



**3ER ENCUENTRO
NACIONAL DE GESTIÓN
CULTURAL MÉXICO**

**APORTES DE LA ACCIÓN
CULTURAL A LA AGENDA 2030
DEL DESARROLLO SOSTENIBLE**

**DEL 23 AL 26 DE OCTUBRE 2018
MÉRIDA, YUCATÁN**



**PARADOJAS DE LA POLÍTICA
CULTURAL**

Ponencia presentada en el Tercer Encuentro Nacional de Gestión Cultural realizado en Mérida, Yucatán, México
entre los días 23 al 26 de octubre de 2018

Paradojas de la política cultural. Reflexiones sobre estrategias de intervención, formación de públicos y cultura ilustrada

Vladimir González Roblero¹

Introducción

En este trabajo examino la relación que existe entre la idea de público y la política cultural. Ésta, por lo general, se concibe en relación a los artistas o creadores y se da por sentado que el público existe independientemente de la oferta cultural. Asumir desde esta perspectiva la política cultural conlleva la definición de programas y proyectos culturales, intervenciones que reproducen los públicos existentes, sin la posibilidad de crear nuevos públicos.

Esta reflexión gira en torno a algunas estrategias de intervención, como política cultural, del Instituto Tuxtleco de Arte y Cultura (2015-2018), organismo rector cultural municipal de Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas.

Los públicos

La idea de público es una construcción moderna. La palabra designa a los espectadores, asistentes o consumidores de un bien o servicio artístico o cultural (UAM, 2017: 2). En el transcurso de la Modernidad, las presentaciones artísticas dejaron de ser eventos privados, destinados exclusivamente a cortesanos e invitados. El surgimiento de un mercado y la trascendencia del arte y la cultura desde el espacio privado al público, supuso la aparición del público. (Ibíd: 4)

Pero ser público es una condición, “un modo de existencia”(Ibíd: 3). Sin embargo, no se deja de ser público cuando no estamos necesariamente en la

¹ Profesor investigador. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Líneas temáticas: historia y literatura, historia de la cultura y periodismo cultural.

asistencia a un bien o servicio artístico. Ser público también es asumir una identidad en el contexto de las comunidades imaginadas.² ¿Qué quiero decir con esto? Que los públicos suelen reunirse a presenciar un espectáculo público. Pero también suelen consumir el producto artístico sin que éste necesariamente ocurra performativamente, sino que circula en el ámbito de lo público. Me refiero por ejemplo a la música y la literatura. Somos público en un concierto, pero también formamos parte de ese público a través de el consumo de la música. Los discos, así como otros productos y estrategias de distribución, como la descarga en línea, nos hacen partícipes de una comunidad imaginada, es decir, de un mismo público.

Algo similar sucede con la literatura. La lectura en voz alta de poesía, cuentos, incluso fragmentos de novelas, es cada vez menos común, o al menos ya no sucede con la misma frecuencia de hace varios años. Los asistentes a estas tertulias literarias participan en un acto público. Pero leer en voz baja o en silencio, en la comodidad de la sala de estar, en casa, también les hace ser público de literatura. Los sujetos que son público, en ambos casos, se autorreconocen como tales, además de reconocer al otro que también se asume como público de cierta corriente literario o estilo musical, de algún autor o de un grupo musical.

Con estos ejemplos es posible decir que los públicos están relacionados con la oferta cultural. No preexisten a ésta (UAM, 2017). Asumir el rol y la condición también está vinculado a la construcción del gusto. Una oferta cultural supone un público, pero ser público no es condición de la oferta cultural. Sino de la forma en que construimos juicios del gusto y de los contextos donde esto ocurre. De este modo, el gusto es un juicio estético, es decir, el modo de relacionarnos con el mundo desde la sensibilidad y no desde la razón, según Kant (1991).

Teniendo en cuenta que existe una dimensión subjetiva y otra social, como lo ha sugerido Bourdieu (1980) al proponer que el gusto forma parte de los modos como nos asumimos en sociedad, para asumirnos como públicos, podemos pensar que existen los no públicos y los implicados. Sobre los primeros suponemos que son aquellos que eligen no ser públicos, aunque, como dice Bourdieu, es también

² Sobre la idea de comunidad imaginada, aquella integrada por individuos que no se conocen entre sí pero que comparten objetivos comunes, puede verse a Benedict Anderson (1993).

una manera de elegir (UAM, 2017: 6); los segundos son aquellos que prefigura la industria cultural o los agentes culturales que generan ofertas: son los potenciales (Ídem).

Desde estas consideraciones, es posible pensar a los públicos en relación a las ofertas culturales y a quienes las propician, sin olvidar la dimensión subjetiva que permite al sujeto elegir ser público. Los agentes culturales, como las industrias culturales y creativas, así como las instancias oficiales que elaboran políticas públicas culturales, deben mirar a sus públicos a partir de sus interrogantes y contingencias, y no solamente desde sus certezas o preconfiguraciones. Un caso sobre los públicos se puede inferir si observamos las acciones e implicaciones del Instituto Tuxtleco de Arte y Cultura.

Instituto Tuxtleco de Arte y Cultura

La oferta cultural de la ciudad de Tuxtla está conformada por espacios culturales oficiales e independientes, además de aquellos que pertenecen a la iniciativa privada. Entre los espacios culturales oficiales, se hallan salas de teatro y galerías, así como auditorios utilizados para presentaciones de libros, conciertos o conferencias. De este modo, la oferta está propiciada por una política cultural históricamente carismática, aunque a partir del ITAC se ha tratado de impulsar una política democrática, que intenta construir ciudadanía desde lo cultural.

Los espacios independientes se constituyen por varias iniciativas para fundar galerías y espacios teatrales, en los que se ofrecen exposiciones plásticas y puestas en escena locales, principalmente (Velázquez, 2017). En estos pervive la tensión entre la autogestión y la relación con el Estado a través del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes.

Finalmente la iniciativa privada, donde impera la lógica comercial y cuyo modelo de gestión se orienta a la presentación de bienes artísticos en restaurantes, cafeterías y antros.

La instancia encargada de elaborar la política pública cultural del municipio de Tuxtla Gutiérrez, capital de el estado de Chiapas, es el Instituto Tuxtleco de Arte y Cultura (ITAC). El Instituto se fundó el 21 de marzo del año 2012, con la finalidad

de “ofrecer espacios e implementar diversas estrategias para fomentar la cultura entre la población tuxtleca” (Primer, 2017) En el año 2016 realizaron “mil 249 acciones culturales, beneficiando directamente a 84 mil 945 personas”.(Ibíd: 88). La política cultural se ha desarrollado con la idea de promover la ciudadanía (Santiago, 2017), y ha abanderado la idea de que el arte debe salir a la calle. Partir de que no hay arte en la calle supone que los públicos son restringidos. Es decir aluden a que los públicos de arte y cultura en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez son aquellos que asisten regularmente a los espacios culturales tradicionales, como museos, galerías, salas de cine, de conciertos, teatro, entre otros.

De este modo se han echado a andar dos proyectos cuyo ideal es llevar el arte a la calle. Se trata de *Escapararte* y el *Bulevar de las Artes*. El primero se organiza junto con otras instituciones culturales de Chiapas, principalmente universidades, y se trata de la realización de actividades artísticas y culturales en distintos espacios de la ciudad, principalmente parques y plazas públicas, así como otros lugares que comúnmente se destinan a actividades culturales.

El otro proyecto, *Bulevar de las Artes*, se refiere también a actividades artísticas en espacios abiertos que se hallan en el bulevar “Belisario Domínguez”, la principal arteria de la ciudad, donde se hallan los centros comerciales, hoteles y restaurantes de la ciudad.

La crítica que hago a estos proyectos es la centralización de las actividades culturales. El supuesto “el arte no está en la calle” implica que no hay un consumo de los bienes y servicios artísticos locales por un sector amplio de la población. Sin embargo, la ubicación de las actividades culturales no logra los propósitos que le dan origen. *Escapararte* se realiza en plazas públicas ubicadas en el primer cuadro de la ciudad, es decir, parques y otros lugares públicos concurridos por estar en la zona céntrica. Incluso se invirtió en la remodelación de una zona que históricamente se concibió como un distrito cultural, donde se ubica el Teatro de la Ciudad, los museos de Historia y Antropología, de Historia Natural y el Jardín Botánico. Aunque muchas actividades en esta zona son al aire libre, se reproduce la idea de centros exclusivamente destinados a actividades culturales. ¿Qué pasa en la periferia de la ciudad y de alta marginación social? (Ídem).

Por otro lado, el “Bulevar de las Artes” peca de lo mismo. Este bulevar ha sido considerado uno de los polos de desarrollo económico de la ciudad, en cuyo trazo se ubican las colonias de mayor plusvalía. Parece un contrasentido acercar el arte a la población que habitualmente tiene las mayores posibilidades de acceder las manifestaciones artísticas, es decir, a los usuarios de las grandes tiendas comerciales y de restaurantes exclusivos.

Los públicos del ITAC

Las descripciones y problematizaciones de los principales proyectos culturales del ITAC nos dan una pista de sus públicos. Sus preconfiguraciones son problemáticas por las siguientes circunstancias. En primer lugar sus públicos implícitos no están claramente definidos. El hecho de sacar el arte a las calles preconfigura a un público que no es cercano a las manifestaciones artísticas. Es decir se concibe que el arte debe salir para que los públicos que no son recurrentes, incluso no públicos, puedan convertirse en consumidores de la oferta artística y cultural. La contradicción radica en que los espacios de exposición de esta oferta son donde tradicionalmente se realizan las actividades culturales, lo que implica preponderantemente a los públicos recurrentes. Entonces ¿para quién están pensadas estas actividades?

La segunda problemática tiene que ver con las competencias culturales y estéticas de los usuarios. Si admitimos que el supuesto se cumple, que sacar el arte a las calles implica ampliar el número y tipo de públicos, ¿cuáles son sus competencias para apropiarse de los bienes artísticos? Insisto, admitamos de momento que los públicos serán quienes no tienen acceso recurrente a los bienes y servicios artísticos, ¿qué se espera de estos públicos? Si no tienen los elementos suficientes, las competencias para el consumo cultural, entonces la estrategia es equivocada. ¿Se forman públicos solo con exponerlos al arte y la cultura? Considero que hace falta un programa de formación de públicos y que las políticas culturales deben pensarse desde la pregunta ¿qué son los públicos?, y no ¿cómo son los públicos?

Desde esta perspectiva los públicos implícitos del ITAC están indefinidos. Lo que sucede entonces es que la política cultural está pensada en función de sus

públicos potenciales, aquellos que suponen pueden asistir a actividades artísticas culturales, pero que por alguna razón no la hacen, incluso de los no públicos, es decir, de aquellos que asumirían el rol de público siempre y cuando se les acerquen las actividades culturales. Pero lo que en realidad sucede es que sus públicos son los habituales o recurrentes, quienes están ya inmersos en el campo de la cultura. Desde esta perspectiva, la política cultural se halla a medio camino entre la carismática y la democrática.

La complejidad de la condición

Otra dimensión del análisis se vincula con la complejidad de ser público. ¿Qué nos orilla a ser públicos y a no serlo? La construcción del gusto es compleja y se halla inserta en las estructuras históricas y sociales. En estructuras históricas porque cada uno de nosotros pertenece a comunidades históricas en las que se aprende y hereda ciertos bienes artísticos y culturales. ¿Por qué en América Latina leemos la novela de la dictadura, preponderantemente, y en menor medida la literatura zombie? Bebemos de un pozo histórico que condiciona, mas no determina, nuestros consumos culturales. Este mismo pozo histórico supone barreras para comprender cabalmente otras artes y culturas. Algo similar ocurre en las estructuras sociales, ¿por qué el consumo cultural es un espacio de distinción además de comunicación? Escogemos ser públicos porque nos permite ubicarnos en el entramado social, distinguirnos de otros grupos sociales y construir comunidad. Además, estas estructuras se desdoblan en condiciones materiales y subjetivas que nos permiten acercarnos a actividades culturales o consumir ciertos bienes artísticos. Por ejemplo, el acceso a la cultura no siempre es igual cuando, por ejemplo, comprar un disco o un libro ronda en los 300 pesos. O cuando no poseemos el utillaje lingüístico necesario para descifrar cabalmente una obra de arte, aun concediendo que la lectura es polisémica y que ésta sucede por adecuación y no por coincidencia con la obra que leemos/escuchamos/espectamos.

Los públicos de la oferta cultural propiciada por el ITAC se hallan en la complejidad mencionada. Pero esta complejidad se acentúa por las condiciones impuestas por la política cultural elaborada. Los espacios abiertos a los que son

llevados el arte y la cultura, como he dicho, privilegian el centro en vez de la periferia de la ciudad. Esta distancia física supone una barrera para jugar el rol de público expectante. El traslado implica costear el pasaje del transporte público, a veces hasta el doble. Además, muchas actividades concluyen después de las 10 de la noche, cuando el transporte colectivo ha dejado de funcionar. Este obstáculo se acentúa en los no públicos: ¿quién está dispuesto a invertir cuando ni siquiera asume el rol de público?

Otra barrera que también está presente en los no públicos tiene que ver con las competencias estéticas y culturales mencionadas. Esta barrera persiste a pesar de que se pueda corregir la política pública. Supongamos que llevar el arte a la calle implica realizar actividades en colonias periféricas y de alta marginación. Sé que corro el riesgo de estigmatizar, pero estructuralmente existe una desigualdad de acceso a la educación y a la cultura. Excepcionalmente es diferente. Si nos atenemos a las condiciones estructurales entonces podemos suponer que no son las mismas condiciones estéticas ni culturales. ¿Qué pasa si llevamos cine de arte a un público de cine comercial?

Entonces las barreras que presentan los públicos están construidas históricamente y no necesariamente hablan de procesos de exclusión sino de diferencia. El hecho de pertenecer a una comunidad histórica no es excluyente salvo cuando se construye desde la hegemonía política y cuando la cultura se asume como recurso político. Los recursos construidos históricamente también son señal de distinguibilidad y no solamente exclusión.

Pero no por ello debemos dejar de pensar en las condiciones de inequidad que persisten en una misma sociedad. El acceso a la educación y por lo tanto a la cultura se ha construido en este país, como en muchos, desde las condiciones desiguales de riqueza, y se acentúan en el modelo neoliberal y capitalista que impera. ¿Por qué tenemos ciertos consumos culturales moldeados sobre todo por los medios de comunicación y vinculados a una cultura de masas? ¿Qué relación existe entre estos consumos y las posibilidades de acceso a la cultura y a la educación? Pero sobre todo, ¿qué pasa cuando consideramos que el arte que debe

estar en la calle es aquel que se concibe desde el relato ilustrado? ¿Dónde está la cultura popular y la producción simbólica que ella concibe?

Conclusión

Una conclusión que se desprende de este breve análisis está en relación a la pregunta ¿qué son los públicos? Una política cultural construida desde esta interrogante supondría un cambio de paradigma: pensar en la construcción de públicos y no en la reproducción de los que históricamente están contruidos. El ejemplo del ITAC muestra que si se piensa en los públicos como preexistentes a la oferta cultural, se reproducen esquemas de dominación y no se propicia la construcción ciudadana desde lo cultural.

Además de lo anterior, entre las dimensiones de la complejidad del rol del público, también es pertinente mirar desde qué relatos asumimos que deben ser los públicos. Uno de estos relatos es el que toma como lugar de enunciación la cultura como arte, es decir, el relato ilustrado. Asumir este relato como hegemónico supone que no hay públicos de arte y que es imperioso construirlos. Es un ejercicio de colonización cultural asumido y objetivado, lo que es peor, como política pública cultural.

Fuentes

“Primer informe de gobierno Tuxtla 2016”, (2017), formato pdf, en línea, disponible www.tuxtla.gob.mx, consultado el 20 de noviembre de 2017.

ANDERSON, Benedict, (1993), *Comunidades imaginadas*, Fondo de Cultura Económica: México.

BOURDIEU, Pierre, (1980), *La distinción*, Taurus: España.

KANT, Inmanuel, (1991), *Crítica del juicio*, Porrúa: México.

SANTIAGO, Verónica, (2017), “Política cultural y espacios públicos”, documento de titulación de la licenciatura en Gestión y Promoción de las Artes, Unicach: México.

UAM, (2017), “Los públicos. Qué es el público”. documento de trabajo del posgrado virtual en Políticas Culturales y Gestión Cultural, UAM: México.

VELÁZQUEZ, Eduardo, (2017), “Política cultural y modelos de gestión cultural”, documento de titulación de la licenciatura en Gestión y Promoción de las Artes, Unicach: México