

ESTUDIOS DE CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO Y EL CASO TIJUANA



Susana Brijandez. Socióloga de profesión. Artista y gestora cultural en Colectivo Coyote desde 2014 y asesora curatorial en Studio 664 desde 2017. Con interés en la gestión, la formación de públicos y el marketing enfocado en las artes.

El artículo pasa revista a las principales líneas de estudios de públicos desarrolladas en México que, en opinión de la autora, no alcanzan un impacto significativo en la gestión de las organizaciones. Para ejemplificarlo se enfoca en el devenir que ha tenido el tema en Tijuana, uno de los principales puntos fronterizos con Estados Unidos.



A pesar de la amplia oferta artística, los estudios sobre los visitantes a espacios culturales y los programas de gestión de públicos aún resultan insatisfactorios en México. Un ejemplo es Tijuana, una ciudad con oferta cultural en continuo crecimiento y con una comunidad artística cada vez más propositiva donde el panorama

general del consumo cultural es poco conocido, el vínculo entre el arte y los públicos resulta débil y la experiencia en este ámbito tiene un bajo impacto en un sentido simbólico y material.

El esfuerzo por formar un público consumidor de arte -ya sea escénico, visual o plástico- y el diseño e implementación de programas que



contribuyan a fortalecer la relación entre las disciplinas artísticas y los públicos no es un tema reciente, aunque parece poco explorado.

En el país existen ponentes reconocidos a nivel internacional que han estudiado de manera pionera el proceso de apropiación del arte, el comportamiento de los visitantes en el espacio (entendido como contenedor de arte: museo, galería, teatro, foro, sala de proyección), así como estudios estadísticos que se han enfocado en evaluar la experiencia de los públicos.

Sin embargo, la brecha entre el mundo académico y los espacios o instituciones culturales es tan amplia que la gestión de públicos no termina por desarrollarse, posicionarse o aprovecharse para impactar positivamente en la sociedad. Es decir, no se alcanza el objetivo de crear una relación sólida y enriquecedora entre público y arte que tenga un impacto tal que trascienda en la vida de cada individuo.

La revisión cronológica de las principales indagaciones que se han llevado a cabo debe considerar a quienes han analizado los vínculos que las personas establecen con espacios artísticos o equipamientos expositivos del patrimonio cultural.

El primer trabajo realizado en este campo data de 1952 y estuvo a cargo de Arturo Monzón. Se trata de un estudio cuantitativo titulado *Público en el Museo Nacional de Antropología* que utilizó como herramienta la aplicación de una encuesta que evaluaba la experiencia de visita. El estudio fue seguido en 1961 de una investigación en colaboración con Irma Salgado, María Cristina Sánchez, Lilia Trejo y Evangelina Arana, como parte del Consejo de Planeación e Instalación del mismo museo, que tomó forma en el documento *Efectividad didáctica*.

Si bien la indagación era acotada, destaca porque plantea la interrogante sobre cuán importante es que un espacio conozca a sus públicos para desarrollar estrategias e implementar programas enfocados a las necesidades del mismo, dado que el plan de gestión podrá variar de acuerdo al contenido temático, las obras que contiene, las actividades complementarias, e incluso aspectos como la ubicación y el costo de acceso.

El Museo Nacional de Antropología (INAH) ha seguido haciendo desde 1995 un estudio cuantitativo formal llamado *Exposiciones internacionales*,

// EN MÉXICO EXISTEN PONENTES E INVESTIGADORES RECONOCIDOS A NIVEL INTERNACIONAL QUE HAN ESTUDIADO DE MANERA PIONERA EL PROCESO DE APROPIACIÓN DEL ARTE Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES EN LOS ESPACIOS CULTURALES. ASÍ COMO ESTUDIOS ESTADÍSTICOS QUE SE HAN ENFOCADO EN EVALUAR LA EXPERIENCIA DE LOS PÚBLICOS //



sondeos de satisfacción de la visita para profundizar en el conocimiento de sus públicos.

Otro antecedente relevante en la misma línea data de 1978, cuando Rita Eder realizó un estudio centrado en el impacto de una exposición de arte contemporáneo en un público específico. Se trata de *El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer*. La muestra convocaba a una amplia diversidad de perfiles y ese era el tema de la indagación que, sin embargo, no tenía el propósito de conocer al público general o dar continuidad al resultado con un plan de formación de públicos. En rigor, era un estudio de caso.

En 1991, Maya Lorena Pérez publicó *Consumo cultural*, representante del Museo Nacional de Culturas Populares, en donde liga fuertemente las condiciones de producción y el modo de operar de la institución con la experiencia de consumo de los visitantes.

La doctora en Antropología, docente e investigadora Ana Rosas Mantecón comenzará en paralelo a desarrollar estudios cualitativos y cuantitativos sobre consumo cultural. Entre sus indagaciones destacan *Los estudios sobre consumo cultural en México* (2002), *Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México*, *Del público al prosumidor: nuevos retos para los estudios de consumo cultural* (2007) y más recientemente, *Ir al cine: antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas* (2017).

Mantecón se enfoca en el perfil de los visitantes, formula una tipología de acuerdo a su comportamiento basada en el contexto y no únicamente en el capital intelectual de quienes operan la institución desde diversos roles como el artista, el curador, el museógrafo o el guía. Asimismo, analiza el proceso de consumo asignándole un rol activo al visitante. No solo lo considera espectador. Resalta que al momento de apropiarse de la obra de arte, la resignifica y articula una interpretación propia que lo convierte en productor-consumidor. Lo llama *prosumidor*.

En una línea similar han sido los significativos aportes de los estudios



Galerías y
Museos de
Tijuana

// LA BRECHA ENTRE EL MUNDO ACADÉMICO Y LOS ESPACIOS O INSTITUCIONES CULTURALES ES TAN AMPLIA EN EL PAÍS QUE LA GESTIÓN DE PÚBLICOS NO TERMINA POR DESARROLLARSE. POSICIONARSE O APROVECHARSE PARA IMPACTAR POSITIVAMENTE EN LA SOCIEDAD //

y publicaciones de Néstor García Canclini, antropólogo argentino establecido en México, sobre nuevas prácticas y consumos culturales, y de la también doctora en Ciencias Antropológicas y especialista en políticas culturales, Lucina Jiménez, autora de *Teatro & Públicos: el lado oscuro de la sala*, un libro fundamental para la reflexión sobre los públicos de teatro publicado en el año 2000.

En 1994, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) realizó un estudio nacional llamado *La formación de las ofertas culturales y sus públicos en México, siglo XX* (FOCYP), que se transformó más tarde en la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales en México*, publicando su primera edición en 2004, seguido

en 2007-2008, 2008-2009 y, la más reciente, en 2010.

Esta encuesta de tipo cuantitativo es la más relevante a nivel nacional pues su muestra incluye a habitantes de todos los Estados de la República Mexicana y arroja datos como cuál es la oferta de su preferencia, hábitos de visita, inversión requerida al consumir cultura (de cualquier tipo), interés en las prácticas y manifestaciones artísticas, entre otros temas. Permite conocer el panorama general de tendencias de consumo, aunque no ayuda a comprender los matices de la experiencia de visita, específicamente en un museo, galería, o cualquier otro tipo de espacio.

El contexto de Tijuana, un territorio fronterizo

En Tijuana se han realizado pocos estudios de consumo cultural y ninguno ha tenido como objetivo gestionar o impulsar la formación de públicos.

Considerando las dimensiones de la ciudad, la oferta cultural es amplia y esto se debe a diversos factores. Entre ellos, la *condición fronteriza* (por la facilidad de intercambiar ideas, sumarse o generar proyectos en conjunto con artistas estadounidenses y de otras nacionalidades que encuentran en Tijuana la posibilidad de desarrollar propuestas), la *formación profesional* de artistas a partir de 2007 (actualmente existen programas educativos que certifican la formación de profesionales en el área de las artes, con enfoque a la producción principalmente), la *conformación de colectivos* (HEM, MArtes, Nortec) que utilizan espacios para la creación y gestión de sus proyectos, la creación e impulso de *festivales* de arte local; y la *descentralización*, luego que la comunidad artística haya alcanzado su madurez y haya decidido a partir de 2009 no depender de las políticas y reglas de las instituciones,



encontrando como solución la apertura y administración de un espacio para desarrollar proyectos propios o impulsar a la comunidad.

Actualmente existen cuatro instituciones culturales gubernamentales en la zona: Instituto Municipal de Arte y Cultura (IMAC), Instituto de Cultura de Baja California (ICBC) y Centro Estatal de las Artes (CEART), y el Centro Cultural Tijuana (CECUT), este último de tipo público-privado. Regidos bajo otras políticas se encuentran 3 salas al interior de

En 1986 se llevó a cabo un estudio focalizado en el CECUT realizado por Néstor García Canclini y Jennifer Metcalfe, abordando la construcción –o reconstrucción– de la identidad del tijuanaense a partir del establecimiento de esta institución y el impacto de su oferta en las prácticas socioculturales. La investigación destacó que al tratarse de una ciudad fronteriza en constante crecimiento y con función de *territorio de paso*, la identidad de sus habitantes en las diversas esferas sociales se ve impactada por situaciones y experiencias en



instituciones educativas que cuentan con programas de difusión cultural.

El grueso de la oferta se encuentra en los espacios independientes: galerías, estudios, laboratorios, foros y espacios de creación que se han establecido desde 1966 (año que se tiene registro del primero). A la fecha han operado más de 85 espacios bajo esta modalidad con una oferta cultural distinta a la de las instituciones gubernamentales.

las que se filtra el mosaico cultural característico del lugar.

En la misma línea se han publicado catálogos de eventos y exposiciones de arte que incluyen artículos breves en relación a las prácticas culturales en la región, como los de Norma Iglesias. El enfoque de estas publicaciones se inclina hacia los procesos de producción artística local. La temática principal del arte que en un período tendía a acapararlo la vida fronteriza, en años recientes se ha enfocado en la identidad tijuanaense y en los matices más fuertes, latentes

// LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS Y EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN DE PÚBLICOS EN TIJUANA ESTÁN SUJETOS A LA AGENDA DE QUIENES OPERAN LOS ESPACIOS INDEPENDIENTES //



y ahora propios contruidos a partir de la diversidad cultural del cotidiano, entre otros temas.

La realización de estudios y el diseño de programas de formación de públicos en la ciudad están sujetos a la agenda de quienes operan los espacios independientes. Tienen la libertad de acercarse y estudiar a quienes los visitan dado que la afluencia no es alta en comparación

con instituciones o espacios gubernamentales.

Si bien en estos últimos la concurrencia tampoco es significativa, las políticas establecidas a nivel nacional les permiten contar con programas dirigidos a la promoción escolar, y con medios económicos para invertir en su oferta, publicidad, herramientas didácticas y contratación de personal que atiende a los visitantes.

Es evidente que ha habido esfuerzos por conocer el comportamiento de los visitantes, el impacto de los bienes culturales y las características del proceso de consumo de arte, pero la principal gestión de estos estudios ha sido por parte de instituciones gubernamentales que han tenido como inconveniente las limitaciones en el desarrollo o continuidad de estas iniciativas.

En el contexto de la gestión en Tijuana, las razones por las que no se desarrollan estudios enfocados en los públicos son la falta de recursos para financiarlos, el desconocimiento del potencial de un espacio al conocer a sus visitantes, y que la mayoría de los espacios son administrados por artistas o personas que pertenecen al ámbito y su gestión está mayormente enfocada en la oferta y no en estrategias para atraer visitantes o crear lazos con ellos. //

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. Consultado en: <http://www.gestorcultural.org/images/noticias/noticia227172512.pdf>

El Diván Museológico y NodoCultura, 2018, *Línea del tiempo: Estudios sobre públicos y museos*, consultado en www.publicosymuseos.nodocultura.com el día 24 de febrero de 2018.

Pérez Castellanos, Leticia, Coordinadora, 2018, *Estudios sobre públicos y museos*, en *Públicos y Museos: ¿Qué hemos aprendido?*, Vol. I, Publicaciones ENCRyM, consultado en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/6693> el día 24 de febrero de 2018.