

## CENTROS CULTURALES MILITANTES Y COMUNICACIÓN: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE PERFILES DE FACEBOOK (2010-2016)

Alihuen Alvarez  
Jorgelina Araceli Sciorra  
María Cristina Fukelman

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

### Resumen

El siguiente artículo es un análisis descriptivo y comparativo sobre las estrategias de comunicación de los centros culturales militantes peronistas entre los años 2010 a 2017 y sus estrategias de captación de públicos vía digital. La investigación se basa en los perfiles que cada espacio autogestivo maneja en la red social Facebook y tiene en cuenta sus alcances, la interacción con el público, el formato de publicación y el contenido de estas. A partir de su estudio comparativo se pretende observar si existe una relación directa entre las estrategias comunicativas y los públicos partícipes y si el uso de redes sociales es clave en el funcionamiento del centro cultural, fragmentando los perfiles y analizando cada una de sus partes.

**Palabras Clave:** Centros culturales Peronistas - Redes Sociales - Comunicación

El siguiente artículo se desprende de la indagación del proyecto *Espacios culturales militantes en la ciudad de La Plata: Relevamiento y análisis comparativo de gestiones (2010-2017)* enmarcado en una beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas (CIN), que se vincula al proyecto de investigación *Exploración y análisis de la circulación del arte contemporáneo en espacios artísticos autogestionados de la ciudad de la plata (2010-2016)*, dirigido por la Mag. María Cristina Fúkelman.

Este estudio en particular hace un análisis descriptivo y comparativo sobre los perfiles de las redes sociales que manejan los centros culturales abordados.

En esta indagación se trataron las características propias de Facebook como red social particular y los perfiles en sí mismos. Se enfatizó el nivel de interacción o relación con otros perfiles a través de las herramientas de la red social, sobre todo las que enlazan una cuenta con otra. Por eso es de vital importancia remitirse al contenido de la imagen o del texto que la acompaña, las etiquetas, las personas que aparecen (si pertenecen a perfiles activos) mencionadas en los comentarios, como también si los post invitan a la interacción por medio de la discusión, o la viralización de un contenido que comparten con otros usuarios. Al analizar dichas relaciones se tuvieron en consideración los eventos que puedan etiquetar en el post a uno y otro espacio, haciendo ver, en líneas generales, si estos perfiles trabajan como islas para sus comunidades de seguidores o al contrario interactúan con otros centros culturales o entidades artísticas vía digital.

### **El fenómeno de las redes sociales, militancia y formas de comunicación.**

Uno de los fenómenos que se advierte en estas comunicaciones virtuales en el período analizado, sobre todo en la última etapa (2015-16), es el cambio importante en el consumo de ellas, dado que los públicos de Facebook empezaron a migrar en masa hacia Instagram. Una de las características principales de Facebook es el poder que tiene para generar discusiones en grupos y foros. En esta red actúan en una fuerza equitativa, o por lo menos equilibrada, la imagen y el texto que la acompaña, lo que ha hecho que sea lugar de organización y discusión de varias manifestaciones y grupos políticos.

De cualquier forma, no deja de ser importante que las instituciones apuesten por esta vía para difundir toda la información relevante para la ciudadanía, debido a que tiene una enorme visibilidad. Alienta la participación, recibe opiniones, críticas, y sugerencias (Gelpi Texeira, 103).

En cambio, Instagram se caracteriza por ser una red direccionada a la potencia de la imagen, cerrada a la discusión por no poder activar más de dos comentarios en un posteo, lo que la convierte, al contrario de Facebook, en un espacio más despolitizado. Este corrimiento o contraposición de dos redes se puede ver también en la arena política y en las estrategias comunicativas de los dos partidos enfrentados en las últimas elecciones, el Frente para la Victoria y la alianza Cambiemos (PRO). El primero de ellos, apuntó a una politización del discurso donde el argumento fue de vital importancia para captar públicos y votantes, mientras que el segundo, se propuso generar desde las concepciones del marketing político, una estrategia que apela al votante como un consumidor, donde la potencia está centrada en la psicología, el

impacto y lo efímero del discurso, dirigiendo al afecto como potenciador de sensaciones, sin apelar a hechos históricos ni argumentos políticos.

A su vez se pueden ver dos paradigmas (también políticos) que pueden explicar, de alguna manera, la naturaleza del uso de Facebook por parte de los centros culturales peronistas/kirchneristas. Estos responden a un paradigma del argumento y la militancia, donde lo abiertamente partidario entra en juego en las publicaciones. Instagram hoy consagrado como la red mayoritaria, fue también síntoma de época, donde el corrimiento social se da hacia la ficción de neutralidad y despolitización de la sociedad. Tal como lo plantea Erving Goffman (1961) «La imagen se encuentra estrechamente vinculada con otro factor social, que incide en el comportamiento de un individuo marcado por su posición social y la situación concreta en la que se ve inmerso en cada momento» (p. 85).

Se advierte que antiguamente la comunicación digital no llegaba a tener la importancia que tiene ahora para la supervivencia de los espacios, ya que muchos de los eventos se alcanzaban por el boca a boca de los públicos, y no solo por los compartidos por las redes. A la vez que muchos tenían el sustento a partir de un vínculo más fuerte con el estado, lo cual le aseguraba un público cautivo por las actividades de tipo gubernamental, Planes Fines, asesorías, subsidios, etc. En un momento de ruptura de ellos con el aparato gubernamental, muchos de estos espacios no pudieron adaptarse a la nueva situación política, ya que se vieron desfinanciados y perdieron las actividades que aseguraban un afluente continuo, no pudiendo reformularse en nuevas actividades comerciales, ni entrando en el juego de nuevas experiencias de comunicación, brindando una estrategia más viral y de interacción, como tampoco adaptándose a la competencia de impacto visual que propone Instagram.

Muchos de estos centros no apelaron a estrategias claras de comunicación, sea por desconocimiento o por estar un poco en la vereda opuesta a los fundamentos del marketing digital, partiendo de la concepción que la adhesión al espacio nace de una empatía genuina donde se accede al público por medio de la fuerza de la argumentación representada en la militancia, en este caso en el tipo de contenido compartido. Es decir, contenido con gran fuerza partidaria e ideológica, frente a las concepciones del marketing donde el público es un consumidor al cual se accede por su persuasión visual. Incluso se pueden ver como dos modelos opuestos, uno que se explica a partir del deslumbramiento a través de la psicología de masas y otro que apunta a la parte más racional del individuo.

### **Análisis de los perfiles**

En el contexto actual existen espacios autogestivos que se adaptaron a las estrategias de marketing sin dejar de lado su aspecto partidario o militante, como es el caso de “Juana Azurduy” (Fig.1) que, sin olvidar la parte ideológica, no dejó de apelar a la captación de público por vías más rentables para el espacio y sus actividades, usando estrategias en Diseño como el armado de su sitio web y sus publicaciones, así como el alcance de las mismas con la cantidad de seguidores e interacciones. Caso parecido encontramos en el perfil de Facebook de “Viento Sur” (Fig.2), que presenta un contenido cuidado y organizado, en la que los eventos tienen descripciones que se agrupan y no rompen con el estilo general de los post compartidos en el resto del perfil. En este caso no se nota una estrategia clara de nuevas captaciones de usuarios hacia el espacio por parte del perfil, cada publicación tiene poco alcance y resulta pocas veces compartido, si bien son prolijas y con un diseño elaborado, no se alcanza a ver la voluntad de sobrepasar al público existente en la misma página, en muchas de ellas los like los dan los mismos organizadores del evento.

Respecto al análisis de contenido y publicaciones, en el caso de centros culturales como “Casa de encuentro el amor y la igualdad” (Fig.3,) se puede ver que no se despegan de la matriz de unidad básica, donde la mayoría de los estados responden a entrevistas de Cristina Fernández, a fotos históricas del Kirchnerismo, o documentos audiovisuales de la dictadura. En cambio, se ven poco de las acciones al interior del lugar, siendo estas publicaciones superadoras en cantidad frente a las de eventos y actividades.

En el caso de “El Centro Cultural Joaquín Areta” el contenido de su Facebook responde a lo casual de cada uno de sus programaciones, captado con el celular de los participantes y o la gente que etiquetó el evento o el perfil. Existe muy poca descripción sobre las actividades ahí generadas. Si bien se muestra como un espacio político, en la descripción no aparecen fotos de los encuentros ni contenido relacionado con la militancia.

En el caso del centro cultural “La Vecindad Cultura Nacional y Popular” (Fig.4), en su perfil se puede ver, en primera instancia, cierto cuidado por su estética con el trabajo de un diseñador en su factura. En cuanto a su contenido, publica las fechas claves de la militancia peronista como también los foros abiertos de las redes de los centros culturales. A nivel de interacción en varias de sus publicaciones se pueden observar contenidos que refieren a las asambleas con otros espacios autogestivos, como a denuncias de cierre o de persecuciones de los mismos. Es importante destacar estos tipos de publicaciones porque superan a las actividades propias del perfil y los relaciona a los demás centros culturales, a través de compartir actividades en común, lo que genera que su audiencia pueda acceder al contenido de los demás espacios,

por relación y recomendación de Facebook al verse etiquetado y dar un acceso a través del link. Entre los trabajos que muestra son los de talleres de arte y los relacionados a la formación de la militancia.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en este análisis es el alcance en cuanto a seguidores, likes y compartidos que tiene cada espacio, ya que esto nos da una dimensión de sus alcances en las redes en las que también entra en juego la relación con los espectadores, la colaboración en el espacio, y las estrategias de interacción que tienen. En la mayoría de los centros analizados no se vio, por lo menos en el archivo de sus publicaciones, contenidos que apunten a interactuar con los seguidores, como tampoco en cuentas o herramienta que generen esto con el público. En el caso del centro cultural “Vecindad Cultura Nacional y Popular” de los pocos que usa Instagram, la otra excepción es Juana Azurduy. En ambos casos la actividad en Facebook prosigue (hasta la fecha), y el alcance de los mismos es respectivamente de 11000 seguidores y 10000 likes y el de la Vecindad 3000 aproximadamente, en ambos casos se ve un esmero por difundir el contenido. Hasta el año de análisis, “Viento Sur” mantiene un número de likes de sus páginas y seguidores parecido al de la Vecindad. El Facebook del centro cultural “El Puente Arte y Cultura” (Fig.5), tiene información más variada que el resto, ya que comparte presentaciones de libros, fechas y eventos claves de la militancia, como también realizaciones artísticas en otros espacios culturales como el Pasaje Dardo Rocha, lo que resulta de importancia en cuanto a la interacción que genera, eventos de inauguración, como el de “C’ est la vie”, muestras de arte por fuera del espacio o música en “Ciudad Vieja”. Un aspecto importante a destacar dentro de la estética del lugar es una gran cantidad de fotografías de alta calidad. El sitio también comparte sus actividades cotidianas, el mantenimiento del lugar, la habilitación o cambios dentro del espacio. Hay que tener en cuenta que este tipo de contenidos después se transformaron en las stories de Instagram y luego de Facebook, donde lo cotidiano o el “minuto a minuto” es el tema a compartir (Mayoritariamente).

El “Espacio Cultural Leonardo Favio”, tiene hasta la fecha de investigación, 1700 seguidores y 1700 likes a la página aproximadamente. La comunicación del perfil de su Facebook se organiza en 4 álbumes, aunque la mayoría de las fotos están en la Biografía. En este caso el espacio comparte fotos de las actividades y talleres, por un lado, las charlas o conferencias que hacen parte de la militancia y por el otro las actividades artísticas. No se ve contenido que haga referencias a otros centros por fuera de este excepto espacios para la memoria, contenido del perfil de AGRA, ¿Es un nombre propio?, el Encuentro Nacional de Mujeres, de artistas o de gestores.

El perfil del “Espacio Cultural EL Jauretche”, tiene pocas visitas y pocos seguidores, 173 hasta la fecha. La cuenta no muestra una gran actividad por fuera de la militancia. Se encuentran varias publicaciones que se relacionan con otros centros culturales y los álbumes no están organizados por temática. Las fotos son casuales y registran las reuniones o eventos del espacio. Su información, casi en su totalidad, hace referencia a la militancia en eventos, frases o dichos.

El centro cultural “La vuelta de Obligado”, posee 750 seguidores y 750 likes a la página hasta el día del análisis. No tiene un orden programado de publicaciones ni de organización en el archivo de álbumes. Todas las fotos se suben a la biografía a través de publicaciones de estado, y otro en programación de eventos. Las fotografías son sacadas por medio de celulares y no hay identidad estética que unifique el sitio. El contenido interactúa con otras actividades, sea de la militancia como también de otros eventos artísticos o culturales que se desempeñan en espacios como la Universidad, las reuniones de los centros culturales, o eventos solidarios. Al interior de las labores compartidas se ven ferias, festivales musicales, y casos en donde se genera un vínculo con el barrio o barrios periféricos de la ciudad. En líneas generales el contenido refiere a las actividades de militancia en los barrios, sea de ayuda, merenderos, etc.

El perfil de la “Casa Lealtad Peronista Lili Ferrari”, tiene 780 seguidores y likes a la página hasta el día del análisis, los contenidos no están organizados en álbumes, salvo dos excepciones de dos eventos denominados “el día de la lealtad” y “el arte va primero”. El espacio comparte publicaciones en torno a la militancia política con fotos tomados por los participantes en los puestos de campaña para la intendencia de Florencia Saintout como también actividades y muestras del espacio: Los eventos los comparte por medio de flyers diseñados. En cuanto a los actos internos aparecen los participantes en las fotos retratados de uno en uno o de a grupos. Comparte también actividades de las reuniones o cabildos de los centros culturales, algunos unidos al RECA y también de tareas universitarias. Las publicaciones van acompañadas con pequeñas descripciones o estados compartidos de otros espacios o perfiles.

La página del “Centro Cultural María Eva”, cuenta con 4000 mil seguidores y 4000 mil likes, hasta la fecha. Los álbumes no están organizados por temática, están subidos en la biografía y desde el celular. Las actividades se comparten por medio de flyers cuidados manteniendo cierta uniformidad en la estética de cada uno de ellos, los referidos a la militancia tienen una estética propia que los diferencian. Por otro lado tienen fotos un poco más amateur sobre la programación o contenidos de las ferias que pasan por el espacio. Algunas de sus publicaciones se unen a la de diferentes entidades o perfiles, como son la cámara de diputados u otros centros culturales

militantes. Muchas de las fotos muestran el día a día de las tareas del centro, otro punto a tener en cuenta en el modelo “Historia”. El centro cultural también interactúa en redes sociales como Instagram y Twitter.

El trabajo de etiquetado supone otra forma de interacción entre perfiles, ya que hace participe al otro, a la vez que lo compromete con la acción que se muestra. En algunos casos afianza los lazos con el público, al componerse por los participantes.

### **Consideraciones Finales**

En líneas generales podemos concluir que los perfiles de Facebook con más participación y contenido en las redes sociales tienen mayor capacidad para aumentar los públicos. Se destacan sobre todo aquellos que presentan una estética más cuidada, donde se usan herramientas del Diseño en las publicaciones, donde existe un equilibrio estético en el contenido subido, como también en la cantidad de estados y eventos compartidos. En cuanto a sus publicaciones, en ninguno de los casos se ven tendencias a generar interacciones digitales, pero si se los advierte propensos a mostrar a sus participantes en las diferentes actividades, como también a quienes concurren a estos espacios, como se ha dicho esto supone algún nivel de interacción o por lo menos afianzamiento del público al espacio por hacerlo parte de él.

Algo común que se repite en estos espacios es el manifestarse en actividades militantes, son recurrentes las publicaciones a partir de la elección del presidente Mauricio Macri, ligados a evidenciar los reclamos por subas en los impuestos, las denuncias de cierres de centros culturales, y otras problemáticas que los aquejan. En esto se puede ver que la tendencia general es de cierta hermandad o estado de alerta en las redes para mostrar las clausuras.

Algunos centros culturales comparten las actividades de los otros espacios autogestivos, pudiendo ser esto una unión de los públicos de los diferentes perfiles, otros tienden a cerrarse en cuanto a sus publicaciones y se limitan a difundir la programación del propio centro.

Por otro lado la tendencia de supervivencia de estos espacios estuvo relacionada por un lado a los subsidios y actividades ligados al estado, pero también a la cantidad y calidad de sus acciones. Las estrategias de algunos fueron poner acciones de moda como por ejemplo talleres de telas, circo, reggeaton, etc, como también actividades que pudieran captar públicos del barrio. Muchos de ellos optaron por el destino comercial, siendo esta otra vía de solventar sus gastos, abriendo buffet y comidas por encargo, o eventos relacionados a días especiales donde se vendía comida. Hay casos excepcionales como “Colibrí”, originado posteriormente a la asunción del actual

presidente Mauricio Macri, siendo su salida cultural, por un lado, una manera de captar nuevos públicos y ampliar al ámbito cultural la militancia y por el otro, una forma de supervivencia que genera trabajo a partir de los talleres y el restaurant que ahí funciona.

### Anexo de Imágenes



Figura 1. Fachada del Espacio Cultural Juana Azurduy



Figura 2. Fachada del Centro Cultural Viento Sur



Figura 3. Fachada de “Casa de encuentro el amor y la igualdad”



Figura 4. Logo de Facebook de “La Vecindad, cultura nacional y popular”



Figura 5. Fachada del centro cultural “El puente, Arte y Cultura”

### Perfiles de facebook de los centros culturales

- <https://www.facebook.com/Casa-Vuelta-de-Obligado-La-Plata-1412438492388647/>
- <https://www.facebook.com/casalealtadperonista/>
- <https://www.facebook.com/eljauretche.cultural.laplata/>
- <https://www.facebook.com/EIPuentearteycultura/>
- <https://www.facebook.com/Centro-Cultural-Joqu%C3%ADn-Areta-262119973995665/>
- <https://www.facebook.com/ECLeonardoFavio/>
- <https://www.facebook.com/espacio.cultural.juana.azurduy/>
- <https://www.facebook.com/Viento-Sur-Centro-Cultural-420875761423500/>
- <https://www.facebook.com/ccmariaeva/>
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=100013168125177>

### Bibliografía

- Arcila, C. (2006). El ciudadano digital. Una aproximación al individuo postmoderno inmerso en un caos de información, Chasqui, 93, pp. 18-21.

- Fowler, J. H. (2011). El poder de las redes sociales
- Goffman, E. (1961) Encuentros. Dos estudios en sociología de la interacción. Indianápolis: Bobbs-Merrill.
- Gelpi Texeira, R. (2018) Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Madrid, 2018
- López, P. y Solano, I. (2011). Interacción social y comunicación entre jóvenes, en F. Martínez e I. Solano (coords), Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red, 27-46. Elche: Marfil.