

Teatro Ópera/Teatro Citi: los medios y redes sociales en las nuevas formas de protesta ciudadana.

MERCEDES GONZÁLEZ BRACCO

01

En este trabajo se analiza el rol de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTICs) como herramientas utilizadas por la ciudadanía en defensa del patrimonio. Para ello hemos tomado como caso de estudio el desarrollo del conflicto por el cambio de nombre del Teatro Ópera, tradicional sala teatral de la ciudad de Buenos Aires que, a partir de un contrato de patrocinio con el Banco Citi, cambió su nombre por Teatro Citi. Dicho cambio fue duramente rechazado por un grupo creado en la red social Facebook y, desde allí, se propagó masivamente, tomando estado público en otros medios de comunicación. Esta situación fue generando una presión cada vez mayor sobre el Banco Citi que, finalmente, tuvo que reponer el nombre original al teatro. La elección de este caso nos permite analizar la creciente importancia —y efectividad— del papel de las NTICs en las actuales formas de protesta ciudadana vinculadas con la defensa del patrimonio.

*Palabras clave: patrimonio cultural – protesta ciudadana
– redes sociales – medios de comunicación*

Introducción

Según el pionero estudio de Finquelievich *et. al.* (2001), el cambio de milenio trajo consigo la explosión de Internet en nuestro país. En dicho trabajo, los autores recalcan la importancia del desarrollo de la “informática comunitaria”, es decir, de la posibilidad de aplicar las NTICs al logro de metas sociales, económicas, políticas o culturales. En este sentido, y sobre todo a partir de la llamada web 2.0¹, “las redes electrónicas comunitarias aparecen como los nuevos escenarios de recreación de lo público y revalorización del status político de la ciudadanía, introduciendo en dicha idea fuertes componentes culturales identitarios y localistas, poniendo en juego a los mismos, articulando sus discursos, más allá de la relación individuo-Estado” (FINQUELIEVICH ET AL., 2001) Gracias al creciente acceso a las NTICs, los ciudadanos se apropian de nuevos canales de parti-

1 De acuerdo con su acepción ya generalizada, la Web 2.0 se basa en el desarrollo de una red de información donde cada usuario puede ser a la vez receptor y emisor de contenidos. Redes sociales como Facebook, Twitter y la enciclopedia virtual Wikipedia son ejemplos de esta faceta de comunicación virtual.

cipación que les permiten expresarse sin mediaciones. Resulta interesante destacar, en este contexto, el papel de los medios de comunicación tradicionales, que cada vez más se alimentan de la web en general y de las redes sociales en particular, amplificando y llevando a públicos más amplios aquello que “comienza a hacer ruido” en estos ámbitos virtuales.

Por otra parte, las comunidades virtuales proponen nuevas formas de sociabilidad, que inauguran novedosas dinámicas de intercambio, dado que los grupos de interés se conforman a partir de afinidades que representan nuevos sentidos de pertenencia cons-truidos a través de las redes sociales². Sin embargo, la participación virtual no alcanza si no se ve intersectada por los medios de comunicación tradicionales y por acciones concretas en el mundo real, estableciendo nuevos modos de protesta y acción por parte de la sociedad civil: “Las protestas las protagonizan las personas. Las personas votan. La *polis* está personificada, incluso cuando está íntimamente tejida por la tecnología” (GRAY Y MENTOR, 2008).

En ese sentido, nos proponemos ilustrar estos nuevos modelos de movilización a partir de un estudio de caso que liga el uso de las redes sociales a una problemática cada vez más presente en la ciudad de Buenos Aires: nos referimos a la disputa por el patrimonio urbano que viene cobrando una fuerza inusitada de la mano de diversas asociaciones vecinales, las cuales comenzaron a generar un fuerte impacto en la agenda política local.

Buenos Aires: recuperación económica y crisis de identidad

A partir de la recuperación económica poscrisis 2001, tanto los gobiernos locales de la ciudad de Buenos Aires como los agentes privados han propiciado una serie de cambios urbanísticos acelerados al calor del boom inmobiliario y el crecimiento del turismo (GORELIK, 2006; CORREA, 2010).

El impacto de dichos cambios implicó, a los ojos de muchos vecinos de la ciudad, una afrenta a su calidad de vida, lo cual llevó a la conformación de un gran número de asociaciones vecinales en defensa de su patrimonio barrial³. El reclamo de estas asociaciones se basa mayoritariamente en la destrucción y/o modificación del espacio público

- 2 Esto se da en el marco del crecimiento exponencial que hubo en el uso de redes sociales en nuestro país desde su aparición. Aunque no disponemos de estudios académicos sobre el tema, tomamos como referencia las encuestas realizadas por los medios de prensa. Véase La Nación, “Adictos a Facebook en la Argentina”, 22/12/08, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1083312; La Nación, “El 50% de los internautas argentinos usa Facebook”, 21/04/09, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1120425; y Clarín, “Los argentinos, quintos en el uso de las redes sociales”, 15/10/10, http://www.clarin.com/internet/redes_sociales/argentinos-quintos-uso-redes-sociales_0_353964694.html (fecha de consulta 09/10/10)
- 3 Entendemos al patrimonio barrial como parte de lo que los franceses denominan *petit patrimoine* o patrimonio “de proximidad”, el cual se aleja de las concepciones tradicionales de patrimonio monumental para anclar en aquellas referencias que son importantes para una comunidad determinada —en este caso, los vecinos del barrio— y que incluye comercios, bares, cines, teatros, inmuebles icónicos por su singularidad o por su historia y espacios públicos.

(tanto en su dimensión material como simbólica) así como del patrimonio construido⁴. (GONZÁLEZ BRACCO, 2009)

Entendemos al patrimonio como construcción social; es decir, no como algo que se define de una vez y para siempre, sino, muy por el contrario, como representación que muta a la par de las disputas por la legitimación de los diversos discursos sociales en pugna. En este sentido, puede ser definido por su capacidad para encarnar simbólicamente la identidad, o sea, “su capacidad para expresar de una forma sintética y emocionalmente efectiva una relación entre ideas y valores”. (PRATS, 1997: 29) Sin embargo, no cualquier objeto es pasible de ser patrimonializado. Para ello requiere ser activado por algún agente social y legitimado por el resto de la sociedad (o, al menos, por la mayoría). Asimismo, podemos decir que los discursos y prácticas —virtuales o reales—, sobre la protección del patrimonio urbano son relativamente nuevos pero, aún así, han calado hondo en una amplia capa de la sociedad⁵.

Estos intentos de activación pretenden, en muchos casos, recuperar un patrimonio que va más allá de lo meramente arquitectónico, involucrando su aspecto simbólico. Ello se puede observar, por ejemplo, en la intención de varias agrupaciones por recuperar los antiguos cines de barrio, que encarnan tanto la memoria material como simbólica de sus habitantes. Experiencias de recuperación exitosas y otras en curso⁶, demuestran que son múltiples los intereses por parte de la sociedad civil por recuperar aquellos signos que referenciaron al barrio —y a una manera de vivenciarlo— y que fueron quedando en el olvido.

- 4 Algunos ejemplos que reflejan este recambio pueden observarse en de la refuncionalización de propiedades (tal el caso de Palermo Viejo, San Telmo y Floresta, cuyas antiguas casas fueron reacondicionadas para servir como locales comerciales — en el caso de Floresta, talleres textiles —) y la demolición de casas unifamiliares para la construcción de edificios en altura (Palermo, Barracas, Villa Pueyrredón, Caballito).
- 5 Esto queda claro si se hace un seguimiento de la prensa escrita: hasta hace pocos años el patrimonio no era noticia, salvo alguna excepción. La aceleración de la renovación urbana junto con la aparición de las asociaciones vecinales en defensa del patrimonio lo pusieron la agenda pública. Actualmente pueden relevarse cuatro o cinco noticias relativas al tema por semana.
- 6 Entre las experiencias exitosas podemos mencionar la recuperación del Teatro 25 de Mayo, en Villa Urquiza y del Cine Parque Xacobeo, en Villa del Parque. Los proyectos en curso incluyen al Cine del Plata, en Mataderos, el Cine Teatro Aconcagua en Villa Pueyrredón y el Gran Rivadavia, en Floresta. Con respecto al porqué de la desaparición de los cines barriales, Pablo Sirvén ofrece este resumen: “El deterioro no fue de un día para el otro. Si bien hubo variadas y concurrentes causas, la aparición de la TV en 1951 marcó el comienzo del ocaso, acentuado notablemente con la aparición de más canales a partir de 1960. El más cómodo y barato consumo doméstico de imágenes en movimiento empezó a retraer espectadores de las salas. El segundo golpe llegó con el cable y la posibilidad de ver películas más recientes y no las antediluvianas que emitía la TV abierta. Entrados los 80, con la aparición de los videoclubes, poder ver cine en casa en cualquier momento significó otro serruchazo para los cines tradicionales. Ya en este siglo, la imparable proliferación de DVD legales y “truchos” (incluso de películas no estrenadas), la alternativa de bajar películas directamente de Internet o de ver fragmentos en YouTube y la proliferación de *home theatres* y de plasmas trajeron todavía más público de los cines.” Disponible en La Nación, “Los cines de antes presentan batalla”, 09/05/10, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1262608&origen=NLEsp (fecha de consulta 09/10/10)

Por otro lado, también aparecen disputados sitios emblemáticos de la ciudad, abandonados a su suerte por sus dueños o por desidia del Estado⁷. Y también, en otros casos, las disputas aparecen asociadas con la mercantilización de la cultura: “la desmaterialización característica de muchas nuevas fuentes de crecimiento económico (...) y la mayor distribución de bienes simbólicos en el comercio mundial (...), han dado a la esfera cultural un protagonismo mayor que en cualquier otro momento de la historia de la modernidad” (YÚDICE, 2002: 23). Es aquí donde situamos el caso del Teatro Ópera, tradicional sala porteña situada en el corazón de la calle Corrientes⁸, que por virtud de un patrocinio pasó a llamarse “Teatro Citi” de un día para el otro, en desmedro de las leyes que amparan al patrimonio cultural de la ciudad. Sin embargo, no fue el Estado el encargado de levantar la voz contra este cambio, tampoco los medios tradicionales de comunicación —aunque luego se sumaron a los reclamos—, sino un ciudadano que, utilizando las posibilidades brindadas por las NTICs, pudo transformar su indignación particular en una concientización colectiva con impacto en la realidad.

Patrocinio al patrimonio: el valor de la marca (urbana)

El 18 de marzo de 2010, a partir de una cláusula en el contrato de patrocinio por parte del Banco Citi con Time4Fun —empresa dueña del Teatro Ópera— se procedió a la colocación del nombre “Teatro Citi” en reemplazo de la histórica marquesina. Esta acción se sumó a otras relativas a la restauración y puesta en valor del teatro.



Fuente: *La Nación*

7 Tal el caso de la Confitería del Molino, la cual, en estado de abandono desde hace catorce años, viene siendo objeto de múltiples acciones, alentadas principalmente por una agrupación conformada en Facebook: “Para que se restaure la Confitería del Molino”, la cual cuenta con más de 4000 miembros. Disponible en <http://www.facebook.com/#1/group.php?gid=151982991497> Las acciones también se encuentran en el blog <http://www.confiteriadelmolino.blogspot.com/> (fecha de consulta 09/10/10)

8 Instalado en el predio que ocupara el viejo Teatro de la Ópera —demolido por el ensanche de la Avenida Corrientes—, el Cine Teatro Ópera fue inaugurado el 7 de agosto de 1936, de acuerdo al diseño del arquitecto Alberto Bourdon. Al momento de su apertura, este exponente del *art déco* contaba con 2500 localidades y se destacaba por su decoración, cuya sala central simulaba edificios y un firmamento estrellado en el cielo raso. Con la renovación llevada a cabo en el año 1999, la sala redujo su capacidad a 1852 espectadores y la decoración de la sala fue destruida. (García Falco y Méndez, 2010)

El lunes 22 de marzo, alertado por el tono de resignación con el cual dos notas de diario *La Nación* comentaban el hecho⁹, Ricardo Watson¹⁰ decidió armar un grupo en Facebook, que enseguida sumó voces a su indignación personal por la afrenta al patrimonio de la ciudad:

“...lo que más me llamaba la atención, digo ‘Están avanzando sobre el patrimonio intangible ¿no? Sobre el nombre del Ópera’, que a mí me parece una locura; no es cualquier teatro que le cambiás el nombre; es reemplazar ‘Ópera’... Entonces, estaba así, sin saber muy bien ni qué hacer ni a dónde recurrir y el lunes estábamos en la oficina y dije ‘Bueno, armo un grupo de Facebook’, pero no sé por qué. Estoy un poco en Facebook, y como el tema de Internet me gusta... Pero bueno, se transformó en una cosa impresionante. Porque eso fue un lunes a la tarde; ahora ya no me acuerdo pero creo que el jueves había como 3.500 personas que se habían adherido...” (Entrevista personal a Ricardo Watson, 06/09/10)

Al día siguiente, y en busca de contrarrestar la gran cantidad de comentarios que se iban sumando al grupo creado por Watson¹¹, el Banco Citi también abrió un foro en su propia página de Facebook, invitando a los usuarios a comentar sobre la restauración del teatro¹². Sin embargo, esta acción fue contraproducente, ya que el foro intensificó los comentarios negativos, con prácticamente ninguna respuesta por parte del banco al respecto.

El jueves 25 de marzo, es decir, tres días después de la creación de la página, Watson fue convocado a una reunión con los directivos del banco a cargo de la gestión del sponsoreo para el día siguiente, fecha de inauguración de la obra musical “La Bella y la Bestia”. En dicha reunión, realizada apenas horas antes de que comenzara el espectáculo, no fue posible llegar a acuerdo alguno, ya que “hablaban idiomas diferentes”¹³:

“Yo decía ‘Bueno; perfecto todo lo que hacen pero ¿por qué no hacen todo esto y ponen una placa y dicen ‘La recuperación del teatro es posible gracias a la guita que pone el Citi Bank?’ ¿No? Y no cambiarle el nombre, porque el discurso

9 Dichas notas fueron: “La agitada vida del querido Teatro Opera”, 20/03/10, disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1245214 y “Los sponsors hacen valer fuerte su dinero”, 21/03/10, disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1245590 (fecha de consulta 04/04/10)

10 Ricardo Watson, historiador, es uno de los fundadores de *Eternautas*, empresa que realiza recorridos turísticos por la ciudad de Buenos Aires.

11 El nombre del grupo es “Para que le devuelvan su nombre al Teatro Opera de la Calle Corrientes”, disponible en <http://on.fb.me/9Ys5P0> (fecha de consulta 09/09/10)

12 Dicho foro, con el nombre de “Queremos conocer sus comentarios acerca del nuevo Teatro Citi”, estaba en la página de Facebook “Citi Argentina - Guía de Beneficios”. Al finalizar el conflicto, el foro fue cerrado por los organizadores y ya no se encuentra accesible para su consulta.

13 El registro de los hechos se basa, al margen de las fuentes secundarias, principalmente en el relato de Watson, ya que las autoridades del Banco Citi no respondieron a mis requerimientos de entrevistarlos.

de ellos era 'Estamos recuperando el teatro; estamos recuperando esto del teatro, estamos... bla, bla, bla', pero en ese mismo acto, le cambiaban el nombre Ópera y le ponían Citi y para mí, eso era lo disparatado. Estás recuperando supuestamente la historia de un lugar, de un edificio, todo eso pero le estás quitando el nombre. Y esa era la discusión; yo decía 'Eso es lo que da la identidad'; 'No; la identidad la da la marca'; venía con un lenguaje muy corporativo; "la marca", no? decían; 'La identidad no la da el nombre sino las acciones'; entonces, no importa si se llama Ópera, si se llama Citi o si se llama Pirulo; lo que importa es la acción que vos hacés. Yo digo 'No; vos, antes que nada, te llamás Fulanito; vos sos Fulanito; yo soy Ricardo Watson antes que cualquier otra cosa; después mis acciones, pero lo que me identifica a mí, no es si hice esto o lo otro; es quién soy. No me cambio todos los días el nombre.'" (*Entrevista personal a Ricardo Watson, 06/09/10*)¹⁴

Ya en ese momento parecía claro que el cambio del nombre —que a los ejecutivos del Citi les parecía un precio justo por el dinero invertido en la restauración del teatro— no iba a ser aceptado. Para ese entonces, además, la discusión comenzaba a tomar estado público. Los principales diarios del país se hicieron eco del descontento provocado por la imposición de una marca a un ícono cultural porteño. Al tono condenatorio de la mayoría de las notas de la prensa local (diarios barriales y digitales), nacional e internacional¹⁵ se sumaron las voces de importantes referentes de la cultura y el espectáculo, tales como Pepe Cibrián, Tito Cossa, Susana Giménez y Mirtha Legrand¹⁶.

Watson, mientras tanto, comenzó a ser entrevistado por diversos medios de comunicación, invitado a disertar sobre el tema en la Feria del Libro y contactado por el Defensor del Pueblo de la Ciudad y varios legisladores que solicitaron pedidos de informe al Poder Ejecutivo ante el flagrante ninguneo de las leyes que protegen al patrimonio porteño¹⁷.

14 En este sentido, aunque más no sea a modo de ironía, cabe recordar las publicidades del Banco Río de 1991, en las cuales el slogan afirmaba que "un nombre es lo más valioso que uno puede tener". Disponibles en <http://bit.ly/9m8Dfw> y <http://bit.ly/cwLPSc> (fecha de consulta 09/10/10)

15 Insólitamente para una noticia de este tipo, fue levantada por múltiples medios internacionales a través de un cable de la agencia AFP, que condenaba duramente la acción. Entre dichos medios podemos mencionar *El Comercio*, de Quito; *Cuba Debate*, de La Habana y *Veja*, de San Pablo. Por otra parte, también recibió duras editoriales por parte de revistas populares, con públicos que uno podría suponer no interiorizados sobre la problemática patrimonial. Tal fue el caso de la revista Pronto, "No nos quiebren el Ópera", 31/03/10, y la revista Susana, "¿Teatro o Banco?", N°60, mayo de 2010.

16 El caso de Mirtha Legrand resulta ilustrativo en cuanto al cambio de concepción sobre el tema a partir de que tomó estado público. El día de la inauguración ella estuvo allí y fue nombrada madrina del teatro. Al calor de la polémica, sin embargo, utilizó un espacio de su programa televisivo para condenar el cambio de nombre y renunciar a su madrinazgo hasta tanto no se revirtiera la situación.

17 Estas leyes son la 1227, Ley marco de Patrimonio Cultural de la Ciudad y la 3056, que protege a los edificios anteriores al año 1941.

A casi dos meses de reiteradas negativas de revertir su acción por parte del Banco Citi, desde la página de Facebook y junto con *Basta de Demoler!*, la principal ONG de la ciudad en defensa del patrimonio, se convocó a una demostración pública frente al teatro para el sábado 15 de mayo en horario de inicio de función, la cual convocó aproximadamente a cien personas que transmitieron la situación a los transeúntes y a la gente que estaba haciendo la cola para entrar a ver el espectáculo. Allí convergieron actores, músicos, legisladores y ciudadanos preocupados por el futuro del teatro¹⁸.

Inmediatamente después comenzó incluso la gestión de un amparo judicial, si bien fue desestimado cuando los directivos del Citi finalmente se rindieron: repondrían el nombre original al teatro, aunque adicionándole el nombre del banco, quedando ahora como "Teatro Ópera Citi". Según dijeron fuentes de Time 4 Fun al diario *Clarín*, desde el banco hubo conformidad porque: "lo que nos importaba era algo más fuerte que un problema del cartel, queríamos impulsar este proyecto y devolverle la grandeza a un teatro histórico; lo más superfluo lo analizamos y pudimos llegar a consenso". (CLARÍN, 28/05/10) Esta respuesta, contrastada con lo comentado por Watson anteriormente, resulta algo forzada, pero dio por terminado el tema.



Fuente: <http://on.fb.me/avzwAt>

Por otro lado, de cara al reclamo, esta solución "a medias" —la palabra Citi comparte cartel con Ópera— fue, no obstante, juzgada como exitosa:

"Me parece que en la pequeña historia de la lucha por el patrimonio es importante; va a quedar. Porque bueno, claramente tuvieron que dar marcha atrás, que es algo que no ocurre habitualmente, y sin que mediara un juez ni nada. Solos se bajaron." (*Entrevista personal a Ricardo Watson, 06/09/10*)

Esta salida, finalmente, resume uno de los ejes de la problemática patrimonial actual, ya que adiciona la marca comercial (Citi) a la marca urbana (Ópera), en una hibridación que, nos guste o no, aparece como la nueva condición de posibilidad para muchas empresas culturales¹⁹. Esta situación, sin embargo, encuentra sus límites en la acción

18 Se puede ver un video de la acción en <http://on.fb.me/cfaRNi> (fecha de consulta 09/10/10)

19 Esto continúa una práctica que se viene llevando a cabo desde hace ya varios años. Anteriormente, por otro contrato de patrocinio, el propio Teatro Ópera fue rebautizado *Sky Ópera* durante algunos años; el Teatro Regina pasó a llamarse *Regina Tsu*, mientras que el Estadio Obras ahora se llama *Estadio Pepsi Music*. Sin embargo, la marca urbana, por el momento, prevalece sobre la marca comercial (esto puede verse en referencias de la prensa o en el transporte urbano). Mientras tanto, en el ámbito internacional también podemos mencionar, como ejemplo, el caso del teatro Calderón de Madrid, rebautizado *Högen Dazs*.

6

7

política ciudadana, cada vez más sensibilizada con el tema del cuidado del patrimonio como rasgo indisoluble de su identidad.

Conclusión: La tecnología es la política por otros medios²⁰

El caso presentado nos permite afirmar que no es posible pensar a la tecnología como un hecho neutro, sino como un elemento intrínsecamente social y eminentemente político. A partir de la aparición de Internet, y con la llegada de la Web 2.0, nuevos actores comenzaron a operar ya no como meros consumidores de contenidos, sino como “prosumidores” —productores/consumidores— (SÁBADA Y GORDO, 2008). En este sentido, el ciberespacio opera como una caja de resonancia de las relaciones sociales, en retroalimentación con los medios de comunicación tradicionales y otras acciones que se llevan a cabo en el mundo real.

En este sentido, el éxito logrado por la articulación de estos factores fue central para ejercer la presión necesaria y lograr así que el Banco Citi revirtiera su decisión. El inicio de la protesta a través de Facebook implicó, a través de los contactos de su creador, su difusión inmediata, captando la atención de un primer círculo, podríamos deducir, de personas sensibilizadas y atentas a la problemática patrimonial de la ciudad, quienes a su vez propagaron la novedad. En un segundo momento, y a raíz del vertiginoso crecimiento del grupo, los medios de comunicación tomaron la noticia que, si bien en un primer momento había surgido de ellos, ahora tenía cariz de protesta pública. Es decir, se había transformado en un tema político. Finalmente, la acción de protesta frente al teatro, sumada a los apoyos públicos de personajes de la cultura y el espectáculo, terminó por subordinar la voluntad de los patrocinadores: era claro que resultaría menos costoso perder el derecho adquirido por contrato de poner su marca al teatro, que seguir siendo señalados como usurpadores de identidad.

Por otra parte, este hecho se suma a otros²¹ en los cuales la utilización de las redes sociales aparece asociada a nuevos usos por parte de organizaciones civiles e incluso, tal como se desprende de nuestro estudio de caso, de ciudadanos individuales con alguna inquietud de orden público.

La posibilidad de abrir un blog o gestionar un perfil en Facebook, sin embargo, no implica que la problemática planteada por la ciudadanía, en tanto denunciante, sea suficiente para cambiar el curso de los acontecimientos. Creemos que, en el caso del Banco Citi, esto se produjo —tal como planteamos al comienzo del trabajo— gracias a la intersección de las acciones virtuales con las reales.

En primer término, la apertura del propio foro en Facebook por parte del Banco Citi implicó poder contar con un termómetro sobre la aceptación del cambio de nombre, a

20 Sábada y Gordo (2008:10) titulan así la introducción a su libro.

21 En la actualidad son múltiples los reclamos por el patrimonio. Para un acercamiento general puede consultarse la página web de Basta de Demoler!: <http://bastadedemoler.org/>

la vez que esta apertura también fue tomada como una oportunidad por parte de las personas que estaban vinculadas a la página de Watson:

“Pero en un momento, en la página Facebook del Citi, también, al ver, supongo, la reacción que estaba teniendo el grupo nuestro y que ya se empezaba a comentar en Internet, ellos abrieron un foro en su sitio de Facebook, donde decían “Bueno ¿qué les parecen los cambios que estamos haciendo?” Y nosotros impulsamos a gente de nuestro grupo a que dijeran todo lo que estaban diciendo en nuestra página, que se lo dijeran a ellos. Porque al margen de que lo leerían, me parecía importante que quedara registrado en la propia página. Bueno, mucha gente lo hizo también y se habló bastante también en el sitio del Citi. Incluso, creo que a nivel foro, funcionó mejor el del Citi que el nuestro; la gente no se metía tanto a participar en el foro sino que era como que expresaba su indignación y lo reenviaba y demás pero no se desarrollaban discusiones en los foros. No sé si la gente del propio banco, hubo tres ó cuatro que no participaban en el sitio del banco y están a favor del cambio; estuvo bueno para hacer bastantes intercambios.” (*Entrevista personal a Ricardo Watson, 06/09/10*)

Es interesante ver cómo, a partir de la posibilidad de acceder al foro del Citi, las personas que dejaban su comentario se sentían participando de un intercambio, se sentían escuchadas —incluso varios comentarios incluyeron amenazas de dejar de ser clientes del banco mientras continuara la usurpación del nombre al teatro—.

A pesar de esta intención de “escuchar”, es posible que, de haber quedado en esto, la protesta hubiera permanecido en su cariz de denuncia, como otra entre tantas que pueblan la web. Sin embargo, este intercambio *virtual* produjo varias consecuencias *reales*: la invitación por parte del Banco a Watson para demostrar sus nobles intenciones, la proliferación de notas condenatorias en los medios periodísticos tradicionales, el interés de varios legisladores porteños y el apoyo de personalidades del espectáculo y la cultura con gran influencia pública. Esto último fue, de acuerdo con Watson, el punto decisivo:

“...me parece que si ellos hubiesen reaccionado a tiempo y a lo mejor, en una semana se bajaban, habrían quedado los 3000 y pico [de Facebook] que después se olvidan; pero en un momento Susana Giménez habló de ese tema; ya si Susana y Mirtha están hablando de eso... Y Gasalla y Pinti, entonces, ya está súper instalado. Aparte, todos los programas lo comentan; entonces, me parece que quedaron muy mal para-dos...”. (*Entrevista personal a Ricardo Watson, 06/09/10*)

Las acciones de apoyo, junto con la manifestación frente al teatro, funcionaron también en retroalimentación con el blog y el grupo de Facebook, en el cual muchos adherentes

participaron activamente, consiguiendo nuevos avales, y compartiendo información sobre las posibles acciones legales o sobre la historia del teatro.

Agregaremos un último punto que no puede ser soslayado. Tanto en la entrevista con Watson como en los comentarios de los usuarios del grupo y las notas aparecidas en los medios, el hecho de que el patrocinio fuera llevado a cabo por un banco no resultaba. La memoria reciente de lo ocurrido con los bancos en nuestro país²² se enardecía al poner esta “usurpación” en línea con lo ocurrido durante la crisis económica:

“¿No se dan cuenta que puede resultarles contraproducente semejante desprecio por nuestra historia? ¿Acaso no les quedó claro después de 2002 que la gente va a preferir siempre el nombre de un teatro que el de un banco? Sólo tienen que navegar un poco por internet para refrescárselo.” (*Revista Pronto*, “No nos quiebren el Opera”, 31/03/10)

Para finalizar, este estudio de caso nos permite vislumbrar que el uso de la “informática comunitaria” (FINKELIEVICH ET AL. 2001) resulta de vital importancia como herramienta para la difusión de las problemáticas “desde abajo”. Sin embargo, aún si “el poder ejercido por los expertos de los sistemas técnicos tiene su correlato en el contrapoder operado desde otras geografías de lo social por los legos y las redes sociales” (SÁBADA Y GORDO: 2008,11), creemos que este contrapoder no puede ser exitosamente ejercido sino en acciones concretas. Y esto no porque entendamos a las acciones en la web como un mero complemento de la “protesta real”. Por el contrario, creemos que la retroalimentación entre acciones virtuales y reales nos presenta un nuevo modelo de movilización ciudadana, en el cual estos dos tipos de acciones confluyen y se refuerzan entre sí para la obtención de las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- BENNET, W. LANCE (2008) “Changing Citizenship in the Digital Age”, en BENNET, W. Lance (ed.) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, The MIT Press, Cambridge, 1-24.
- CAFASSI, EMILIO (2002) *Olla a presión: cacerolazos, piquetes y asambleas sobre fuego argentino*, Libros del Rojas, Buenos Aires.
- CORREA, ANA (2010) *Ciudades, turismo y cultura*, La Crujía, Buenos Aires.
- FINKELIEVICH, SUSANA; BAUMANN, PABLO Y JARA, ALEJANDRA (2001) “Nuevos paradigmas de participación ciudadana a través de las tecnologías de información y comunicación”, Documento de trabajo N°23, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.
- GARCÍA FALCO, MARTA Y MÉNDEZ, PATRICIA (2010) *Cines de Buenos Aires. Patrimonio del Siglo XX*, CEDODAL, Buenos Aires.
- GONZÁLEZ BRACCO, MERCEDES (2009) “Patrimonio e Identidad. Los “vecinos” de la Ciudad

22 Una de las medidas que desembocaron en la crisis de 2001 fue el congelamiento de los depósitos bancarios, lo cual generó una furia colectiva que se expresó en cacerolazos, movilizaciones y ataques a sucursales bancarias. Un análisis de este periodo puede verse en Cafassi (2002)

de Buenos Aires al rescate de las identidades barriales”, Tesina de Especialización en Gestión Cultural, Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

- GORELIK, ADRIÁN (2006) “Modelos para armar: Buenos Aires, de la crisis al boom”, en Punto de Vista N° 84, Buenos Aires, disponible en <http://bit.ly/9DAzE1> (fecha de consulta 10/01/09).
- GRAY, CHRIS Y MENTOR, STEVEN (2008) “Cyborgs, masculinidad, manifiestos y cambio social”, en SÁBADA, IGOR Y GORDO, ÁNGEL (COORDS) (2008) *Cultura digital y movimientos sociales*, Los libros de la Catarata, Madrid, 125-148.
- PRATS, LLORENÇ (1997) *Antropología y Patrimonio*, Ariel, Buenos Aires.
- SÁBADA, IGOR Y GORDO, ÁNGEL (2008) “La tecnología es la política por otros medios”, en SÁBADA, IGOR Y GORDO, ÁNGEL (COORDS) *Cultura digital y movimientos sociales*, Los libros de la Catarata, Madrid, 9-22.
- YUDICE, GEORGE (2002) *El recurso de la cultura*, Gedisa, Barcelona.

FUENTES PERIODÍSTICAS

- ADN Cultura, “Boicot Teatral”, 7/05/2010
- Buenos Aires Herald, “The new old theatre on Corrientes Ave.”, 30/03/2010.
- Clarín, “Después de la polémica, el nombre del Ópera vuelve a la calle Corrientes”, 07/05/10.
- Clarín, “Al final, el histórico teatro Opera recuperará su nombre original”, 28/05/10.
- Clarín, “Los argentinos, quintos en el uso de las redes sociales”, 15/10/10.
- Cuba Debate, “El Teatro Ópera de Buenos Aires ahora se llama “Citi” por CitiBank”, 14/04/2010.
- Desde Boedo, “El Opera ahora es Citi. La bancarización de la cultura”, abril de 2010.
- Diario Z, “El Teatro Opera, huérfano de identidad”, 06/05/2010.
- El Comercial, “Banco estadounidense impone su nombre a tradicional teatro de Buenos Aires”, 14/04/10.
- La Nación, “Adictos a Facebook en la Argentina”, 22/12/08.
- La Nación, “El 50% de los internautas argentinos usa Facebook”, 21/04/09.
- La Nación, “La agitada vida del querido Teatro Opera”, 20/03/2010.
- La Nación, “Las marquesinas del marketing”, 23/03/2010.
- La Nación, “Los cines de antes presentan batalla”, 09/05/10.
- La Nación, “El Opera revive en la calle Corrientes”, 28/05/2010.
- Noticias Urbanas, “El Teatro Opera ya tiene defensores”, 6/05/2010.
- O Globo, “O tiro no pé do CitiBank argentino”, 30/03/2010.
- Página/12, “Artes y discusiones”, 10/04/2010.
- Página/12, “Cosas del patrimonio edificado”, 15/05/2010.
- Pronto, “No nos quiebren el Opera”, 31/03/10.
- Susana, “¿Teatro o Banco?”, N°60, mayo de 2010.
- Veja, “Banco americano impõe seu nome a tradicional teatro de Buenos Aires”, 14/04/2010.