**Análisis de la comunicación en plataformas mediáticas de centros culturales con actividades musicales de Villa Crespo**

Eje 4 - Cultura y Sociedad: Artes, Medios y Tecnologías Digitales

Videla, Santiago

UBA - Ciencias de la Comunicación

Semiótica de las Mediatizaciones

[savidela@gmail.com](mailto:savidela@gmail.com)

Attiná, Leonardo

UBA - Estudiante de Ciencias de la Comunicación

[leonardoattina@gmail.com](mailto:leonardoattina@gmail.com)

Fionda Greco, Julia

UBA - Estudiante de Ciencias de la Comunicación

juli.fionda@gmail.com

Palabras clave: plataformas, mediatización, semiótica, música, centros culturales.

**Resumen**

Este trabajo se propone dar cuenta de los modos en los que los centros culturale**s** de Villa Crespo que ofrecen actividades musicales invita a los espectáculos a través de sus plataformas Mediáticas. Entendemos por plataformas al conjunto de soportes de sistemas de intercambios mediatizados (redes sociales, sitios web, blogs, etc.)

El trabajo se enmarca en módulo de investigación Performances musicales en vivo en Villa Crespo, del proyecto UBACyT 20020170100244BA que dirige José Luis Fernández y que lleva como título Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre

mediatización, espacio urbano y cultura

Nuestro análisis se propone dar cuenta de cuáles son las características principales que hacen a los modos en los que los centros convocan a los espectáculos. Se busca establecer los rasgos que hacen que Club V, Marquee, Musicleta, Casa Brandon y La gran Jaime compartan espacios simbólicos comunes y enunciadores y enunciatarios específicos.

En trabajos anteriores se propuso que las plataformas operan en 4 tipos distintos a la hora de articularse como medios de invitación a eventos. Se buscará también entender cómo operan sobre este modelo.

**Introducción**

Los fenómenos musicales tienen múltiples vidas. Un fragmento de una de ellas tiene lugar en Centros Culturales. Allí convergen diversas manifestaciones artísticas y políticas. En Videla (2019) dimos cuenta de que una parte de lo que sucede se relaciona con los modos en los que estos espacios resuelven su quehacer en las plataformas mediáticas de interacción múltiple (Fernández 2018).

Es por eso que este trabajo se propone dar cuenta de los modos en los que los Centros Culturales de Villa Crespo que ofrecen actividades musicales invita a los espectáculos a través de sus plataformas Mediáticas. Entendemos por plataformas al conjunto de soportes de sistemas de intercambios mediatizados (redes sociales, sitios web, blogs, etc.).

Los resultados que presentaremos se enmarcan en módulo de investigación Performances musicales en vivo en Villa Crespo, del proyecto UBACyT 20020170100244BA que dirige José Luis Fernández y que lleva como título Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura

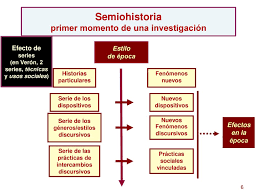
Nuestro análisis se propone dar cuenta de cuáles son las características principales que hacen a los modos en los que los centros convocan a los espectáculos. Se busca establecer los rasgos que hacen que Club V, Marquee, Musicleta, Casa Brandon y La gran Jaime compartan espacios simbólicos comunes y enunciadores y enunciatarios específicos. Entendido esto en el sentido en el que José Van Dijk (2016) plantea las interacciones entre usuarios y plataformas como el resultado de una negociación entre la propuesta y las necesidades/deseos de uso.

**Las plataformas.**

José Luis Fernández (2018) plantea que en la actualidad vivimos en plataformas. Esto significa que la mayor parte de nuestras prácticas se desenvuelven en la web o en alguna aplicación de las denominadas redes sociales. Por lo que un acercamiento a este fenómeno implica entender que “Cada plataforma se describe en términos de los sistemas de intercambio discursivo y de interacción que conviven dentro de cada una de ellas. Esos sistemas pueden tener relación entre sí o no” (2018: 61)

Nuestro enfoque parte de la idea de que toda mediatización es el resultado de la interacción de tres series de fenómenos. El primero que tiene que ver con las restricciones y posibilidades del dispositivo técnico. El segundo con los géneros y estilos propios de esos intercambios y el tercero con las prácticas sociales que entre el dispositivo y los géneros/estilos se asientan.

Es desde allí que suponemos que el primer paso para el análisis de un fenómeno que se nos aparece como novedoso es someterlo al modelo de semiohistoria.

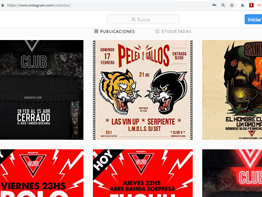


**figura 1**

Históricamente la comunicación de fenómenos musicales estuvo a cargo tanto del músico como del organizador del evento. Ambos tenían como opciones posibles el uso de las paredes de los barrios y los medios masivos. Entendemos que por los efectos de sentido de las plataformas, algo de ambos está presente en ellas. La pared, como dispositivo gráfico para los grafittis (o los afiches ilegales) supone un tipo de visibilidad limitada a la cantidad de tránsito de la calle para su visibilidad. En el caso del facebook o instagram de los centros el correlato es equivalente. La cantidad de seguidores de la página determina el techo posible de lectores de lo que comunique.

Además plataformas como 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” (Videla 2019) (figuras 2 y 3) Esto lo diferencia de la pared en la que el texto (para el grafiti o el afiche vale igual) tiende a imponerse sobre el dispositivo. O lo que es lo mismo, mientras la intervención del músico o el organizador en la pared puede moldear el espacio social, para el caso de las redes sociales, son estas las que moldean la comunicación del centro cultural.

De la televisión o la radio se retoma la posibilidad de comunicar en lenguajes audiovisuales y el modo de pauta paga para trascender los límites de los espectadores cautivos. Mientras con la pauta en los medios masivos se esperaba alcanzar a la audiencia en relación a la mayor o menor presencia de un segmento (target) según el tipo de contenido que ofrecía el programa en el que se pautaba, las plataformas permiten seleccionar aproximaciones más específicas de lectores de los posteos por combinación de variables sociodemográficas tradicionales (edad, sexo, barrio) y variables cualitativas de presuposición de relaciones de gustos o temáticas (los que miran x serie, los que les gusta el rock)



**figuras 2 y 3**

El afiche es un género que opera como antecedente del flyer en las redes. Este convive con el calendario/agenda en *invitaciones a eventos* en las redes.

En todos los casos el gran cambio es en la posición espectatorial novedosa que proponen las plataformas. Ya no estamos en presencia de fenómenos de expectación, sino de interacción. Ahora con los posteos se pueden llevar adelante acciones (dar me gusta, compartir) y discursos (comentar) (Fernández 2018).

Lo que sigue es un esfuerzo por sistematizar el análisis de estas posibilidades en las páginas de facebook de los centros Musicleta, Brandon, la gran Jaime, Club V y Marquee.

**Los centros culturales**

La Gran Jaime es un Centro Cultural ubicado en una casa colonial cuya fachada está pintada de varios colores. Se ingresa por un pasillo y en las distintas habitaciones del lugar hay mesas y sillas o sillones para que la gente se siente. Es más bien como una casa antigua transformada en bar, sólo que una de las habitaciones está equipada con un pequeño escenario y un proyector. Ahí se llevan a cabo actividades como performances de bandas o distintos artistas, o reproducciones de films con entrada gratuita. Su correlato en el mundo virtual son una página de Facebook, sobre la cual nos comentaron que “quedó medio de lado” y ya no es tan central en la difusión; y una cuenta de Instagram, sobre la cual nos dijeron que es muy importante para que asistan más personas a los eventos que se realizan en el espacio. Jaime es una cooperativa y dos personas que forman parte de la misma se encargan de manejar ambas redes.

Casa Brandon fue fundado hace 20 años como un centro cultural que tenía el objetivo de reunir al colectivo LGBTQ. En el exterior se ve una casa de color verde claro, ninguna ventana abierta, y la bandera multicolor colgando del frente. Dentro del lugar hay una exposición de arte, se venden libros, los baños no están divididos por género, hay una barra en dónde se puede pedir comida y un escenario frente a un espacio amplio lleno de sillones y mesas ratonas en dónde las personas asisten a ver las performances que se llevan a cabo. Brandon cuenta con una página web, un canal de Youtube, una página de Facebook y cuentas de Twitter e Instagram. En ellas predomina lo musical, así como también cuestiones relacionadas a lo LGBTQ, esto último siendo una característica fundacional del centro. Mediante el uso del lenguaje inclusivo y de posteos con temáticas que abarcan temas como el posporno, talleres para repensar la masculinidad, o invitaciones a fiestas con el nombre “Brandon Gay Day”, se muestran como un espacio abierto a la diversidad.

Si los anteriores se asemejan más a la idea de un teatro, Musicleta se asemeja 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. El acceso a los sanitarios implica pasar delante del escenario. Se autodefinen como un espacio cultural en el que se realizan espectáculos musicales todos los días, acompañados por una “pared de exposiciones” que varía quincenalmente. Para interactuar por fuera del cara a cara tienen cuentas de Twitter, Facebook e Instagram. Las publicaciones de estas dos plataformas consisten mayoritariamente en flyers que anticipan las actividades que se realizarán por la noche en el sitio. Twitter, en cambio, tiene una actualización mucho menor y se utiliza principalmente para el reclutamiento de bandas.

Marquee se autodefine como un espacio clásico, un lugar de la “música de culto y rock”. Un sitio con “picadas, tragos y música”. El frente es de un color gris oscuro; en la parte superior hay un balcón y, por debajo, un cartel grande con la leyenda de “Marquee”. Tiene una página web que propone un recorrido de lectura vertical. En el sitio se pueden observar fotos de los eventos (con etiquetas para buscar imágenes de una banda específica), información y características del lugar, como así también un mail de contacto para el reclutamiento de bandas. Facebook es la red social más utilizada, principalmente con flyers para publicitar a las bandas que van a tocar como así también para mostrar algunas promociones.

En Club V también predominan los flyers en donde explicitan cuál/es van a ser la/s banda/s de la semana o del día, dependiendo la ocasión. Asimismo, algunos posteos se dedican a proporcionar más información sobre los shows de la jornada. Si bien tiene cuentas de Youtube e Instagram, Facebook es la principal.

**Las plataformas:**

Luego de la descripción general nos proponemos avanzar en una plataforma en específico: Facebook. Las *páginas* están sometidas a la grilla que ofrece la red por defecto con un bajo margen de personalización. Es decir que de algún modo tienden a funcionar del lado del género por cuanto quedan acotadas a un campo social de desempeño y establecen horizontes de expectativas y metadiscursos estables (Steimberg, 1993). Una página de facebook es rápidamente diferenciable de un perfil de la misma web o de otro tipo de texto.

Así el margen de personalización, de filtrado del estilo, aparece en el modo de interacción y en el plano del contenido. Para ello resolvimos analizar los últimos 100 posteos de cada centro. Así, podemos ver que Casa Brandon fue el centro que realizó publicaciones con más frecuencia, entres el 28 de febrero y el 9 de enero de 2019, es decir, hizo 100 posteos en 51 días. Le sigue La Gran Jaime, que realizó los posteos en 67 días, entre el 21 de febrero de 2019 y el 18 de diciembre de 2018. En tercer lugar se encuentra Club V, que, si bien no mantuvo una frecuencia proporcional, las 100 publicaciones analizadas fueron hechas en el período que abarca entre el 9 de noviembre de 2018 y el 02 de febrero de 2019. En cuarto lugar aparece Musicleta; los 100 posteos fueron publicados en un período un poco mayor que se extiende desde el 29 de octubre de 2018 hasta el 02 de febrero de 2019. Marquee ofrece un modo de publicar intermitentes y para nada proporcional. Por ejemplo el 13 de noviembre publicaron quince posteos en el marco del Stage On. Sin embargo, después pueden pasar tres o cuatro días sin publicar nada (por ejemplo entre el 19 y el 23 de octubre). En este centro cultural, los 100 posteos se encontraron en el período de tiempo que se extiende del 11 de octubre de 2018 al 30 de enero de 2019 (casi un mes más que en Club V).

Como contrapartida, el proceso de circulación del sentido se hace visible aquí en la forma de las respuestas de interacción que reciben (Cingolani 2019; Fernández, 2019). De ello resulta:

**Promedios por posteos**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Grilla Interacciones** | **Casa Brandon**  48500 seguidores  9500 check in | **La Gran Jaime**  30000  seguidores  7600 check in | **Club V**  25000 seguidores  25000 check in | **Musicleta**  14500 seguidores  4500 check in | **Marquee**  17700 seguidores  18700 check in |
| **Me Gusta** | 30,12 | 31,69 | 5,29 | 4,029 | 2,52 |
| **Me gusta en función de seguidores** | 0,062% | 0,10% | 0,021% | 0,027% | 0,014% |
| **Comentarios** | 7 | 5,15 | 0,41 | 0,72 | 0,07 |
| **Compartidos** | 16,38 | 1,75 | 0,28 | 0,31 | 0,22 |
| **Reproducciones de videos** | 199 | - | 157 | 0 | 170 |
| **Respuestas a comentarios** | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 |

Así vemos que mientras Casa Brandon es quien tiene la mayor cantidad de seguidores/personas que les gusta su pagina, no es la que mayor cantidad de respuestas obtiene. Tanto a nivel absoluto, como relativo a la audiencia que construye. Sus niveles de respuesta son ⅔ de los que obtiene La Gran Jaime. Hecho que cambia en relación a la cantidad de compartidos por posteos. Estos son algo más de la mitad de los *me gusta* que obtiene.

Otro dato curioso es que el sitio que menor nivel tiene de interacciones en la plataforma (Marquee) es el que mayor cantidad de check-in consigue. Eso da cuenta de una tensión entre la vida en la plataforma en sí y la vida social que permite la plataforma. Es un espacio para contar que se vivió, pero no para vivirlo en su extensión virtual.

La plataforma ofrece la posibilidad de interacciones en networking. Permite diálogos y respuestas no discursivas. Sin embargo una primera manifestación del estilo del centro en ellas es la decisión de manejar modelo de vínculo de tipo broadcasting. El promedio de respuestas a comentarios por posteo es bajísimo en Brandon, Jaime y Marquee. Los sitios más interactuantes son Club V y musicleta que tienen promedios de respuestas hasta 2 veces superiores al promedio de comentarios.

**Los contenidos de los posteos:**

Tanto en Club V como en Marquee y Musicleta la invitación a los eventos musicales ocupan la mayor parte de las publicaciones. Se tratan de flyers en donde anuncian quién/es son los que van a estar tocando en el día y algún detalle más del evento como puede ser si es pago o gratuito o la hora en que comienza cada evento.

En los posteos analizados se encontró que en Musicleta un 55% de las publicaciones se abocan a la invitación de eventos musicales, en Marquee un 66% y en Club V un 59 %. A estos altos porcentajes se le pueden sumar otros que, si bien no son flyers promocionando a las bandas que van a tocar, están fuertemente vinculadas a lo musical como puede ser los eventos de micrófono abierto como así también publicaciones orientadas a que las bandas se postulen para formar parte de eventos futuros (Musicleta) o posteos orientados a ampliar la información sobre las bandas.

La publicación de la agenda semanal es otro de los temas que aparecen en las publicaciones, principalmente en Musicleta (14%) y Club V (18%). Este tipo de publicaciones consiste en un cronograma que indica cuáles son las bandas que estarán tocando cada día como así también el horario en que lo harán. En Marquee, por su parte, se le da más relevancia a las actividades ya realizadas, es decir, publicaciones de fotos o videos de las bandas y del público que estuvieron presentes la noche anterior.

En Casa Brandon un 21% de los posteos del Facebook del centro son invitaciones a eventos musicales, aunque un 19% de los posteos están relacionados a cuestiones LGBTQ. Esto es algo crucial, debido a que el centro fue creado con el objetivo de ser un espacio para esta comunidad. De hecho, el día que fuimos al espacio, la persona que nos abrió la puerta era una mujer trans, la moza era una chica trans, y en las mesas había parejas homosexuales.

Por el contrario, el peso de lo musical no es algo tan central en La Gran Jaime, ya que un 50% de los posteos analizados son invitaciones a ver películas que se reproducen en el centro, como una especie de cine. Dentro de este 50%, un 41% de los posteos son invitaciones a ver películas de animé, ya que justo en ese período se estaba llevando a cabo un ciclo de películas de ese género. De hecho, sólo el 10% de los posteos pasa los 100 me gusta y todos estos posteos son invitaciones a ver películas de animé.

Avanzando en el detalle de los contenidos, se grillaron los motivos (Segre, 1981) presentes en cada posteo. Se atendió a algunas variables como la presencia/ausencia de fotos de artistas, presencia/ausencia de imágenes y el tipo de ellas. Así resultó que tanto en Musicleta como en Marquee aparece un leve predominio de las publicaciones con foto de los artistas (20,83% y 21,64% respectivamente). Sin embargo, en el primer centro cultural mencionado hay un porcentaje bastante similar de imágenes decorativas que no refieren ni al músico, ni al evento (19,17%) mientras que en Marquee en segundo lugar aparecen las abstractas (19,30%). En Club V, por su parte, aparecen con menos importancia las fotos de los artistas (7,18%) mientras que las abstractas y las decorativas son las predominantes con porcentajes del 20% y del 17,44% respectivamente. En La Gran Jaime predominan los flyers con imágenes de las películas que se van a reproducir, representando el 16,3% de los motivos de los posteos; las imágenes figurativas ocupan un 5,9% y las abstractas un 9,6%. Este orden cambia en Casa Brandon, donde predominan las imágenes figurativas en un 12,1%, le siguen con un 7,2% los flyers tipo collage con imágenes de la película que se va a reproducir, y en última instancia se encuentran las imágenes abstractas ocupando un 3,1%.

Respecto de los textos, el reclutamiento de bandas para presentarse es otro motivo presente con relativa frecuencia. En Musicleta se encontraron tres publicaciones. Si bien son minoría, con respecto a la totalidad de posteos, dos de ellas superan ampliamente la media de "me gusta". Además, las tres publicaciones también se encuentran por arriba de la media de comentarios. Así es que, la publicación del 3 de enero, con el texto de "Vamos, vamos... a llenar el verano de música!! Quienes andan con ganas de tocar??" tuvo un pico de 43 me gusta y 26 comentarios que contrastan notablemente con la media de 4,06% y 0,55% respectivamente.

Dentro del período analizado el reclutamiento de bandas y las publicaciones que utilizan el lenguaje inclusivo son las que más repercusión tuvieron superando el promedio de me gusta y comentarios.

En el caso de La Gran Jaime, los posteos que convocaban a artistas representan un 3% del total de las publicaciones analizadas. Sin embargo, habiendo un promedio general de 5 comentarios por posteo, el promedio de las publicaciones convocando a artistas era de 3 comentarios por posteo, es decir, más de la mitad del promedio general. Además, uno de estos posteos es el más compartido de todos los posteos analizados (4 veces compartido). En relación con esto es importante aclarar que, siendo que los posteos que fueron compartidos representan el 4% del total, la mitad de estos son publicaciones convocando a artistas, mientras que la otra mitad son publicaciones informando sobre los horarios de los eventos que se llevarán a cabo cada semana. Al mismo tiempo, el 40 % de los posteos tiene comentarios. La página de La Gran Jaime sólo respondió a comentarios en el 4% de publicaciones, una de estas era un posteo de convocatoria para artistas, mientras que las otras tres eran invitaciones a ver las películas de animé. Normalmente sólo respondieron a comentarios que eran consultas sobre horarios, precios u otra información. En Casa Brandon, Club V y Marquee no se hallaron posteos reclutando bandas.

**Una aproximación a los comentarios en los posteos**

En Club V, de las 100 publicaciones analizadas en 18 había comentarios. De esos 18 sólo seis contenían preguntas acerca de la publicación realizada. Club V, de esas seis, respondió una sola; una publicación en la que anunciaban que se instauraba una página web para venta de productos. Los dos comentarios que aparecían eran preguntas acerca del color de las prendas y el costo de la misma y Club V se limitó a contestar con el link de la página en ambos comentarios. En las otras cinco publicaciones con preguntas en los comentarios no hubo ninguna respuesta desde Club V.

En Marquee sólo siete publicaciones contienen comentarios. Sólo dos de esos contenían preguntas acerca del posteo (sobre el tema de las entradas) y no respondieron.

En Musicleta 13 de las publicaciones contienen comentarios. De esas respondieron en dos (a todos los comentarios en los que consultaban algo relativo a la entrada) y en tres no.

Si bien las publicaciones de eventos musicales son las que predominan en los centros culturales, las interacciones de dichos posteos se encuentran por debajo de la media. En Musicleta el promedio de me gusta era del 2,64% (la media era de 4,06%), en Club V 4,38% (contra el 5,49 % de la media) y en Marquee 1,8% (la media era del 2,52%).

Para el caso de La Gran Jaime los posteos relacionados a eventos musicales tienen un promedio de 5,95 me gusta por posteo, mientras que el promedio de me gustas en todos los posteos analizados es de 31, 7 me gustas por posteo. Por ende, los eventos musicales parecen no ser lo de más peso en el sentido de la interacción, ya que los posteos sobre películas de animé tienen un promedio de 64 me gusta por publicación, es decir, muy por arriba de la media. Esto tiene cierta lógica, ya que el 41% de los posteos analizados son invitaciones a ver películas de dicho género, mientras que el 19% de los posteos son invitaciones a eventos musicales.

En el caso de Casa Brandon los posteos relacionados a eventos musicales tienen 48,7 me gustas por publicación, siendo la media 30,12 me gustas por posteo, superando así el promedio general. Sin embargo, los posteos sobre cuestiones LGBTQ tienen 46,68 likes por posteo, es decir, a pesar de que los posteos de lo musical tienen más me gustas, la diferencia entre estos y los me gustas de los posteos relacionados a cuestiones LGBTQ es mínima. Aquí el 21% de los posteos analizados son invitaciones a eventos musicales, mientras que el 19% son cuestiones LGBTQ.

**Cierre provisorio**

La vida en plataformas de los centros culturales hace aparecer la tensión entre los componentes genéricos y estilísticos. Específicamente entre la oferta de posibilidades y restricciones que ofrece la plataforma y los usos que recibe y sus consecuencias.

Dijimos ya que una mediatización se define como un sistema de intercambio discursivo o de servicio que opera sobre un soporte tecnológico y pone en funcionamiento tres series de de fenómenos sociales: la del dispositivo técnico, la de los géneros y estilos y la de las prácticas sociales (Fernández 2018)

Así vemos 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. La convivencia de fenómenos de broadcasting en contextos de networking (2013)

Si bien aparecen diferenciaciones micro entre los centros (En Jaime la mayor parte de los posteos son de cine, en Brandon sobre cosas relativas a la comunidad LGBTQ y en los otros sobre música. La Gran Jaime se asemeja más a Musicleta y Marquee en la idea de ser un bar con música respecto de Brandon que se propone más como un centro cultural integral con talleres, edición de libros y espectáculos artísticos) el uso de las plataformas tiende a matizar las diferencias.

En Jauregui y Videla (2019) se propone que existen niveles de interacción entre músicos y fans entre los que se destacan esta interacción y la que se da entre los fans en el posteo. Si se traslada esto a la comunicación institucional el resultado es el de la inexistencia de ambos.

Mientras Marquee es un lugar para contar que se estuvo (por los check-in), no aparece como un lugar para dejar una huella digital de interacción (comentar, compartir, megustear)

Una forma de interpretar este tipo de fenómenos esa partir de que las plataformas de interacción múltiple del centro no se resuelven como tales sino como una transposición de un género preexistente (la agenda) Esto no supone ni un buen o mal uso de las redes o que un uso es mejor que otro. Simplemente que frente a las posibilidades de networking las restricciones de la existencia de prácticas previas parecen tener más fuerza.

**Bibliografía:**

Fernández, J.L. (2013) Postbroadcasting. Innovación en la industria musical(Coordinador). Buenos Aires: La Crujía

Fernández, J.L. (2017) Estatutos vs. listas para enfocar las transformaciones mediáticas. Academia.edu

Fernández, J.L. (2018) Plataformas Mediáticas. Buenos Aires: La Crujía

Segre, C. (1985). "Tema / motivo. En: Principios de análisis del texto literario". Barcelona: Crítica.

Jauregui, J. y Videla, S (2019) El vínculo entre el músico y sus fans en las plataformas de interacción múltiple. Coloquio CIM. 8y9 de agosto, Rosario

Steimberg, O. (1993) "Proposiciones sobre el género". En: Semiótica de los medios masivos. Buenos Aires: Atuel, 39 - 84.

Van Dijck, J. (2016, 2013). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI

Videla, S. (2019) An approach to the types of interactions that media platforms allow to call to musical events of low and average attendance. <https://www.academia.edu/40148003/An_approach_to_the_types_of_interactions_that_media_platforms_allow_to_call_to_musical_events_of_low_and_average_attendance>