladas para que sean vistas por un público

limitado o, por el contrario, pueden ser de carácter público según la voluntad del programador.

La posibilidad de hacer comentarios habilita a los espectadores a dejar sus opiniones o a realizar consultas referidas a las publicaciones. En algunas ocasiones, esto deviene en debates de índole plural que muchas veces ocurren entre personas que no se conocen en el plano de lo físico, pero mantienen algún tipo de vínculo en el plano de lo virtual. Esto permite también que haya una relación más estrecha entre el artista y su público que a través de los hipervínculos directos pueden saltar a los intermediarios, es decir –y precisamente– a los espacios culturales.

Las redes sociales son plausibles de ser entendidas como una nueva forma de espacio público de uso privado. Mariana Torres y María Iglesias analizan la utilización de los muros de Facebook como contexto para constituir identidades, donde se reconfigura la noción del espacio público:

El mostrarse dejó de ser una acción exclusiva de los espacios físico-geográficos. Hoy, la exhibición se hizo fuerte también en la virtualidad hasta el punto de reconfigurar también lo concerniente a lo público, ya que aquello que solo pertenecía a la esfera de lo privado, en la actualidad, pasó a ser parte de lo mostrable. La oposición entre lo público y lo privado pasó a conformar una dualidad que tiene lugar, más que nada, en los medios masivos de comunicación pero sobre todo en los espacios virtuales. [...] Facebook, como espacio público virtual, demanda nuevas competencias a la hora de estar en contacto con otros, o, como dice Jesús Martín-Barbero (2001), se reconfiguran los «modos de estar juntos» (Torres & Iglesias, 2012).

Aquí el encuentro es asíncrono, y prima la vista sobre todos los otros sentidos. La circulación por estos espacios ya no está configurada por calles preexistentes, sino que el desplazamiento se da por hipervínculos que no plantean un único orden para ser visitados, pues se rigen por nuevas «formas de percibir lo próximo y lo lejano» (Martín-Barbero, 2001).

Si pensamos en el espacio público que habilita internet, y nos circunscribimos a la red social virtual Facebook, vemos que la imagen también tiene un lugar preponderante [...]. Así como en otras épocas los ciudadanos salían a dar vueltas por la plaza o a recorrer las calles peatonales y a mirar ropa y rostros de sus vecinos, hoy podemos recorrer los links de los «amigos» de los amigos de Facebook (Martín-Barbero, 2001, p. 46).

Estas reflexiones claramente se pueden aplicar a los espacios de circulación de las producciones artísticas locales. Los portales de Facebook de los espacios autogestionados funcionan como vidrieras de lo que sucede en el campo artístico local.

En la sección fotos, se recopila de manera cronológica todo lo publicado por los dueños de los perfiles. Entonces, dependiendo del caso, es factible encontrar las producciones que están a la venta en las tiendas y las galerías de los espacios, y que muchas veces son obra de quienes participan de las propuestas de talleres que se brindan.

Asimismo, se pueden relevar también los *flyers* de los eventos con el fin de analizar cómo se teje una red entre los artistas y los lugares, ya que no hay contratos de exclusividad, sino que los artistas exponen en los diversos ámbitos acompañados por el público y los posibles consumidores. De manera que además de considerar la información acerca de los artistas, el público y los gestores, es posible realizar un esbozo de relevamiento de los coleccionistas locales.

Uno de los aspectos del mercado del arte en la ciudad de La Plata se relaciona con un consumo escaso respecto del coleccionismo que se desarrolla en otros centros urbanos. La dinamización de los espacios autogestivos dedicados a la venta de producciones artísticas a través de sus portales de Facebook ha estimulado un tipo de consumo de productos y servicios culturales que, de alguna manera, modifican las lógicas tradicionales.

Simon Davies se refiere al desafío que deben asumir las galerías de arte ante la web, que resulta una competencia inabarcable si estas no tienen plataformas en internet. Respecto de los procesos de globalización en los que los coleccionistas ya no necesitan de los intermediarios –galeristas, marchantes– para descubrir y contactar artistas y comprar obras, Fernando Davies (2016) sostiene:

Es verdad, el arte de la calle en Colombia puede ahora ser visto de inmediato desde un sofá en Londres, al igual que las instalaciones contemporáneas en Tokio pueden ser vistas de inmediato en EE. UU. Una encuesta reciente, realizada por especialistas de arte en línea muy valiosa [sic], encontró que el 23 % de los consumidores descubren el arte a través de medios de comunicación social, en comparación con solo el 16 % que descubre el arte a través de galerías. Además, casi la mitad de la generación del milenio, jóvenes (de entre 18 y 24 años), descubren el arte a través de plataformas sociales (s. p.).

En la práctica cotidiana, no siempre se puede advertir la importancia del fenómeno en que uno se encuentra envuelto. Facebook permite dejar registro de las prácticas artísticas y culturales de una época y lugar determinados. Paseando por los portales de los espacios autogestionados platenses, podemos constatar que en los últimos años circularon por diferentes lugares los siguientes artistas: Ache Acevedo, Acra, Agustina Romero de Medina, Amparo Villarreal, Ana Bufagni, Ana Jouli, Andrés D´Onofrio, Ángela Corti, Antolin, Augusto Falopapas, Ayelén Lamas Aragón, Bruno Sucurado, Camilo Garbin, Carli Fonseca, Carmela Caballero, Catalina Bartolomé, Catalina Schliebener, Cecilia Codoni, Che Zapata, Clara Tapia, Cons Kamikaze, Corina Arrieta, Dani Lorenzo, Daniel Santoro, Daniela Salazar, Denise Labraga, Dimas Melfi, Dolores Pardo, Emanuel Reyes, Enzo Oliva, Esteban Cornacchia, Fabiana Barreda, Fabio Riso, Federico Ruvituro, Felina Súper Heroína, Fernanda Castell, Flavia Paravisi, Flor Kaneshiro, Francisco Carranza, Francisco Ungaro, Gabi Alonso, Gabriel Baloriani, Gabriela Böer, Gabriela Muñoz, Gala Sueldo, Gastón Cortés, GRASA Artemilitante, Gabriela Caregnato, Hernán Heller, Hito Prints, Irene Ripa Alsina, Jeremías Milles, JimPluk, Joaquín Wall, Jorge Batista, Juan Artero, Juan Bruto, Juan Carlos Romero, Juan Pezzani, Julia Dron, Julieta Lamenza, Jus Justina, Karina Cortés, Leticia Barbeito, Lucas Fiorucci, Lucía Delfino, Lucila Domínguez, Luxor, Luz Aramburú, Luz Cónsoli, Manuela Coll Cárdenas, María Florencia Melo, María Florencia Roig, María Luque, María Torrallardona, Mariana Ardanaz, Mariana Fuks, Mariela Cantú, Marina Camporale, Martha de la Gentx, Mauro Valenti, Mayi Solís, Micaela Trucco, Mónica Briolo, Mora Sánchez Viamonte, Nadia Biaus Girollet, Natalia Parodi, Natalia Suárez, Nati Cristo, Nico Rossi, Octavio Garabello, Pablo Morgante, Pandilla Bestial, Patricia Valdivieso, Patricio Larrambeber, Pilar Platzek, Pilar Vázquez Carricat, Pilarica, Regina Calcaterra, Ro Barragán, Romina Iglesias, Rosarito Salgado, Sabrina Sánchez, Sabrina Saucedo, Samantha Pasten, San Poggio, Santi Casiasesino, Santiago Motorizado, Sara Párraga, Semilla Bucciarelli, Silvia Antonio, Silvia Goeta, Silvina Caballero, Silvio Acevedo Groizard, Simón Jatip, Sofía Calvetti, Sol Massera, Tormenta, Una Muñeca Rusa, Valentino Tettamanti, Valeria López Muñoz, Verónica Sánchez Viamonte, Vicky Amor, Victoria Galeano, Victoria Mónaco, Victoria Trípodi, Victoria Vanni, Yael Boronat y Yamila Villalba, por nombrar solo algunos representantes de las artes visuales.

Capítulo aparte merecería un relevamiento de músicos, poetas, curadores, *performers*, actores, bailarines, talleristas, editores y demás productores culturales.

A través de los portales de Facebook, se puede reconstruir la historia de un determinado momento de la vida social y cultural platense. Eso sucede, por ejemplo, con la Galería Mal de Muchos que funcionó entre 2010 y 2014. Si bien la tienda de diseño homónima aún existe, la galería de arte ya no. En los años activos, Verónica López –su gestora– utilizó la red social para hacer convocatorias, publicar eventos y promocionar actividades propias y ajenas. Incluso luego del cierre, el perfil de Facebook fue actualizado y se promovieron eventos de otras galerías de la ciudad. Aún funciona como un archivo digital en el que se pueden encontrar informes detallados de los eventos (datos cronológicos, nombres y contactos de los artistas, fechas y *flyers*, fotos de las obras y de las *performances* desarrolladas en las inauguraciones, textos curatoriales, comentarios de los usuarios, el público asistente, etc.). En este sentido, Facebook funciona como un archivo de red social en sentido literal, ya que en las fotos de los eventos –que sobreviven en el muro a pesar del ocaso de la galería– es posible encontrar muchas personalidades del campo artístico local, editores independientes, dueños de residencias y de galerías, gestores culturales y curadores, etcétera, muchos de los cuales en el momento de ser fotografiados eran figuras emergentes que con el correr de los años se convirtieron en exponentes del circuito artístico local.

El aporte historiográfico de Facebook puede ser muy útil y significativo si se omiten las características –propias de las plataformas digitales– y el surgimiento continuo de nuevas aplicaciones en un mercado global que tiende a una renovación constante. Es necesario pensar en el carácter efímero de esta red, especialmente si se tiene en cuenta el caso de Messenger³– que mutó hasta casi desaparecer, eliminando consigo todas las conversaciones que los usuarios no habían descargado–, o las continuas actualizaciones que demandan otras aplicaciones como WhatsApp –que implican la pérdida de los historiales de

3 «MSN Messenger fue un programa de mensajería instantánea creado por Microsoft en 1999 y discontinuado en el 2005 debido a su reemplazo por Windows Live Messenger. El 10 de mayo de 2011, Microsoft compró Skype, programa que sustituyó finalmente a Windows Live Messenger. Inicialmente fue diseñado para sistemas Microsoft Windows, y después se lanzaría una versión disponible para Mac OS. A partir del año 2005, como parte de la creación de servicios web denominados Windows Live, se cambiaron de nombre muchos servicios y programas existentes de MSN, con lo que Messenger fue renombrado a 'Windows Live Messenger' a partir de la versión 8.0» (Wikipedia, s. f.).

chat–, o el pase a la historia de sitios como Fotolog y Blogspot, suplantados por la instantaneidad de Twitter, Instagram,⁴ Telegram o Snapchat.

Si bien en 2017 –según la revista Forbes–,⁵ el creador de Facebook figuraba entre las cinco personalidades con mayor éxito económico del mundo, dada la cantidad de usuarios y los volúmenes de dinero que facturaba gracias a los avisos publicitarios, no existen garantías reales sobre la permanencia en la web o en las redes sociales de los espacios autogestivos. Por lo tanto, puede resultar provechoso hacer uso de los recursos archivísticos que la red ofrece, corriéndonos del uso privado y cotidiano para incorporarlo como parte natural de las fuentes para realizar diversas investigaciones.

En la actualidad, la visibilidad que otorga la red social permite acceder de manera instantánea a la información que en otras épocas era brindada exclusivamente por gacetillas culturales de periódicos, revistas especializadas y las carteleras céntricas. También permite ver «de un pantallazo» las múltiples y variadas ofertas de actividades culturales; conocer a los agentes del circuito artístico local; examinar las reacciones del público; tender redes entre gestores para la organización de eventos, para resistir a los peligros de clausura y censura, para dar estímulo y promoción a los productores de arte local y para ofrecer al mercado una nutrida variedad de producciones artísticas.

En suma, de alguna manera, nos animamos a sostener que el uso que los espacios autogestivos de la ciudad de La Plata le dieron a Facebook colaboró para el fortalecimiento de los lazos sociales en el campo cultural local.

Por último, un interrogante relacionado con la globalización nos lleva a pensar las imágenes y los medios como parte de un entramado mayor y a escala global. Nos queda indagar si el fenómeno cultural platense es replicable tanto en el ámbito local como en el internacional como movimientos contrahegemónicos. La globalización no solo abre las puertas a las hegemonías culturales, sino que, entendiendo que frente a toda hegemonía aparece una resistencia, que abre las fronteras para que ingresen las tendencias homogeneizadoras hegemónicas

⁴ «El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares. En febrero de 2014, los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16.000 millones de dólares». Fuente: Wikipedia.

⁵ Portal digital de la Revista Forbes [en línea]. Disponible en: <<https://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2017/03/20/forbes-2017-billionaires-list-meet-the-richest-people-on-the-planet/#4224565562ff>> [Consulta: junio de 2017].

y las prácticas de resistencia. Entonces nos toca pensar qué hay de local, si es que lo hubiere, como también qué hay de internacional en el fenómeno platense.

Referencias bibliográficas

Aumont, J. (1990), *La imagen*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Belting, H. (2007), *Antropología de la imagen*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Katz.

Davies, S. (17 de junio de 2016). ¿Por qué las galerías de arte necesitan abrazar los medios sociales para sobrevivir? [*Entrada de blog*]. Recuperado de <http://socialnomics.net/2016/06/17/why-art-galleries-need-to-embrace-social-media-to-survive/>

Martín-Barbero, J. (2001). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Metapolítica* 5(17), 46-55.

Perrault, J. (1989), *Las máquinas de comunicar*. Barcelona, España: Gedisa.

Torres, M. L. y M. Iglesias Dosil, M. (2012). Del grafiti a la foto en el muro de Facebook. Mostrarse en el espacio público. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, (71). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/35009/Documento_completo.pdf?sequence=1