

## **Vidas on/off line de lo musical: relación entre plataformas mediáticas y espectáculos en vivo en centros culturales**

**Santiago Videla**

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Fecha de recepción: 11-10-2019

Fecha de aceptación: 11-11-2019

### **Resumen**

Este trabajo se propone describir cuáles de las posibilidades y restricciones presentes en la superficie de las plataformas mediáticas se articula con el funcionamiento de las performances en vivo, en los centros culturales de Villa Crespo. En particular, atenderemos a los modos de invitar al público. Estos combinan los esfuerzos de los intérpretes y de los locales junto a formas específicas de funcionamiento que serán aquí descritos.

El barrio es un circuito particular que combina características geográficas especiales, y que en algunos casos hace predominar lo musical por sobre otras manifestaciones artísticas.

Esta producción se inscribe, además, dentro de las investigaciones sobre centros culturales y su mediatización que dirige José Luis Fernández en el proyecto UBACyT 20020170100244BA denominado "*Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura*".

**Palabras clave:** mediatización - música - centros culturales

### **Abstract**

This paper aims to describe which of the possibilities and restrictions present on the surface of the media platforms is articulated with the live performances, in the cultural centers of Villa Crespo. It is a particular circuit that combines special geographical features, and in some cases makes music predominate over other artistic manifestations. The ways of inviting the public combine the efforts of the interpreters and the premises together with specific forms of operation that will be described here. It is also part of the research on cultural centers and their mediation directed by José Luis Fernández in the UBACyT 20020170100244BA project called "Letter, image, sound. Platforms and social networks: relations between mediatization, urban space and culture".

**Keywords:** mediatization - music - cultural centers

## Resumo

Este artigo tem como objetivo descrever quais das possibilidades e restrições presentes na superfície das plataformas midiáticas se articulam com a apresentação de performances ao vivo, nos centros culturais de Villa Crespo. É um circuito particular que combina características geográficas especiais e, em alguns casos, faz que a música predomine sobre outras manifestações artísticas.

As formas de convidar o público combinam os esforços dos intérpretes e das instalações com formas específicas de operação que serão descritas aqui.

Também faz parte da pesquisa sobre centros culturais e sua mediação dirigida por José Luis Fernández no projeto UBACyT 20020170100244BA chamado “Carta, imagem, som. Plataformas e redes sociais: relações entre mediação, espaço urbano e cultura”.

**Palavras-chave:** mediação - música - centros culturais

## Introducción

“Es un plan de salida solo, para ver a un amigo tocar”, “Es ideal para venir con amigos, está bien ubicado y me gusta el ambiente” son algunas de las afirmaciones que hacen los habituales concurrentes a los centros culturales de Villa Crespo. En este espacio suceden una serie de actividades que atraviesan distintos segmentos etarios y variedad de gustos musicales y artísticos. Al mismo tiempo se ponen en juego fenómenos de la vida en plataformas mediáticas tanto de sus asistentes y como de los convocantes. Esa compleja relación es lo que nos proponemos comprender, en el marco del módulo de investigación *Performances musicales en vivo en Villa Crespo*, del proyecto UBACyT 20020170100244BA que dirige José Luis Fernández<sup>1</sup>.

Así, asistir a un recital de música en un centro cultural es una práctica habitual de parte de la población de la Ciudad de Buenos Aires, que pone también en juego diversas formas de vincularse con el barrio: familias que lo utilizan como una salida a comer y entretenerse por la cercanía geográfica, parejas de gente mayor que visita los espectáculos de su zona y jóvenes que recorren el barrio o siguen una banda en particular. Es a la vez un circuito que tiene *visitantes de centros* que los recorren y que provienen del resto de la ciudad, junto con los amigos de los músicos, que los van a ver y reclutan espectadores.

Al menos esto es lo que arrojan las primeras observaciones realizadas por parte del equipo, que incluyen también grillados de plataformas y entrevistas en profundidad<sup>2</sup>.

Para este trabajo se destacarán solo los primeros resultados de lo relevado en los centros Musicleta, Casa Brandon, La Gran Jaime, Vuela el Pez, Matienzo, Club V y Marquee. La importancia de atender a este tipo de fenómenos ya fue descrita por Ana Worthman (2015) quien da cuenta del impacto que han tenido estos lugares en la escena cultural local y su vínculo con la pertenencia de clase. Nuestro aporte aquí es específicamente el de avanzar en la comprensión del efecto que tienen las plataformas mediáticas en su consolidación. En modo alguno se persigue un cierre definitivo sobre la cuestión, sino más bien un paso necesario de descripción y ordenamiento posible del fenómeno.

Ya en Videla (2005) y Jauregui (2019) se analizó la importancia de la mediatización tanto en la consolidación de los géneros musicales como en la expansión y crecimiento de la industria fonográfica. En Videla (2006) se trabajó el vínculo entre las presentaciones en vivo y la industria fonográfica y publicitaria en la década del '60.

En la actualidad, gracias a las *redes sociales*<sup>3</sup> los músicos tienen la posibilidad de tener el control de la mediatización de su comunicación. Hasta su llegada, el vínculo con el fan -por fuera del escenario- estaba necesariamente en manos de terceros: hablaban a través de la prensa especializada o de los medios masivos (Videla 2019: 121) Tendrán lugar entonces formas en las que el artista se comunica uno a uno con sus fans (como en red, en lo que se denomina como modelo *networking*) y formas en las que él habla como si no existiera la posibilidad de interactuar. Estamos de este modo, frente a lo que Fernández (2014: 10) describe como tercer momento de las mediatizaciones y se denomina *postbroadcasting*. Si el inicio de las mediatizaciones con los medios masivos fue gobernado por el *broadcasting*, y el cambio de siglo trajo el *networking* como modelo, en la actualidad formas híbridas de ambos son las que nos ocupan.

1 El proyecto lleva como título: Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura

2 Por tratarse de los primeros resultados de la etapa exploratoria no se incluirán las características de la muestra ni la descripción de los instrumentos de relevamiento, pero se tomarán algunos emergentes como parte de indicadores que serán profundizados.

3 Sin entrar en la discusión sobre el uso del concepto de redes sociales, el objeto para nosotros se define como Plataformas Mediáticas (Videla 2019) Aprovechando lo extendido y coloquial de la noción de redes, nos tomaremos en adelante la libertad por meros propósitos de fluidez de lectura usarlos como sinónimos, aclarando que en todos los casos, redes sociales y social media se ajustan a nuestra definición de plataformas. Para entender las semejanzas y diferencias entre plataformas recomendamos el texto de Fernández (2018).

### Semiohistoria: la convocatoria a los recitales.

Así como era propio de los primeros *homo* agruparse para producir música, y para escucharla -tanto para fines rituales como para garantizar la reproducción de la especie Todd (2000)-, miles de años de evolución y complejización de las sociedades después, estas prácticas se desplazaron hacia el ámbito del entretenimiento.

Con el correr del tiempo y al ser parte de grupos más grandes, y más dispersos geográficamente, se hizo necesario mediatizar las invitaciones para trascender las fronteras geográficas del espacio de acción cotidiano -en el sentido en el que describe la relación entre mediatización del sonido y el espacio en las sociedades frías Fernández (1994)-. O lo que es lo mismo, al aumentar el tamaño de la población y su dispersión espacial, el cara a cara como método de convocatoria empieza a ser, al menos, ineficiente.

Entendemos que toda mediatización es el resultado de la puesta en juego de tres series de fenómenos: los que tienen que ver con el dispositivo técnico (las condiciones materiales que hacen posible el intercambio), la combinatoria del sistema genérico-estilístico y las prácticas sociales que de allí se derivan (Fernández, 2018). Para abordarlas, en Fernández (2008) se propone describir los cambios en cada serie y la relación con los estilos de época a fin de comprender el proceso que las hace posibles.

La serie de las invitaciones a los eventos de grupos musicales no mainstream tiene en la ciudad de Buenos Aires una larga tradición, dentro y fuera de los medios. Por citar un caso (entre muchos posibles), en la escena de los años '90<sup>4</sup> del siglo pasado la mayoría de las bandas que tocaban en pubs o bares, compraban una serie de entradas al dueño del lugar, que luego revendían entre sus conocidos o poder tocar.

La convocatoria del público, que iniciaba el músico, partía de sus vínculos interpersonales. Invitaba a sus compañeros de trabajo, de universidad, vecinos, amigos y familia. En principio informaba cara a cara. El primer nivel de mediatización estaba dado por el uso del teléfono y el contacto, uno a uno, de los posibles asistentes.

Un segundo nivel estaba dado por el acceso a los afiches (de factura más o menos profesional, desde la fotocopia hasta el uso de semi-profesionales. La aparición de las primeras PC hogareñas generaba el desarrollo de carteles semi-profesionales aún con bajo nivel de saber específico en el diseño. Como puede verse en el ejemplo de la figura 1<sup>5</sup>



4 Se trata de un período que por edad incidió en la vida del autor. Podemos afirmar en décadas previas y posteriores el modelo era más o menos equivalente.  
5 En el mismo nivel gráfico, puede considerarse el uso del graffiti como herramienta. Comparte con el afiche su inserción en el entramado urbano y la competencia por la pervivencia

Figuras 1 y 2. 1-Afiche de Banda de baja convocatoria de los '90. 2-Página de recitales del suplemento Si de Clarín del 24/5/1996 en el que se anuncia el mismo concierto

Un tercer nivel lo suponía aparecer en los anuncios de recitales en los suplementos de rock de los diarios nacionales (*Si* de Clarín y *No* de página 12) como se aprecia en la figura 2. Valga el caso de que la banda convocante en ambos casos es la misma

Y un cuarto nivel lo componía el acceso a radios comunitarias o fm de bajo nivel de penetración de audiencia, en horarios no centrales, que dependían de la insistencia y los vínculos personales de alguno de los integrantes de la banda.

No todas estas alternativas ofrecían el mismo grado de alcance y de limitaciones. Por eso las podemos describir del siguiente modo:

Tipo de contacto		Límites de acceso	Alcance	Límites del alcance
Cara a cara	Familiares	Dimensiones de la familia	Bajo	Tiene la ventaja de la <i>ego-implicación</i> emocional del asistente
	Conocidos	Actividades y grupos de pertenencia de los músicos (Club, trabajo, estudio, etc)	Relativo al tamaño de la red	La capacidad económica de los conocidos
Mediatizado	Llamada telefónica	Dimensión de los grupos de acceso cara a cara	Relativo al tamaño de la agenda del convocante	La cantidad de llamados que se pudieran hacer y el tiempo de uso del teléfono familiar.
	Afiche	Ubicación del afiche	En relación al tránsito de personas en el lugar del afiche	Tiempo de vida del afiche Intereses de los transeúntes
	Suplemento del diario	La anticipación con la que se informaba al diario y la cantidad de bandas que tocaban el mismo día	En función de la tirada del diario	De los lectores del diario, solo los que leen el suplemento y de esos, los que arman su plan de salida
	Radio		La porción de share del programa	Cantidad de escuchas en el horario del programa. Intereses de los escuchas del programa

## Cuadro 1. Efectos del tipo de contacto

**Los centros culturales.**

Villa Crespo es un barrio tradicional ubicado en el centro geográfico de la Ciudad de Buenos Aires, y delimitado por las vías del Ferrocarril General San Martín, la avenida Dorrego, la avenida Warnes, la calle Paysandú, la avenida San Martín, la avenida Gaona, la avenida Ángel Gallardo, y las avenidas Estado de Israel y Córdoba. Su población la componen mayoritariamente sectores de clase media. Se trata de una zona culturalmente muy activa y con fuerte presencia de las performances musicales.

También se puede asistir a funciones de teatro, de poesía, tomar clases de alguna manifestación artística y consumir bebidas y alimento. Aquí solo nos focalizamos en los que le dan un lugar a lo musical<sup>6</sup>.

Existen varios tipos de combinaciones de centros. Unos ponen el foco en la construcción de comunidad como lo hace Casa Brandon. Otros se enfocan en la representación artística.

A estos los podemos dividir entre los multidisciplinarios y aquellos que se centralizan en lo musical. Entre los primeros están La Gran Jaime, que desarrolla muchas actividades sobre Cine, y el Centro Cultural Matienzo, que convive con presentaciones de teatro y poesía en sesiones paralelas a los recitales musicales. El otro grupo lo componen Marquee y Musicleta. El primero ofrece una propuesta particular. Además de comunicar el espacio para presentaciones en vivo ofrece opciones de grabación y la posibilidad de descargar los planos técnicos del escenario y la iluminación. Una especie de propuesta colaborativa de construcción de la performance. Así, su página web le *habla* al músico y su Facebook le *habla*<sup>7</sup> al fan (informa fechas).

Musicleta se diferencia del anterior por asemejarse más a un bar. Es un espacio pequeño con 8 mesas adentro y 6 afuera, una barra sin banquetas para consumir y un escenario al fondo. Para acceder al sanitario se debe pasar delante del escenario. En sus cuentas de Instagram y Facebook publica las actividades que se realizarán por la noche en el sitio (generalmente utilizando *flyers* con imágenes abstractas o fotos de lugares y texto). Allí le *hablan* al visitante. En cambio, en twitter se dirigen a los músicos. La cuenta es el vehículo para convocar bandas para cubrir la grilla de programación diaria.

En estos dos centros el privilegio de lo musical correlaciona con el espacio dedicado a la música en sus redes. El 99 y 95% de los posteos son sobre aspectos de lo musical (Videla, Attiná y Fionda, 2019: 9 a 10).

La Gran Jaime solo dedica el 40% de sus comunicaciones a este tema. Casi el 50% se refiere a cuestiones sobre cinematografía. Sin embargo, la actividad principal parece estar orientada al funcionamiento del Bar. El lugar se ubica en una casa antigua cuyo frente está pintado de varios colores. El ingreso lleva a un espacio que distribuye hacia las habitaciones en las que ocurren las presentaciones. En cada habitación hay mesas y sillas o sillones de libre uso. Parece también una vieja casa transformada en bar. En los espacios comunes conviven las personas que esperan por el show con las que solo van a tomar algo. En los casos en los que los eventos son privados el centro funciona más como un bar. La barra se complementa con un patio abierto que oficia a la vez de salón fumador. Está organizado como una cooperativa.

El Centro Cultural Matienzo es, de todos, el que tiene un funcionamiento más *profesional*. Ya desde la fachada no genera el efecto de una casa reciclada como los anteriores. Esto tiene correlato en sus plataformas. Comparte con Marquee el uso de isologos con efecto de diseño publicitario (figura 3)

6 Como consecuencia de la inscripción a un proyecto macro de investigación (citado al inicio) y a las restricciones que de allí se derivan

7 Cuando decimos que *le habla* hacemos referencia a la figura enunciativa que se deriva de la construcción discursiva de la página/sitio tal como definimos en Videla, et. al (2019)



Figura 3. Isologos de: Centro Cultural Matienzo, Musicleta. Casa Brandon y Marquee.

Al ingresar, uno se encuentra con un bar y una mesa para sacar entradas que se presentan como independientes del bar de la terraza (una curiosidad: este es un espacio techado y no al aire libre). Suele ser utilizado para que los asistentes se reúnan y conversen hasta que llegue el momento del inicio del espectáculo. Una persona se encargará de avisar que esto está por suceder. En ese momento el bar se vacía. La distribución por tercios entre teatro, música y cine en la cartelera y salas destinadas en la semana también correlaciona con la cantidad de posteos dedicados a cada tema.

Casa Brandon se define en su página web como “una identidad constituida, posible y motorizante: un centro cultural, una galería, una web, redes sociales, eventos, alianzas, una biblioteca, una productora, una editorial, un punto de despegue y contención, lo presencial y lo virtual. Es un club” (Casa Brandon, 2019) Así, se proponen como punto de encuentro y militancia de parte del colectivo LGBTTIQ. Eso hace que cierta parte del espacio funcione más parecido a los espacios de militancia política en general: Aun cuando empiezan los espectáculos, las conversaciones de los asistentes se mantienen. A diferencia de lo que veíamos en Matienzo, que al iniciarse el show se vacían los espacios comunes.

Cuando se ingresa, el bar queda en el centro de la circulación y hace las veces de punto de encuentro. Más de una vez hemos notado que se pide a la gente que no hable fuerte porque se escucha en las salas. Pedido que suele ser omitido. Es habitual que haya más personas fuera que dentro de los shows. En el hall hay una exposición de arte y venta de libros. También se tiran cartas del tarot antes, durante, y después de cada presentación<sup>8</sup>.

Consecuentemente, lo artístico en general, y lo musical en particular, quedan relegados a un segundo plano. Un fenómeno inverso al que sucede en las redes. Si el centro es el espacio de la conversación, las plataformas son un espacio de baja interacción: 30 Me gusta, 7 comentarios y 16 compartidos de promedio por posteo. Aun así, los comentarios son 100 veces más que en Marquee (0,07) (Videla, et. al, 2019).

### La mediatización en plataformas de las invitaciones

Como ya se mencionó, en década del '60, la publicidad de compañías discográficas comienza a hacerse cargo de la invitación a espectáculos públicos de los músicos. Ellas “invitan a presenciar las actuaciones de sus artistas en los carnavales. De alguna manera, proponen invertir la relación entre el sujeto y la música”, es decir, que en lugar de “desplazar el disco hasta la casa se promueve el desplazamiento del sujeto hasta el lugar de escucha. Y junto a eso, se produce un cambio en la escala de la sociabilidad de la expectación. Se pasa del individuo (o grupo pequeño) en el hogar frente al fonógrafo a miles de personas frente al escenario” (Videla, 2006:4)

En los '90 eran muy pocos los espacios no centrales, que invitaban a eventos musicales enviando una gacetilla a los suplementos de los diarios nacionales. La mayoría utilizaba la gráfica callejera (de manera no siempre ajustada al pago legal de las carteleras) para anunciar sus shows. En muchos casos, ni siquiera

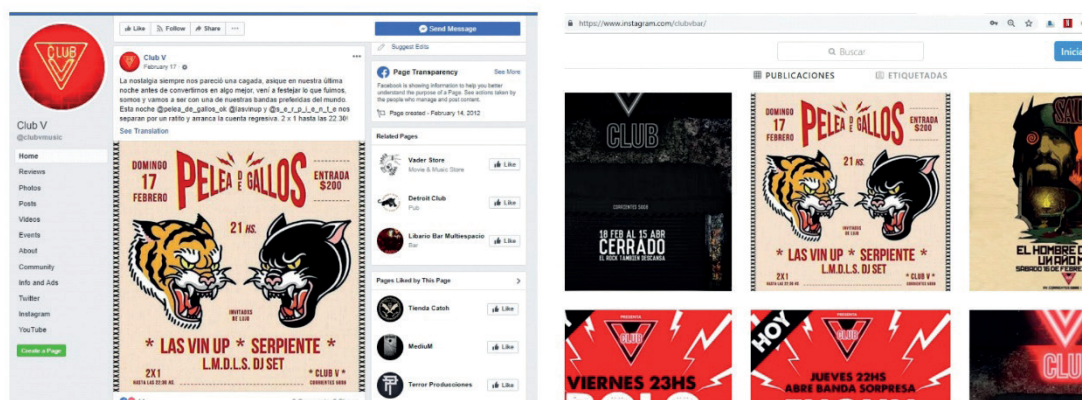
<sup>8</sup> Buena parte de las observaciones y las entrevistas que aquí se citan se deben al aporte de Julia Fionda, Leonardo Attiná y Camila Agnes.

eso. La promoción estaba en manos de los músicos que eran quienes compraban entradas al dueño. Esto, además, hacía a la sustentabilidad del negocio del espacio. La responsabilidad de llenar el lugar estaba en el ejecutante y no en quien prestaba el recinto para la performance<sup>9</sup>.

En la actualidad el lugar tiene un papel más activo en la convocatoria. Sin perjuicio de que tengan o no vínculo con medios masivos, le dedican buena parte de su comunicación a promocionar los eventos en sus plataformas. En Videla et. al (2019: 2 a 4) se analiza la comunicación de los centros Club V, Matienzo, Brandon, Musicleta y Marquee y se describe que:

“El funcionamiento de las páginas de Facebook de los centros opera en general bajo la forma de la agenda y en modo broadcasting. Si el dispositivo permite interactuar con el visitante, la elección es construirse bajo la modalidad que Fernández describe como post-broadcasting” (Videla, et. al, 2019: 12), es decir hibridar acciones, como las de los medios masivos tradicionales en plataformas que permiten interacciones en networking.

Para estos autores Facebook e Instagram, por ejemplo, someten la discursividad a una grilla. En el caso del primero, vertical. En el segundo, en mosaico o vertical, según la configuración de la aplicación en el dispositivo del usuario. En ambos la dimensión temporal ordena la sucesión de eventos de la agenda, como vemos en las capturas de las figuras 4 y 5 de Club V.



Figuras 4 y 5. Capturas de Facebook e Instagram de Club V

Esto muestra una diferencia importante en el orden del dispositivo técnico. Hace más de 20 años se comunicaba mediante grafittis o afiches en la pared. Aquí “la intervención del músico o el organizador en la pared puede moldear el espacio social. Para el caso de las plataformas, son estas las que moldean la comunicación del centro cultural” (Videla, et. al, 2019: 3)

Frente al orden y despeje de las plataformas de Zuckerberg se opone el efecto de mosaico abarrotado de la página web del mismo Club V<sup>10</sup>. Allí el artista compite con el estilo más oscuro del centro que tiende a subsumir la identidad de la banda, a la del lugar. También aparece un uso sofisticado de las plataformas que privilegia el uso de lo gráfico (texto, fotografía y dibujo) por sobre las posibilidades audiovisuales de que disponen como se ve en la figura 6

<sup>9</sup> Es cierto que para bandas que aseguraran un cierto nivel de convocatoria no funcionaba de la misma manera. Pero tocaban en reductos de una escala superior a la que funcionan los centros culturales.

<sup>10</sup> Al momento de envío de este trabajo la página web estaba en proceso de cambio, por lo que es muy probable que la realidad al momento de la lectura sea distinta.



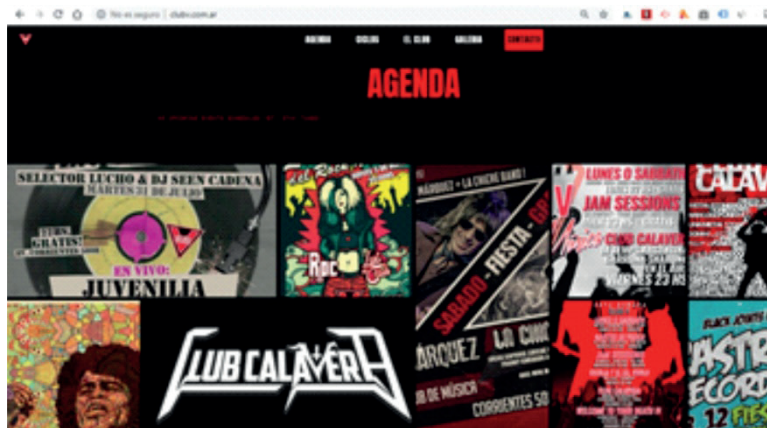


Figura 6

Sin pretender acabar en la descripción el tema, la serie discursiva en la que se inscribe la comunicación de los centros está más del lado de las invitaciones en los suplementos de rock, como las que se vieron en la figura 2. Allí apenas el uso de negrita en los nombres de las bandas introduce algún tipo de jerarquía por sobre el lugar en el que tocarán. Pero todas las bandas y locales están sometidas a la tipografía e indiferenciadas bajo las decisiones estilísticas de la publicación.

En cambio, en Facebook e Instagram, la invitación se subsume a la plataforma y así, la página de la banda y la del centro tienden a quedar en un mismo nivel discursivo, diferenciándose por el efecto de red que cada una construya con sus seguidores y el modo en el que utilicen los espacios gráficos y audiovisuales.

### La comunicación de los músicos.

Las imágenes de los músicos han sido desde siempre objetos generados por terceros. Simplificando podemos afirmar que hasta el siglo XVIII se las encontraba solo en las representaciones pictóricas (Videla, 2005) y que luego, empezarían a aparecer como retratos en la prensa escrita.

Desde los inicios del siglo XIX las compañías discográficas (Videla y Koldobsky, 2004) generaron imágenes de músicos en los álbumes y en la publicidad. En todos los casos, la comunicación directa entre el músico y sus seguidores solo se daba solo a través de contactos ligados a su producción musical (en vivo -cara a cara o mediatizado-, o grabada<sup>11</sup>).

Con el advenimiento de las redes sociales se instala como novedad que el mismo músico puede comunicar cualquier tipo de fenómeno a sus fans de manera directa. Plataformas como Snapchat e Instagram habilitaron que se exhiba en primera persona y jugando a ser él mismo quien decide lo que se muestra<sup>12</sup> (Videla, 2019) En consecuencia, tienen a su alcance todas las plataformas sociales más conocidas y de mayor penetración (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat), junto a los canales que vienen de etapas anteriores (el teléfono y los medios tradicionales)

Cuentan también con los servicios de mensajería que aquellas ofrecen (Messenger de Facebook, mensajes privados de Instagram y twitter) y los que dependen de la tenencia de una línea telefónica (mensajes de texto y Whatsapp y Telegram) La elección de un canal u otro supone diferentes estrategias de construcción

11 En vivo se puede estar cara a cara -el músico cantando a capella- o mediatizado, utilizando un amplificador que expande las posibilidades espaciales de lo audible cara a cara o por medios electrónicos a distancia, como recital en la televisión o la radio.

12 No está de más aclarar que el uso o no de una estrategia o la presencia/ausencia de un community manager pasa a ser un dato menor en cuanto analizamos los resultados discursivos finales. Por eso hablamos de juegos de mostrarse a sí mismo. La descripción de estos fenómenos ha ocupado los últimos años del trabajo en la cátedra Semiótica de las Mediatizaciones de la UBA, en el marco del proyecto de aula como motor de la investigación Universitaria que emprende su titular José Luis Fernández

de vínculos más o menos personales e íntimos<sup>13</sup>.

La clave entonces es empezar a entender cómo funciona el modo de invitar, *en relación a estas redes y las nuevas posibilidades que se generan*.

Una primera aproximación nos obliga a atender a la cualidad de las redes: si es abierta o cerrada. No es lo mismo distribuir un contenido en un circuito delimitado que abrirse a que cualquier sujeto acceda a él (un tipo equivalente a los medios masivos). Las plataformas cerradas solo dejan que ciertos grupos específicos accedan a lo emitido. Por lo tanto, pareciera que estamos frente a una decisión a la vez comunicacional y comercial: *a mayor cantidad necesaria de fans para llenar un lugar, mayor necesidad de redes abiertas*.

Esto no es necesariamente así. El sistema publicitario es mucho más complejo. Además, esta distinción tomada per sé es engañosa o al menos parcial. Está claro que, en un extremo, las redes de mensajería son totalmente cerradas, porque dependen del contacto explícito entre al menos dos personas que operan, por definición en relación de uno a uno.

De igual modo es evidente que, en el otro extremo, plataformas como Youtube permiten que cualquier internauta, en cualquier momento, acceda al contenido publicado por cualquiera.

Sin embargo, existen casos intermedios como los estados de Whatsapp, las historias de Facebook o el tweet de Twitter. Se trata de redes cerradas, pero que suponen, a diferencia de los anteriores, una pérdida sobre el control de los destinatarios.

Tan es así, que resulta casi imposible saber por ejemplo, la cantidad de contactos que uno tiene en Whatsapp<sup>14</sup>. Menos aún saber quién leerá un tweet una vez recibido el primer *me gusta* o *retweet*.

Por lo tanto, entendemos que para describirlas de manera más adecuada la condición de red abierta o cerrada, debe cruzarse con la posibilidad o no de control de los destinatarios que tendrá. Especialmente para comprender el tipo de vínculo que propondrá con el destinatario de los mensajes.

Así encontramos en Whatsapp, por ejemplo, una diferencia entre los mensajes y las cadenas, en las que si bien no se tiene control de los destinatarios, existe una voluntad de llegar a contactar a aquellos que no se conoce. El límite es siempre la pertenencia de todos los que reciban el mensaje a la plataforma. No hay forma de acceder desde internet a un mensaje de Whatsapp.

Facebook y Twitter plantean el desafío de cómo comprenderlas. En todos los casos se puede acceder a los contenidos, si el perfil lo permite, sin ser miembro de la red. La diferencia es la posibilidad del control sobre *quién tomará contacto con ese contenido*. Facebook permite fijar quienes lo verán en sus muros. Twitter no.

En consecuencia, la relación entre la cualidad de la red y su alcance puede expresarse del siguiente modo:

<sup>13</sup> Suele discutirse si lo que se comparte en las redes es íntimo o éxtimo. La discusión suele deberse a malas lecturas del término. En Videla (2019) saldamos esta discusión en base a un trabajo de Sandra Valdetaro y proponemos referirnos a intimidad en el sentido que lo plantea Thompson para la política.

<sup>14</sup> Para otro proyecto del ámbito profesional se le pidió a una serie de entrevistados que indicara la cantidad de contactos de whatsapp que tenían. La mayoría dio cuenta de la dificultad de conocer toda la agenda del teléfono y en las repreguntas se sorprendieron de tener algunos contactos laborales/casuales incorporados a su red. Es decir, no tenían plena conciencia de que ciertas personas podían acceder a sus estados, por ejemplo, si lo desearan.

	Con control de destinatarios	Sin control de destinatarios
Plataformas cerradas	<b>Tipo A:</b> Listas de whatsapp. Chats de twitter Chats de Facebook	<b>Tipo B</b> Estados de whatsapp Instagram Stories Facebook Stories Cadenas de Whatsapp
Plataformas abiertas	<b>Tipo C:</b> Facebook Instagram	<b>Tipo D:</b> Twitter Youtube Páginas web

Cuadro 2. relación entre la cualidad de la red y su alcance

Nouwens, Griggio y Mackay (2017), luego de algunos casos de estudio cualitativo, concluyen que los jóvenes establecen relaciones entre tipos de plataformas y tipos de destinatarios. Sin que sea estrictamente la lectura de estos autores, podemos ver que los jóvenes realizan complejas jerarquías intuitivas, y en nuestra mirada no necesariamente conscientes, de audiencias. Ciertas redes son para comunicarse con amigos, otras para estar en contacto con la familia, otras para los amigos en relación al entretenimiento, otras al estudio, etc. Las bandas que son objeto de este texto, también realizan segmentaciones equivalentes.

En esa línea Fernández plantea que toda novedad discursiva se articula con el “paradigma genérico-estilístico de la época o en las prácticas sociales y metadiscursivas que acompañan los usos y costumbres de los diversos medios” (Fernández, 2008: 14) Es decir que los sujetos acomodan su quehacer y van estableciendo regularidades y especificidades en el uso de las plataformas en particular.

En las entrevistas preliminares del trabajo de campo en los centros, pudimos relevar datos en ese sentido. Los asistentes mencionaban con frecuencia haber sido invitados por alguno de los músicos, y vía Whatsapp<sup>15</sup> o Facebook Messenger. Otros, menos que habían visto el aviso en una de las redes de los músicos o de los centros. Muy pocos se informaron por la página web del lugar buscando que hacer entre muchas ofertas de páginas. Bastante menos de un tercio de la muestra se propuso buscar activamente en las plataformas.

Se establecen así relaciones de cercanía/distancia con los músicos y el espacio.

Esto nos lleva nuevamente al cuadro 1. El alcance potencial de una plataforma cerrada como una agenda telefónica es menor que el de una abierta como la vía pública. Si de  $n$  contactos se descartan los que por edad o tipo de vínculo no se pueden invitar (llamemos  $X$  a casos como el abuelo de 90 años, al 0800 del banco, al oftalmólogo, et.) solo se puede llegar por teléfono a  $n-X$ . Si se pone un cartel sobre una pared en la esquina de Corrientes y Scalabrini Ortiz se puede llegar todos los que pasen por allí hasta que se lo remueva o deteriore, siendo  $N$  el número de trauseúntes posibles, siempre  $N > n$ <sup>16</sup>.

En el caso de las Plataformas también debemos atender a este factor. Por un lado, por los efectos de cercanía entre el convocante y el convocado: no es lo mismo una llamada, que un mensaje de texto, que un posteo. Por el otro las diferencias de alcance de cada una. En el cuadro 3 tratamos de avanzar en esa comprensión.

<sup>15</sup> Para quien recibe un mensaje de una lista de difusión, ciertos textos, hacen difícil deducir si se trató de una invitación específica hacia ella o no. Mensajes como “Hola lindo! Cómo estás? El sábado tocamos en Circe, venís?” tiene la suficiente ambigüedad y cercanía como para simular ser individual y no lista, por ejemplo.

<sup>16</sup> No se propone en modo alguno dar cuenta de la efectividad de cualquiera de los dos modelos. Se trata de destacar el alcance potencial de cada uno y hacer explícita la dimensión de la escala.

Tipo de contacto	Límites de acceso	Alcance	Límites del alcance
<b>Plataformas Tipo A</b>	Solo las redes interpersonales del destinatador.	Limitado a la decisión del destinatador	El grado de cercanía y ego-implicación del destinatario
<b>Plataformas tipo B</b>	Depende de la agenda cargada en el teléfono para whatsapp y de los contactos aceptados en otras redes.	Azaroso. Llega a personas que no necesariamente están bajo el control del destinatador. Imposibilidad de conocer toda la red de contactos del teléfono.	
<b>Plataformas tipo C</b>	Depende de la red construida y del interés de la red en el destinatador	Efecto de infinito. Depende de la configuración de la cuenta del destinatador. Se expande a las redes de terceros.	Los límites propios de la red.
<b>Plataformas tipo D</b>	Compleja articulación entre el contenido y la red construida por el destinatador.	Azaroso. Posibilidad de expandirse más allá de lo esperado por el destinatador. Limitado al interés que genere lo comunicado en los contactos con más seguidores.	Los límites propios de la red

Cuadro 3. Tipos de operaciones permitidas por las plataformas

Las plataformas de *tipo A* (Listas de whatsapp, Chats de Twitter, Chats de Facebook) se inscriben en la serie de las invitaciones telefónicas. Apelan a un tipo de contacto más personal y en diverso grado según pongan o no en juego la indicialidad del cuerpo (mensaje de voz vs mensaje de texto)

Las plataformas *tipo D* (Twitter, Youtube, Páginas web) evocan modos de comunicación más cercanos al modelo del broadcasting: permiten comunicación masiva con niveles de interacción muy bajos<sup>17</sup>.

Para el caso de las de *tipo B* (estados de Whatsapp, Stories) y *C* (Muro de Facebook, timeline de Instagram) es más difícil rastrear antecedentes. Más aún son novedosos por la forma con la que articulan tipos discursivos, géneros y lenguajes. Permiten combinar la posibilidad de impersonalizar una invitación (un flyer), con una serie de contactos que pueden tener algún tipo de vínculo personal (contacto de Facebook, contacto de la agenda de Whatsapp)

### Primeras conclusiones

Ya en Rocha (2016: 37) se da cuenta de que entre los músicos de circuitos culturales “El grado de mediatización de cada circuito es diferente: mientras que en la base suele hacerse un uso intensivo de las redes sociales y de Internet en general con el fin de subir música y difundirla, en el vértice reinan la radio, la prensa, el afiche y la televisión. Más Internet”

Nuestras observaciones nos permiten avanzar en cuanto a que en una primera aproximación a estos lugares

<sup>17</sup> Tanto las páginas web, como youtube o twitter permiten comentarios. Sin embargo, el formulario de contacto de una página no asegura una respuesta en velocidad y con control del tiempo en el que la reciben y cuanto tardan en responder, como en facebook. Youtube y Twitter permiten respuestas, pero muchas veces las cuentas más institucionales suelen no responder. Es en ese sentido, además del explicado en el texto, y tipo específico de uso es que decimos que funcionan más en la serie del broadcasting.

en Villa Crespo apreciamos que existen diferentes usos y estrategias sobre estas plataformas en relación a los centros y a los artistas que allí aparecen. Es decir que debemos atender a la especificidad del dispositivo (tipos de plataformas elegidas como A, B, C o D), el sistema genérico estilístico presente (*flyer* es distinto de *retrato* o *instantánea*) y el modo de práctica invocada (acciones de *megusteo*, respuestas escritas, etc.)

El paso de la gacetilla de prensa al flyer supone, además de los cambios en el destinatario (de la prensa al público general), cambios en las posibilidades de sofisticación gráfica al incorporar las imágenes. Y en el caso del músico el pasaje del afiche a ese mismo género supone cambios también en la cercanía de la comunicación: pasa de la pared a la mano (mediante la aplicación en el celular)

Cambiar de *llamar uno a uno a mis contactos* a generar un mensaje de voz o de texto para difundir en plataformas tipo A implica además una tensión entre la impersonalización de la eficiencia (hago un solo mensaje que llega a todos) y el efecto de personalización que se le pudiera dar al contenido (“Hola bombón! Se que esperabas que te invite. El sábado tocamos en Circe a las 21. No me falles”)



Figura 7. Síntesis semiohistórica del funcionamiento de las plataformas de los centros y los músicos

Los músicos de menor nivel de público convocado tienden a ser más eficaces en plataformas de tipo A. “El baterista es mi amigo y me invitó por whatsapp” fue de las respuestas más recolectadas.

Esto además correlaciona en alguna medida con la distribución espacial de los asistentes. Por caso, sin conocerse entre sí, los invitados en plataformas tipo A esperaban en las mesas de la calle la hora del show de Improntus en Musicleta. O eran los que ingresaban a la sala sin hacer tertulia en Brandon o Jaime.

Los centros operan principalmente en plataformas de tipo C y D pero con cantidades de interacción con sus visitantes muy bajas. De alguna manera, la tensión entre la propuesta tipo broadcasting (publicar la agenda sin responder preguntas o comentarios) en una plataforma que habilita el networking parece conspirar con su uso por parte de los fans. Menos de un quinto de los visitantes relevados para este estudio<sup>18</sup> dice revisarlas con algún tipo de frecuencia para informarse.

Los que parecen sacar mejor provecho de las plataformas C y D son los músicos de repercusión intermedia. Nos referimos a los que tienen más de 10000 seguidores en sus redes. En ellos hemos detectado que los promedios de *megusteo* para la invitación a un mismo evento son de 7 a 15 veces superiores que las hechas por los lugares en los que se presentan.

<sup>18</sup> Cuyos datos finales están en proceso y aún no han sido publicados

Finalmente, la comprensión de las plataformas aparece entonces como un primer paso fundamental para entender una parte importante de los fenómenos que suceden entre músicos y espectadores en los centros culturales, porque hacen en parte al modo de acercamiento a los shows.

Se trata de interacciones complejas que en modo alguno cortan simplemente por género/estilo musical, convocatoria de las bandas, o por tamaño y tipo de los centros. Aparecen usos sofisticados de la gráfica, el video y las plataformas que obligan a profundizar en estudios de nivel micro, antes que en formalizaciones macro.

## Bibliografía

Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.

Fernández, J. L. (2008). Acumulación y transformación en el surgimiento de los medios de sonido. En *Revista LIS*, año 1 Nro 1, Edición UBACyT. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Casa Brandon (2019). Somos. Recuperado de: <http://brandon.org.ar/somos/>.

Jauregui, J. (2019). *La construcción del tango como género musical en los medios masivos* (Tesis de doctorado no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Nouwens, M., Griggio, C. y Mackay, W. (2017). "WhatsApp is for family; Messenger is for friends": Communication Places in App Ecosystems. CHI '17 - Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Estados Unidos: Denver, pp. 727–735.

Rocha Alonso, A. (2017). *Músicas, medios y procesos culturales: la dinámica de las burbujas*, Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N° 1. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Videla, S. (2006). *Un fragmento de vida no musical de la música: publicidad de compañías discográficas a principios de la década del '60*. En *Interscience Place*. Vol. 1, N° 1. Río de Janeiro, Brasil: UNERJ.

Videla, S. (2019). *La construcción estilística del músico en plataformas*. En Fernández, M. y Sanchez, S. *Mediatizaciones: territorios y segmentaciones*. Rosario, Argentina: UNR Editora.

Videla, S. y Koldobsky, D. (2004). La figuración del músico en la publicidad gráfica de los años '60. Presentado en las VII Jornadas de Investigadores en comunicación. La Plata.

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.

Wortman, A. (2015). Impacto de los Centros culturales autogestionados en la escena cultural independiente de Buenos Aires. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

¿Cómo se cita este artículo?

Videla, S. (2019). Vidas on/off line de lo musical: relación entre plataformas mediáticas y espectáculos en vivo en centros culturales. *Revista Sociedad*, N° 39. Recuperado de [link].