

12.3. LA AUTOPRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESPACIOS DE ARTE DE LA CIUDAD DE LA PLATA, EN EL PERFIL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Alihuen Álvarez, Gatica Danisa, González Silvia

Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano (IHAAA). Facultad de Bellas Artes (FBA). Universidad Nacional de la Plata (UNLP)

Resumen

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 esta red social existen numerosos grupos, de las temáticas más variadas, 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, se tornan en intermediarios de los bienes simbólicos de la sociedad. Estas plataformas, difunden la autogestión colectiva, funcionan como dispositivos de visibilidad, consumo y de preservación de las producciones, su gestión se convierte en discurso artístico, favoreciendo la difusión tanto de sus exposiciones como convocatorias y agendas en el dispositivo Facebook. Su presencia en las redes sociales, es la variable a analizar de estos espacios emergentes o auto gestionados, así como sus prácticas del arte contemporáneo, registradas en estas plataformas. Exhibiendo la viabilidad de un nuevo modo de producir que se vuelve también una estrategia de divulgación y preservación de las prácticas artísticas.

Palabras clave

Facebook; campo cultural; autogestión; La Plata; arte contemporáneo

El presente trabajo se encuadra en el proyecto “Exploración y análisis de la circulación del arte contemporáneo en espacios artísticos auto gestionados de la ciudad de La Plata 2010-2016”. En esta oportunidad decidimos poner especial atención en el uso de la red social Facebook como dispositivo utilizado por los espacios autogestivos de La Plata para hacer

difusión de sus actividades, pero que como efecto secundario, funciona como archivo digital de acceso relativamente libre. Nos motiva registrar el uso de esta red social como una arista común a todos los espacios, independientemente del perfil que cada uno desarrolla.

Según nuestras compañeras del equipo de investigación los espacios autogestivos se pueden clasificar en dos grandes grupos:

“A) Espacios con una impronta comunitaria y de militancia cultural donde se promueven acciones de solidaridad cuyas actividades refieren a talleres diversos (música, teatro, poesía, artes visuales), con fines exhibitivos, espacios de difusión de obras, conformadores de experiencias para estudiantes avanzados y artistas noveles. En este grupo se encuentran también gestores que realizan un dinámico trabajo territorial como componente inherente a la misma existencia del espacio. Lo constituyen espacios político culturales. El tono ideológico se presenta como toma de posición frente a la cultura.

B) Espacios con una impronta referida más específicamente a la circulación, difusión y legitimación donde el mercado es parte de los objetivos inherentes a la constitución del espacio. En esta modalidad se encuentran las galerías y talleres, que en ciertos casos mantienen una relación fluida con las instituciones culturales formales. En este grupo se encuentran los talleres de formación que adoptan la forma de micro emprendimientos individuales. De acuerdo a Ana Wortman ‘estos espacios sociales asumen la forma de ámbitos de difusión cultural y reproducen las tipologías de aquellos que son más comerciales en términos de apropiación de campo artístico’” (Fukelman, López Galarza, Tripodi: 2016)

En la actualidad, en la ciudad de La Plata existen alrededor de sesenta espacios autogestivos. La siguiente imagen es una captura de pantalla del mapeo realizado por Noelia Zussa, donde se puede advertir la concentración de estos sitios, de acuerdo a los relevamientos de nuestro equipo. Todos tienen un enlace a los perfiles de Facebook.

CIEPAAL

1º CONGRESO INTERNACIONAL
DE ENSEÑANZA Y PRODUCCIÓN
DE LAS ARTES EN AMÉRICA LATINA

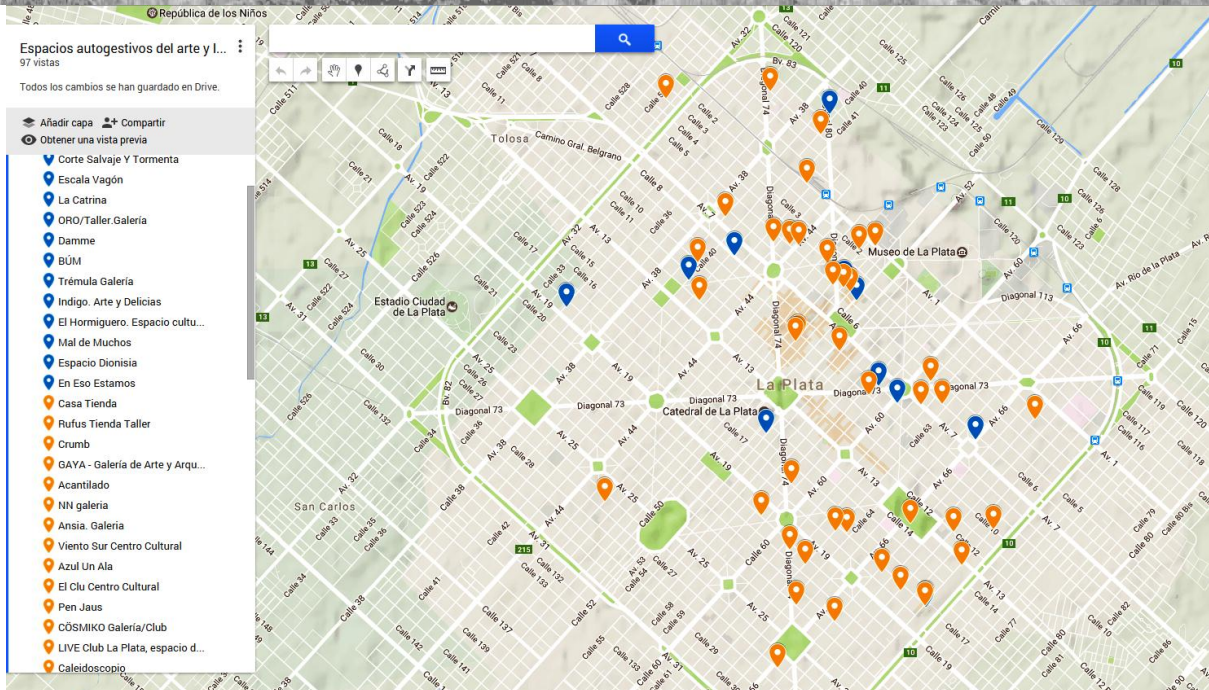
Secretaría de
Ciencia y Técnica
IPEAL

facultad de
bellas artes

SECRETARÍA DE
ARTE Y CULTURA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



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 en va mutando conforme cambian las tendencias, las políticas públicas, los modos de gestión cultural, las relaciones sociales, etc. En estos años algunos de los espacios que dieron lugar al desarrollo cultural en nuestra ciudad fueron: Acantilado, Ansia, Azulunala, Benteveo, Biblioteca Alborada, Biblioteca del otro lado del árbol, Big Sur, Bum, Caleidoscopio, Casa Lumpen, Casa Unclan, Centro Cultural y Autogestivo “Olga Vázquez”, Centro Cultural Daniel Omar Favero, C’est la vie, Cösmiko, Crisoles, Crum, Damme, El Faldón, El galpón de encomiendas y equipajes del grupo La Grieta, el Galón 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, Malisia, Oro, Pen Jaus, Piso Uno, Ramos Generales, Residencia Corazón, Rufus Tienda Taller, Siberia, Tormenta, Trémula, Viento Sur, Zule, etc.

Las propuestas de estos espacios ofrecen una amplia gama de actividades y objetos de consumo y contemplación. Desde talleres de bordado, costura serigrafía, grabado, cerámica, dibujo, pintura, canto, teatro, danzas, arquitectura, *body painting*, producción de textos, lectura y escritura de poesías, música electroacústica, edición con medios digitales, fotografía, *letterpress*, mosaico, acuarelas, ilustración, diseño de indumentaria, diseño textil, marquetería, carpintería y restauración de muebles, radio, huerta, gastronomía, historietas y comics, peluquerías, mapping, marroquinería, eventos tales como muestras de plástica, conciertos,

CIEPAAL

1º CONGRESO INTERNACIONAL
DE ENSEÑANZA Y PRODUCCIÓN
DE LAS ARTES EN AMÉRICA LATINA

Secretaría de
Ciencia y Técnica
IPEAL

facultad de
bellas artes

SECRETARÍA DE
ARTE Y CULTURA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

happenings, performances, talleres de auto cultivo de cannabis, sellos discográficos independientes, fanzines, cervezas artesanales, etc.

Con el advenimiento del uso de internet como espacio de fácil y libre acceso, lo más común era que los espacios tradicionales del circuito artístico - museos, galerías, ferias- desarrollaran perfiles institucionales en páginas web como estrategias de promoción de sus actividades. Pero con el surgimiento de las redes sociales, las páginas web fueron cediendo su lugar, ya que el dispositivo de la red social permite una interacción mucho más dinámica entre los usuarios.

Estos dispositivos Perriault (1998) los nombra como máquinas de comunicar aunque habla principalmente del teléfono y televisión, por extensión del término podemos incluir las redes sociales como dispositivo específico de internet. Tienen una dimensión social relacionada directamente con los individuos que le dan un uso. Todo lo que se comunica a través de estos aparatos 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 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 utiliza en base a una devolución, sin embargo no tiene nada que ver con la tecnología que lo constituye, por lo menos 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-social en donde se ubique el aparato y el sujeto, y en esa relación se crea una trayectoria y construcción de pensamiento, además de que depende del proyecto del usuario asociado a los gustos y cuestiones individuales. El contexto es fundamental al estar asociado a las normas y 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 día 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 sólo en su dimensión etnográfica sino también en su dimensión histórica.

Belting (2007), en su teoría antropológica de la imagen recupera el sentido de lo 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, tanto de la imagen en sí, como del cuerpo que la consume y la re-significa. De aquí parte la importancia de ver los grupos de consumo de las páginas de Facebook de los diferentes centros

culturales. Tanto en su movimiento en la red -teniendo los elementos específicos de esta- 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 re-significación dada por cada individuo, tanto en su situación privada como en las convenciones que se crean en relación a la imagen en una comunidad. La percepción de cada tipo de imagen y medio suponen un acto diferente de percibir, cada grupo cultural lo hace de manera diferente, con actos cognoscitivos que corresponda a cada una. Se puede ver 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 estas hay una relación recíproca de creación, apropiación y recreación. El sujeto se convierte en un ser que re-simboliza lo comunicando a un signo nuevo re-elaborado.

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 al cuerpo por uno virtual, Belting lo analizará como una nueva etapa de auto-percepción corporal y la imagen propia.

Recapitulando, para analizar los fenómenos de los centros culturales en su dimensión virtual, necesitaremos tener en cuenta las características de estas redes sociales y sus usuarios, como también las relaciones del uso, su alcance de accesibilidad y circulación.

La facilidad y gratuidad otorgada por Facebook permitió que resulte sencilla para los espacios autogestivos la presencia en internet, sin necesidad de contratar a un diseñador web o de pagar un host.

Los perfiles de Facebook se utilizan para dar a conocer, difundir, promocionar las actividades. Diseñar un perfil consiste en elegir una imagen, un nombre o una frase que identifique al espacio. La información del sitio que brinda la plataforma incluye la dirección geográfica y digital del lugar, una breve reseña informativa, los días de funcionamiento con los horarios de apertura y cierre.

La plataforma contabiliza la cantidad de seguidores, dato que se traduce en posible público o consumidores no sólo virtuales sino que tangibles.

Facebook permite asimismo organizar eventos, es decir que cada una de las actividades que se organizan desde los espacios pueden aparecer como invitación a los usuarios y seguidores. Con un dispositivo que permite recordarle a los usuarios la proximidad de la fecha del evento y que éstos indiquen si asistirán o no. Aunque no siempre se condice con la realidad la cantidad de usuarios que confirman asistencia a un evento, 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, esto es tanto para el público como para los artistas.

De esta manera se fusiona el espacio privado con el espacio público. De acuerdo a 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, de acuerdo a la voluntad del programador. La posibilidad de hacer comentarios habilita a los espectadores a dejar sus opiniones o hacer consultas referidas a las publicaciones. En algunas ocasiones esto deviene en debates de índole plural, ya que muchas veces se llevan a cabo entre personas que no se conocen en el plano de lo físico, pero sí que mantienen algún tipo de vínculo en el plano de lo virtual. De alguna manera esto permite también que haya una relación más estrecha entre el artista y su público, ya que la red permite que a través de los hipervínculos directos se pueda saltar a los intermediarios, es decir, precisamente a los espacios que ofician de promotores culturales.

Las redes sociales pueden ser entendidas como una nueva forma de espacio público de uso privado. Mariana Torres y María Iglesias (2012) analizan el uso de los muros de Facebook como espacios para constituir identidades, donde se reconfigura la noción del espacio público:

“El mostrarse dejó de ser una acción exclusiva de los espacios físicos-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 sólo 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’. Aquí, el encuentro es asíncrono y primo 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 de ser visitados sino que 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

CIEPAAL

1º CONGRESO INTERNACIONAL
DE ENSEÑANZA Y PRODUCCIÓN
DE LAS ARTES EN AMÉRICA LATINA

Secretaría de
Ciencia y Técnica
IPEAL

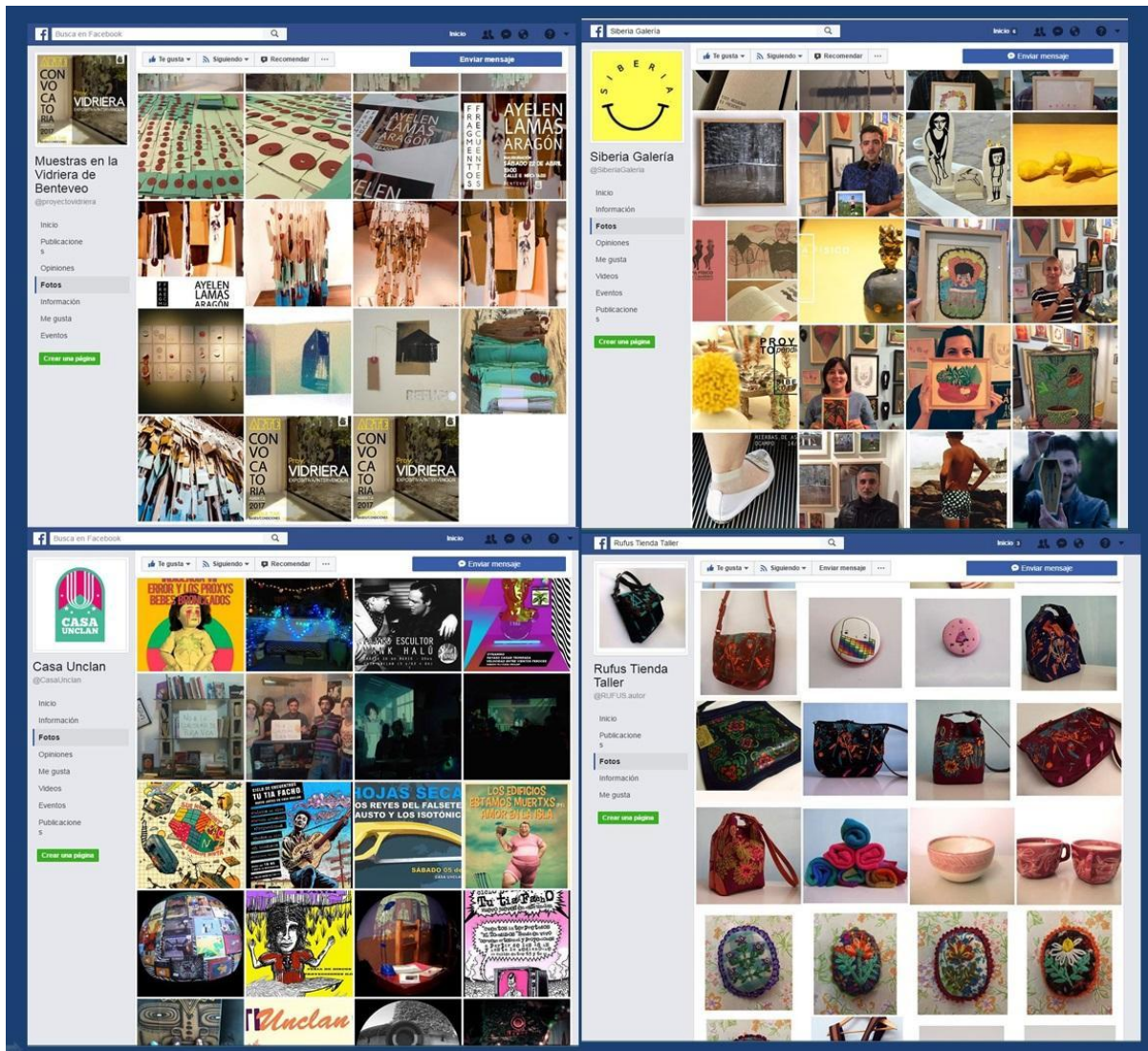
facultad de
bellas artes

SECRETARÍA DE
ARTE Y CULTURA



“ciudadinos 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.”

Estas reflexiones claramente se pueden aplicar a los espacios de circulación de las producciones artísticas locales.



Los portales de Facebook de los espacios auto gestionados pueden funcionar 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 espacio, se pueden encontrar las producciones que están a la venta para el caso de los espacios que se encuentran dentro de la categoría de tiendas, galerías y talleres. Muchas veces lo que está a la venta son las obras producto de los talleres que se brindan en los espacios. Así mismo

se pueden encontrar los flyers de los eventos, de manera que se puede ver como se teje una red entre los artistas y los espacios, ya que no hay contratos de exclusividad, y los artistas van pasando de espacio en espacio así como el público. También hay espacios que fotografían a los compradores, de manera que además de los artistas, el público y los gestores, se puede realizar un esbozo de relevamiento de los coleccionistas locales.

Uno de los aspectos del mercado del arte en la ciudad de La Plata es que siempre se caracterizó por ser 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 de mercado artístico tradicional.

Simon Davies (2016) se refiere al desafío que deben asumir las galerías de arte en una lógica en la que si éstas no tienen plataformas en internet, la web les resulta una competencia inabarcable. 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, dice: “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 vistos 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 sólo 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.”

En la práctica cotidiana, no siempre se puede advertir la importancia del fenómeno en que uno se encuentra envuelto. Facebook permite dejar registro de los haceres artísticos y culturales de una época y lugar determinado. Paseando por los portales de los espacios auto gestionados platenses podemos encontrar que en los últimos años circularon por los diferentes espacios artistas como 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 Risso, Federico Ruvituso, Felina Súper Heroína, Fernanda Castell, Flavia Paravisi, Flor Kaneshiro, Francisco Carranza, Francisco Húngaro, Gabi Alonso, Gabriel Baloriani, Gabriela Böer, Gabriela Muñoz, Gala Sueldo, Gastón Cortés, GRASA artemilitante, Gubi Caregnato, Hernán Heller, Hito Prints,

CIEPAAL

1° CONGRESO INTERNACIONAL
DE ENSEÑANZA Y PRODUCCIÓN
DE LAS ARTES EN AMÉRICA LATINA

Secretaría de
Ciencia y Técnica
IPEAL

facultad de
bellas artes

SECRETARÍA DE
ARTE Y CULTURA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Irene Ripa Alsina, Jeremías Milles, Jim Pluk, 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 Dominguez, Luxor, Luz Aramburú, Luz Cónsoli, Manu Coll Cárdenas, María Florencia Mello, 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 Sanchez Viamonte, Nadia Biaus Girollet, Natalia Parodi, Natalia Suárez, Nati Cristo, Nico Rossi, Octavio Garabello, Pablo Morgante, Pandilla Bestial, Patricia Valdivieso, Patricio Larrambeber, Pilar Platzeck, 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, Yamila Villalba, entre muchos otros, por nombrar sólo algunos de las artes visuales. Capítulo aparte merecería un relevamiento de músicos, poetas, curadores, performers, actores, bailarines, talleristas, editores, y demás productores culturales.

CIEPAAL

1º CONGRESO INTERNACIONAL
DE ENSEÑANZA Y PRODUCCIÓN
DE LAS ARTES EN AMÉRICA LATINA

Secretaría de
Ciencia y Técnica
IPEAL

facultad de
bellas artes

SECRETARÍA DE
ARTE Y CULTURA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Mal de muchos - Galería'. The page features a grid of 16 photographs showing people at an art exhibition. The photos depict various scenes: people looking at art, conversations, and displays of framed works. A prominent poster in the bottom right corner of the grid reads: 'MAL DE MUCHOS TRASTIENDA VENTA DE OBRA DE JÓVENES ARTISTAS INAUGURACIÓN SÁB. 21/9 - 17 A 21HS'. The poster also includes the address 'MAL DE MUCHOS GALERÍA 46 Nº 452 ENTRE 4 Y 5 - LA PLATA' and the website 'www.facebook.com/maldemuchos.galeria'. The Facebook interface includes a search bar at the top, navigation tabs like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', and a 'Crear una página' button.

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 el caso de la Galería Mal de muchos, que funcionó entre los años 2010 y 2014. Si bien la tienda de diseño homónima aún existe, no así la galería de arte. En los años que la galería funcionó, Verónica López, su dueña y gestora, utilizó la red social para hacer convocatorias, publicar eventos, promocionar no sólo las actividades organizadas por ella, sino también aquellas

desarrolladas por distintos gestores. Aún después del cierre de la galería, el perfil de Facebook siguió actualizando y promoviendo actividades, incluso las llevadas a cabo por otras galerías de la ciudad. El perfil de Mal de Muchos funciona como un archivo digital, en él se pueden

CIEPAAL

1º CONGRESO INTERNACIONAL
DE ENSEÑANZA Y PRODUCCIÓN
DE LAS ARTES EN AMÉRICA LATINA

Secretaría de
Ciencia y Técnica
IPEAL

facultad de
bellas artes

SECRETARÍA DE
ARTE Y CULTURA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

encontrar datos cronológicos de los eventos llevados a cabo, con los nombres y contactos de los artistas, fechas y flyers, fotos de las obras y de las performances desarrolladas en las inauguraciones, los 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, se pueden encontrar muchas personalidades del campo artístico local, artistas visuales, diseñadores, editores independientes, dueños de residencias y galerías, gestores culturales y curadores, grafiteros, músicos, etc, muchos de los cuales en el momento de ser tomadas las fotos 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, sin embargo, dadas las características propias de las plataformas digitales, y el surgimiento continuo de nuevas aplicaciones, en un mercado global que tiende todo el tiempo a renovarse, no podemos más que sospechar del carácter efímero de este dispositivo, especialmente si se tiene en cuenta el caso de messenger¹- 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 cada actualización implica la pérdida de los historiales de chat- o el pase a la historia de sitios como fotolog y blogspot, suplantados en las tendencias de usos por redes con dinámicas más instantáneas como pueden ser - vigentes en este momento- Twitter, Instagram², Telegram o Snapchat. Si bien a la fecha, según la revista Forbes³, el creador de Facebook figura entre las cinco personalidades con éxito económico más importantes del mundo y dada la cantidad de usuarios y volúmenes de dinero que la red social factura gracias a los avisos publicitarios, no contamos con garantías reales de que los muros de nuestros espacios autogestivos estén disponibles dentro de cincuenta o cien años, con lo cual puede resultar provechoso hacer

¹ 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, y reemplazado ahora por Skype. El 10 de mayo de 2011 Microsoft compró Skype, programa que reemplazará 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. https://es.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger

² 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

³ Portal digital de la Revista Forbes, disponible el 17/06/2017 en:

<https://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2017/03/20/forbes-2017-billionaires-list-meet-the-richest-people-on-the-planet/#4224565562ff>

uso de los recursos archivísticos que la red ofrece, corriéndonos del uso privado y cotidiano para incorporarlo como parte natural de las metodologías de investigación. En la actualidad la visibilidad que otorga la red social permite acceder de manera instantánea a la información que en otras épocas fue brindada exclusivamente por gacetillas culturales de los diarios y las carteleras céntricas. También permite visibilizar de un pantallazo las múltiples y variadas ofertas de actividades culturales, conocer los agente del circuito artístico local, tantear las reacciones de los públicos, tender redes entre gestores culturales para la organización de eventos, para el diseño de políticas públicas, 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, etc. De alguna manera nos animamos a sostener que el uso que los espacios autogestivos de la ciudad de La Plata le dieron a la plataforma de Facebook colaboró a la reconstrucción de los lazos sociales en el campo cultural local.

Por último, nos queda otro posible interrogante relacionado a la globalización, que nos lleva a pensar las imágenes y los medios como parte de un entramado mayor a una escala global. Nos queda indagar si el fenómeno cultural platense es replicable no sólo en el área local si no en el área internacional, como movimientos contra hegemónicos. La globalización no sólo abre las puertas para las hegemonías culturales, sino que también, entendiendo que a toda hegemonía aparece una resistencia, ésta abre las fronteras no sólo para el paso de estas tendencias homogenizadoras hegemónicas sino también para las prácticas de resistencia. Nos toca pensar qué hay de local, si es que lo hubiere, como también que hay de internacional en el fenómeno platense.

Bibliografía

- Aumnot, J.: “El papel del dispositivo” en *La Imagen*, Paidós, Buenos Aires, 1990
- Belting, H.: “Medio-imagen-cuerpo” en *Antropología de la imagen*. Katz, Buenos Aires, 2007
- Davies Simon: ¿Por qué las galerías de arte necesitan abrazar los medios sociales para sobrevivir? Publicado on line el 17 de junio 2016. Disponible en: <http://socialnomics.net/2016/06/17/why-art-galleries-need-to-embrace-social-media-to-survive/>
- Fükelman M., López Galarza C. y Trípodí M. Las Coordinadoras de Centros Culturales autogestivos en La Plata: Organización, acciones y posibilidades. 8ª JIDAP FBA UNLP, octubre 2016. Disponible en: [.http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57281/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57281/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)
- Perriault, J. *Las máquinas de comunicar*, Gedisa, Barcelona, 1989. Disponible en http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/2011_perriault_las_%20maquinas_de_comunicar.pdf