

LOS PÚBLICOS DE TIJUANA: ESTUDIO SOBRE VISITANTES DE ESPACIOS DE ARTE INDEPENDIENTES

Con una oferta cultural in crescendo, se realizó en Tijuana (México) una investigación cualitativa que permitió caracterizar a los visitantes de los espacios independientes que ofrecen artes visuales y plásticas en la ciudad. La autora del estudio presenta los principales resultados que dan cuenta de la construcción de sentido de la asistencia y las motivaciones para participar, además de revisar las tipologías en uso sobre públicos.

Susana Brijandez

A partir de apreciaciones individuales, por medio de la convivencia diaria con visitantes relacionadas con los motivos de asistencia, evaluación de la atención y calidad de la experiencia, percepción del espacio y de las propuestas artísticas, entre otras cuestiones, se realizó un estudio de tipo cualitativo en 2015 que permitió definir el perfil sociodemográfico de los visitantes de espacios artísticos-

culturales de Tijuana, así como necesidades, preferencias, gustos y obstáculos percibidos por los asistentes.

La indagación se inició con una etapa exploratoria con el propósito de tener un acercamiento al fenómeno de estudio. Se observó a los visitantes y se indagó en el tema con los representantes de espacios independientes como *Las Hijas del Cuarto Oscuro*, *Espacio Freelance*, *La Caja Galería*, *El Cuarto de Luz*,



// EL ESTUDIO REVISÓ Y ADAPTÓ LAS CATEGORÍAS DE VISITANTES FRECUENTES, VISITANTES OCASIONALES Y NO VISITANTES A ESPACIOS ARTÍSTICOS EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONANTES DE LA CIUDAD DE TIJUANA //

Distrito 10, TJ in China, Arafna Gallery and Gaming Lounge, Praxis y El Burrito Lindo. Posteriormente, se realizó una entrevista semiestructurada a los visitantes en donde se abordaron los siguientes tópicos:

- **Tiempo libre:** Se exploró inicialmente en las actividades que el informante realiza en su tiempo libre o de ocio. Actividades de su gusto para identificar si la visita al espacio cultural se relaciona con un hábito de consumo o con intereses particulares.
- **Percepción de los espacios culturales:** Se indagó en la percepción de los espacios de tipo gubernamental e independiente, así como la relación o vínculo con los mismos, el impacto que estos recintos han tenido en su vida de manera personal y cuál es el valor que tienen para la ciudad. Esto permite conocer la significación del espacio cultural.

• **Motivaciones de asistencia:**

Se cuestionó las motivaciones personales para visitar un espacio, lo que se obtiene al realizar la visita, lo agradable o no, y los obstáculos de la experiencia de la visita. Por otra parte, se hizo reflexionar al visitante sobre los factores internos o externos que le llevan a asistir a un espacio cultural independiente. Finalmente, se recupera el fenómeno de la socialización en la experiencia de la visita.

- **Gustos e intereses:** Se exploró en los gustos y preferencias de los visitantes en cuanto a la oferta, las disciplinas que buscan, el tipo de evento que más disfrutan, lo que consideran atractivo de los espacios, y la opinión respecto de las inauguraciones, siendo este último un evento clave en el ámbito.

- **Hábito:** Se indagó respecto a la cantidad de visitas realizadas, quién o quiénes le acompañan, cómo es la experiencia o trayectoria de visita, y frecuencia de la misma.

- **Consumo:** Se exploró en la percepción del consumo en el espacio. Es decir, si existe un consumo material o simbólico, y qué es lo que el visitante consume al apropiarse de la oferta.

- **Espacio ideal:** Se solicitó al informante que describiera cómo sería el espacio ideal, el espacio cultural que sí visitaría, con todas sus características, ubicación, contenidos, público al que se dirigiría, etcétera. Esto con el fin de un primer acercamiento a lo que los públicos quieren encontrar en la ciudad.

La muestra participante en el estudio se seleccionó utilizando como referencia la clasificación propuesta por el Ministerio de Educación,



Cultura y Deporte de España a través del Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012) en su estudio *Conociendo a todos los públicos*. Esta se divide en *visitantes frecuentes*, *público ocasional* y *no público*, diferenciándose por el nivel de comprensión del llamado *código del museo*, motivaciones de asistencia y la cantidad de veces que visitan este tipo de espacios durante el año.

Las categorías fueron adaptadas para la investigación de la siguiente manera: *visitantes frecuentes*, quienes visitaron espacios más de 10

Cada categoría se enriqueció luego de la fase de acercamiento y la realización de entrevistas. Además de la cantidad de visitas, el perfil de los visitantes se construye de la siguiente manera:

- **Visitantes frecuentes.** Asisten solos teniendo como segunda opción llevar a un familiar o amigo, tienen un fuerte vínculo con el ámbito artístico, la principal vía por la que se enteran de la oferta es el boca a boca, consumen simbólicamente y tienen un mayor interés en las artes plásticas.



veces entre 2009 y 2015; *visitantes ocasionales*, quienes visitaron espacios de 2 a 9 veces en el mismo período; y *no visitantes*, quienes visitaron un espacio en una ocasión y no volvieron. Esto de acuerdo a la oferta en la ciudad, la cantidad de opciones y eventos realizados en dicho período.

- **Visitantes ocasionales.** No asisten solos a los espacios, se enteran de la oferta a través del boca a boca, son espectadores (consumo simbólico) y están mayormente interesados en la fotografía.

- **No visitantes.** Asisten acompañados de amigos, se enteran de la oferta por medio de redes sociales, no tienen ningún vínculo con el espacio o ámbito, y prefieren las artes escénicas.

La clasificación propuesta se apegó al contexto de la ciudad, el cual a grandes rasgos se puede entender como el *boom* de la oferta cultural en los espacios independientes en Tijuana.

A finales de la década de los 80 hay registro de la fundación del primer espacio cultural independiente y hasta 1999 la ciudad contaba con 34 recintos multidisciplinarios con una oferta mayormente inclinada a la escena musical, continuando con el establecimiento de otros 14 espacios entre los años 2000 y 2009.

contemporáneo o de teatro, entre otros. A diferencia de la primera fase de este tipo de espacios, pues eran multidisciplinarios.

La muestra incluyó a 15 personas: 5 representantes de cada tipo de categoría, hombres y mujeres de diferentes edades en un rango de los 20 a los 60 años, con diferente lugar de origen –tomando en cuenta que la población está conformada por nativos locales y en gran parte por foráneos-, y con diversos perfiles profesionales, no todos profesionistas.

En términos generales, se buscó indagar en la construcción social del sentido y del espacio a partir de la perspectiva individual, dando respuesta a qué significa para los informantes asistir al espacio, incluidas su significación y detalles de la experiencia, dado que son elementos relevantes para el análisis.

Entre los resultados destacan dos ideas. La primera es que las motivaciones de asistencia generalmente son externas. Es decir, las personas asisten por propia voluntad pero son convencidas de asistir por agentes y factores externos a ellos como familiares, amigos, al recibir la invitación directamente del artista o del espacio.

Lo segundo es que el objetivo principal de los asistentes es socializar con la persona que les invita o con personas nuevas para platicar, establecer relaciones de todo tipo o como en el caso de los mayormente vinculados con el espacio o el arte, relaciones de tipo laboral-profesional y desarrollar proyectos.

Otro aspecto que también se analizó fue el tipo de oferta en relación con la asistencia. Factores como la calidad o el tipo de oferta no resultaron una motivación determinante para asistir



UNA DE LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN ES QUE EL ESPACIO POR SÍ SOLO CON SU OFERTA NO ATRAE AL VISITANTE A PESAR DE QUE ÉSTE TENGA GUSTOS Y PREFERENCIAS BIEN DEFINIDAS

Por último, a raíz de una activación de locales abandonados en la Zona Centro de la ciudad, la comunidad artística de diversas generaciones recuperó alrededor de 45 espacios entre 2009 y 2015, haciendo evidente el incremento de la oferta local por medio de estos recintos. Si bien algunos eran multidisciplinarios, la mayoría contaba con un perfil muy especializado. Es decir, con oferta de fotografía, de plástica, de arte



para los informantes. Es decir, el espacio por sí solo con su oferta no atrae al visitante a pesar de que éste tenga gustos y preferencias bien definidas.

A su vez, el tipo de evento que reúne a más visitantes o en el que se percibe la oportunidad de socializar y conocer a otras personas es la *inauguración de exposiciones*. Los informantes expresaron que en este tipo de evento no existe un interés primordial por recorrer la exhibición, ya sea por la cantidad de asistentes o por la infraestructura que no lo permite –normalmente son espacios pequeños–, además se concentran en

la convivencia e ingesta de bebidas o alimentos que sí son elementos importantes que refuerzan la motivación de asistir.

Además de cubrir la necesidad de *socializar*, se experimenta la sensación de estar consumiendo algo, ya que independientemente al perfil del visitante, no existe un hábito de consumo del arte en un sentido material. Son pocas las personas interesadas en invertir su dinero en una pieza de arte; lo más cercano al consumo es de forma simbólica, y en inversión al cubrir una cuota de ingreso a la sala (en caso de que haya, pero es poco común).

// LA INDAGACIÓN SUGIERE QUE LAS PERSONAS ASOCIAN LA VISITA A UN ESPACIO CULTURAL COMO UNA OPORTUNIDAD DE VIVENCIAR EMOCIONES, APRENDER, SENTIR, RECIBIR ESTÍMULOS VISUALES, INCENTIVAR EL SURGIMIENTO DE IDEAS, OBTENER RIQUEZA EMOCIONAL O INTELECTUAL, RECIBIR INFORMACIÓN, ENTRE OTROS //

/// LAS MOTIVACIONES DE ASISTENCIA GENERALMENTE SON EXTERNAS. ES DECIR, LAS PERSONAS ASISTEN POR PROPIA VOLUNTAD PERO SON CONVENCIDAS DE ASISTIR POR AGENTES Y FACTORES EXTERNOS A ELLOS COMO FAMILIARES, AMIGOS, AL RECIBIR LA INVITACIÓN DIRECTAMENTE DEL ARTISTA O DEL ESPACIO ///

El estudio sugiere que las personas asocian la visita a un espacio cultural como una oportunidad de vivenciar emociones, aprender, sentir, recibir estímulos visuales por medio de los colores, formas, expresiones y temas, alimentar el espíritu, el alma y la mente, incentivar el surgimiento de ideas, obtener riqueza emocional o intelectual, recibir información, entre otros.

Un tópico importante es el del espacio *ideal*, ya que todos los informantes lo describieron con las mismas características: variedad en la oferta, infraestructura de dimensiones grandes, actividades simultáneas para público de diferentes edades, con estacionamiento y con una ubicación de fácil acceso; destacando que la tarifa de acceso no es un problema.

Sin duda se hace necesario un estudio de mayor alcance que explore en lo que le gustaría consumir a los posibles visitantes; es decir, la población tijuanaense en general. Esta información sería de utilidad para los espacios culturales: aportaría antecedentes para su desarrollo y sostenibilidad y, en segundo lugar, opciones para cubrir las necesidades de los visitantes, ofrecer una experiencia satisfactoria, y desarrollar programas de formación de públicos que tengan continuidad,

aprovechando su flexibilidad de agenda a diferencia de los espacios estatales.

El estudio de los públicos de cultura -y de arte en específico- permite establecer una nueva dirección para las investigaciones del campo y pensar el sector no solo desde la perspectiva del artista sino desde otros actores, como los visitantes a los espacios, quienes juegan un rol determinante en la potencial circulación de las obras.

A la vez, esta línea de indagaciones atiende a la necesidad de explicar la inasistencia a los espacios culturales, tanto gubernamentales como independientes en la ciudad de Tijuana. Para contar con una visión completa, el siguiente paso es estudiar los espacios desde la perspectiva de quienes los dirigen, qué objetivos y metas se plantean como agentes promotores del arte, las virtudes y debilidades, y si se tiene una noción del perfil de sus públicos.

Con esta información será posible diseñar programas de formación de públicos que incluyan estrategias, definiciones de contenido temático, perfil de eventos a realizar y canales de difusión, en función de las particularidades de cada espacio y sus necesidades específicas. //

Bibliografía

Brijandez Delgado, Janeth Susana, 2015, *Público para los espacios de arte independientes en Tijuana: El sentido del consumo cultural para visitantes y no visitantes*, Universidad Autónoma de Baja California, [tesis de licenciatura], Mexicali, Baja California. Consultar en https://issuu.com/janethbrijandezd/docs/pu_blicos_y_consumo_cultural_en_es.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012, *Conociendo a todos los públicos ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Recuperado de: <http://www.gestorcultural.org/images/noticias/noticia227172512.pdf>.