



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Filosofía  
Maestría en Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas

**“Descentralización de la oferta artística y cultural institucional de Galería Libertad”**

Opción de titulación  
**Tesis**

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestra en Estudios Antropológicos en Sociedades Contemporáneas

**Presenta:**  
Paulina Macías Núñez

Dirigido por:  
Dr. David Alejandro Vázquez Estrada

Dr. David Alejandro Vázquez Estrada  
Presidente

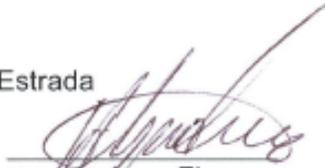
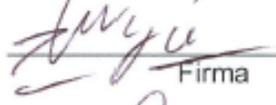
Mtro. Omar Toscano Bárcenas  
Secretario

Mtro. José Antonio Mac Gregor Campuzano  
Vocal

Mtra. Julieta Díaz Barrón  
Suplente

Mtra. Luis Argelia Carrera Chávez  
Suplente

  
Dra. Ma. Margarita Espinosa Blas  
Director de la Facultad

  
Firma  
  
Firma  
  
Firma  
  
Firma  
  
Firma  
  
Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña  
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Septiembre 2016

## RESUMEN

La ciudad y la vertiginosa urbanización que sucedió en México y en Querétaro durante el siglo XX han creado ciudadanos geográficamente aislados y anónimos, con relaciones efímeras, emanadas de encuentros fugaces así como instituciones fragmentadas que resultan de un Estado en crisis y que se vinculan con la sociedad sólo parcialmente. Relacionado con lo anterior, se observan otros fenómenos: la permanencia de sitios tradicionales, como los tianguis, que se han convertido en espacios híbridos en donde igual se consume entretenimiento global como se negocian posturas políticas locales frente a la crisis identitaria de espacios oficiales como los museos y la massmediatización y tecnologías de comunicación que han unido a ciudadanos aislados en grupos y conjuntos inimaginables.

En este contexto, este trabajo presenta una descripción etnográfica del desarrollo de la instalación de una exposición de arte en el tianguis de El Tintero planteada desde la Galería Libertad, un espacio de exposición de arte perteneciente al gobierno estatal. El proyecto está conformado por una revisión teórica de conceptos como arte, espacios culturales y consumo cultural, así como por la descripción del desarrollo y los ajustes llevados a cabo en campo de la metodología colaborativa diseñada para el proyecto.

Esta actividad resultó ser, mucho más que un simple resultado, un dispositivo adecuado para aproximarse y comprender las dinámicas del tianguis y para lograr acuñar una definición colectiva e incluyente del arte desde las personas que participaron en el proyecto.

**(Palabras clave:** arte, espacio cultural, consumo cultural, tianguis, espacio público)

## SUMMARY

The rise of cities and the fast urbanization that took place during the 20<sup>th</sup> century have shaped isolated and anonymous citizens who now develop short term relationships coming from ephemeral encounters and broken institutions resulting from a State in crisis. Related to this, other social phenomena are taking place: while traditional spaces like the *tianguis* have turned into hybrid spaces where consumption of global entertainment and negotiation of local political positions take place, public spaces such as museums face a structural crisis. Alongside, citizens are building unthinkable bonds and associations enhanced by mass media and IT's.

In this context, this work presents an ethnographic description of the development of an art show in *El tianguis de El Tintero*, proposed by Galería Libertad, a local State's art space. It includes a theoretical analysis of terms such as art, cultural consumption, and cultural spaces as well as the description of development and in site adjustments of the collaborative methodology.

This activity, further than a simple outcome, resulted to be a suitable tool to approach and understand *tianguis*' internal dynamics and to build a collective and comprehensive definition of art coined, by some of the different stakeholders that took part on this project.

**(Key words:** art, cultural space, cultural consumption, *tianguis*, public space)

Para Eduardo y para Juan

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Instituto Queretano de la Cultura y las Artes, a CONACYT y a CONACULTA por ser las instituciones que participaron con tiempo y recursos para lograr este proyecto.

A Eduardo por la compañía y la conversación. A Don Juan Luna, por el entusiasmo y a mis compañeros de maestría por las pláticas, por escuchar y por estar.

En particular, agradezco al Dr. Alejandro Vázquez Estrada por su guía y paciencia.

## Tabla de contenidos

<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>3. Caracterización sociocultural de las unidades de análisis y su contexto</b> .....	<b>3</b>
3.1 INTRODUCCIÓN .....	3
3.2 LA GALERÍA LIBERTAD .....	4
3.2.1 Los visitantes de galería libertad .....	6
3.3 EL TIANGUIS EL TINTERO .....	11
3.3.1 Los visitantes del tianguis el tintero .....	19
3.4 LA CIUDAD .....	22
<b>4. Caleidoscopios fragmentados. Hacia la construcción de un marco teórico y metodológico.</b> .....	<b>26</b>
4.1 INTRODUCCIÓN .....	26
4.2 MARCO TEÓRICO .....	27
4.2.1 Arte, cultura e industria cultural .....	27
4.2.2 El espacio cultural .....	33
4.2.3 El consumo cultural .....	44
4.3 MARCO METODOLÓGICO .....	49
<b>5. <i>Lo bonito es la variedad</i>: una muestra de arte en el tianguis de el tintero</b> .....	<b>54</b>
5.1 INTRODUCCIÓN .....	54
5.2 LA PLANEACIÓN .....	54
5.3 LA EJECUCIÓN. EL DÍA POR FIN LLEGÓ .....	76
5.4 LOS VISITANTES DURANTE LA EXPOSICIÓN .....	83
5.5 EL PROCESO DE APROPIACIÓN .....	95
5.5.1 Los tianguistas durante la exposición .....	95
5.5.2 El instituto queretano de la cultura y las artes (iqca) durante la exposición .	102
5.6 ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE CONCLUSIONES .....	106
<b>6. Un cambio de perspectiva: hacia la hibridación y la pluralidad en las definiciones y experiencias vinculadas con el arte</b> .....	<b>111</b>
6.1 INTRODUCCIÓN .....	111
6.2 CONCLUSIONES TEÓRICAS .....	111

6.2.1	Sobre la categoría arte/ cultura: una definición oficial vs. Una definición colectiva .....	111
6.2.2	Sobre la categoría espacio cultural: el tianguis como capital social .....	120
6.2.3	Sobre la categoría consumo cultural: el consumo de bienes simbólicos en el tianguis el tintero como una muestra del consumo cultural actual. ....	123
6.2.4	Una categoría tácita: el poder .....	125
6.3	CONCLUSIONES METODOLÓGICAS .....	128
6.4	LINEAMIENTOS PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA CULTURAL DE GL .....	134
6.4.1	La importancia de lo glocal.....	135
6.4.2	Un objetivo .....	136
6.4.3	El diagnóstico.....	137
6.4.4	El trabajo en equipos interdisciplinarios y la colaboración / apropiación .....	140
6.4.5	La gestión interinstitucional .....	141
6.4.6	La creación de políticas públicas culturales.....	143
<b>7.</b>	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>145</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ¿Por qué visitas la Galería Libertad? .....	7
Ilustración 2: ¿Cada cuándo visitas la Galería Libertad? .....	7
Ilustración 3: Disciplinas de las expos 2013-2015.....	9
Ilustración 4: Origen de las expos 2013-2014.....	9
Ilustración 5. Ocupación de los visitantes GL .....	10
Ilustración 6: Origen de los visitantes GL.....	11
Ilustración 7: Mapa de ubicación del tianguis El Tintero .....	12
Ilustración 8: Origen de los visitantes del tianguis El Tintero .....	19
Ilustración 9: Edad de los visitantes encuestados en el tianguis El Tintero .....	20
Ilustración 10: Ocupación de los visitantes encuestados en el tianguis El Tintero .....	20
Ilustración 11: Calendario de las herramientas utilizadas .....	55
Ilustración 12: Desarrollo de las mesas de discusión .....	60
Ilustración 13: Primera propuesta de montaje o boceto mostrada a la mesa directiva de la Unión de Comerciantes Tianguistas en General de Querétaro A.C.....	66
Ilustración 14: Imagen dibujada en las mesas de trabajo para definir las medidas y forma del puesto-exposición .....	69
Ilustración 15: Nardos; imagen completa del políptico .....	72
Ilustración 16: Segunda propuesta de exposición mostrada a los tianguistas .....	73
Ilustración 17: Documentación de la exposición en el tianguis El Tintero .....	80
Ilustración 18: La historia del tianguis El Tintero Ilustrada por Julián Guzmán «La Remolacha» .....	84

Ilustración 19: Comentarios recabados en la exposición en el tianguis El Tintero	.86
Ilustración 20: Volantes repartidos por la mesa directiva de La Unión para promover la exposición	.....99
Ilustración 21: Biblioteca móvil, iniciativa de los tianguistas de El Tintero	..... 102
Ilustración 22: Publicación del muro de facebook de Paulina Aguado Romero, directora del IQCA, el día de la exposición	..... 104
Ilustración 23: Comentarios sobre la publicación de facebook de Paulina Aguado	..... 106
Ilustración 24: ¿Por qué visitas la Galería Libertad? (encuesta hecha en Galería Libertad)	..... 114
Ilustración 25: ¿Por qué visitas un museo? (Encuesta hecha en tianguis de El Tintero)	..... 114
Ilustración 26: ¿Qué te gusta del arte? (encuesta hecha en el tianguis El Tintero)	..... 116
Ilustración 27: Esquema sobre los lineamientos para descentralizar la oferta de Galería Libertad	..... 135

## 1. INTRODUCCIÓN

El origen de este trabajo se inscribe en los primeros esfuerzos de la Galería Libertad para llevar a cabo actividades que diversificaran su oferta cultural y, sobre todo, que le permitieran desarrollarse fuera del Centro Histórico, el espacio en donde ésta se ubica. Estos antecedentes parten de un sondeo realizado en diciembre de 2012 a los usuarios de la galería. En él, se descubrió que el 60% de los visitantes locales vienen de sólo 4 de las delegaciones del municipio de Querétaro: Centro Histórico, Josefa Vergara, Epigmenio González y Felipe Carrillo Puerto. Con la intención de hacer frente a los resultados de este sondeo, se propusieron dos esfuerzos de descentralización de sus actividades. El primero fue una exposición fotográfica que viajó durante dos días por las delegaciones Felipe Carrillo Puerto y Félix Osoreo. El esfuerzo para lograr esta exposición fue intenso y los resultados paradójicos: en ambas delegaciones fueron pocas personas las que se acercaron a la Exposición. En particular, en Carrillo, al desmontar la exposición se hizo evidente que la interacción social en la colonia sucedía principalmente en un tianguis vespertino que se instalaba los viernes en una calle cercana al edificio que alberga la delegación: el tianguis El Tintero.

Animados por el descubrimiento empírico y casual de que en los mercados es en donde se reúnen las personas no sólo para comprar sino para convivir, se llevó a cabo un segundo esfuerzo para descentralizar la oferta de Galería Libertad. Éste se llamó MC2013 / 2014 y consistió en una intervención en el Mercado Josefa Ortiz de Domínguez, que aunque está ubicado en la misma delegación que la propia Galería Libertad, prometía mayor alcance, ya que ahí se reúnen personas de todas las zonas de la ciudad. Este intento se llevó a cabo en colaboración con Board Dripper, un colectivo de artistas independientes que organiza un festival de arte urbano que lleva el mismo nombre.

El proyecto atrajo a jóvenes, a los medios e incluso a autoridades estatales y municipales de la cultura y de los servicios municipales. Sin embargo, algunos de

los locatarios nunca estuvieron de acuerdo con las intervenciones y algunos otros, que accedieron a prestar sus cortinas para la galería nocturna, no estaban contentos con el mural que se había plasmado en ellas; la imagen no los identificaba o las encontraban feas o poco relacionadas con el mercado.

¿Qué errores se cometieron en estos proyectos? ¿Qué aprendizajes ha dejado la experiencia en el Tintero que podrían haber mejorado las intervenciones anteriores y que deberían de ser considerados para proyectos posteriores?

Es probable que, de origen, el problema haya sido conceptual. El pensamiento dicotómico del centro y la periferia, de la alta cultura y la baja cultura, de lo hegemónico y lo subalterno presentes de alguna forma en los proyectos anteriores contribuye al fracaso de «ciertos modos de hacer política basados en dos principios de la modernidad: la autonomía de los procesos simbólicos, la renovación democrática de lo culto y lo popular». (García Canclini, 1989: 5516)

En este contexto, el presente trabajo se propone como una búsqueda. Un proceso de investigación y reflexión que además de un estudio antropológico y una intervención en el espacio público, resultó en un cambio de perspectiva de quien llevó a cabo la investigación y, en consecuencia, de la forma en la que se aproxima al proyecto y a la institución desde donde fue planteado. El cambio gira alrededor de la definición del arte, sobre la función del espacio que constituye la Galería y sobre las posibilidades de ampliarlo, extenderlo y ampliar sus funciones en otros ámbitos. ¿Cuál es el cambio de perspectiva? De la visión modernizadora e incluso colonialista de llevar el arte a las periferias, a pensar que un proyecto como éste en realidad permite el diálogo con distintos públicos a través de la cercanía institucional que permite salirse del propio espacio.

Es así como el objetivo general que se planteó en este trabajo fue estudiar las políticas públicas y la oferta artística y cultural relacionada con Galería Libertad con el fin diseñar estrategias colaborativas para llevar a cabo una propuesta de descentralización a través de dicha galería.

De este propósito resultaron una serie de tácticas que permitieron, a manera de objetivos particulares, avanzar en el desarrollo del proyecto. De esta forma, en primera instancia, se propuso realizar un diagnóstico de público de la Galería Libertad con el fin de evaluar su posición frente a la oferta y políticas públicas culturales del Municipio de Querétaro. Luego se planteó el estudio del intercambio, producción y consumo de bienes culturales en el tianguis El Tintero, que se encuentra fuera de la zona de influencia de Galería Libertad y en donde sucede una sinergia entre actores sociales distintos, con intencionalidades diversas.

Con la información de las dos actividades anteriores, se buscó diseñar estrategias de descentralización de la oferta cultural de la Galería Libertad en colaboración con los actores sociales quienes conviven en el Tianguis El Tintero para determinar su pertinencia cultural y finalmente se propuso implementar las estrategias resultantes de las actividades colaborativas diseñadas y sistematizar la experiencia para generar lineamientos de accesibilidad y descentralización de las políticas públicas culturales.

## **2. CARACTERIZACIÓN SOCIOCULTURAL DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS Y SU CONTEXTO**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

A continuación, se describe una caracterización detallada de las dos unidades de análisis que componen esta tesis a partir de sus orígenes, su historia, el espacio y, sus visitantes, precisando sus hábitos y preferencias de acuerdo con una serie de cuestionarios realizados en ambos lugares.

La primera de las unidades de análisis es la Galería Libertad cuya descripción es resultado de cuestionarios, investigación documental, historiográfica, auto-reflexiones sobre el trabajo que ahí se realiza.

La segunda es el Tianguis El Tintero, ubicado en el norponiente de la ciudad. En su caracterización se encontrarán detalles de sus procesos social, económico y político identificados mediante cuestionarios, entrevistas y estudios etnográficos.

Las descripciones de ambas unidades de análisis se exploran desde dimensiones relacionadas con la oferta, el consumo y sus visitantes, lo cual permite dibujar algunas ideas sobre su uso y sobre las prácticas que le dan los actores a dichos espacios.

Finalmente, se habla sobre la ciudad en donde ambas unidades de análisis toman lugar: Querétaro, su historia, su desarrollo y las condiciones sociales y políticas que han sido marco de las transformaciones de las unidades de análisis antes descritas.

## **2.2 LA GALERÍA LIBERTAD**

Galería Libertad es un espacio que pertenece al Gobierno del estado de Querétaro. De acuerdo a su sitio web, su objetivo es *«la difusión y exposición de arte contemporáneo local, nacional e internacional. A través de una programación variada y plural y el desarrollo de eventos culturales, talleres y actividades que complementan la propuesta expositiva... [para promover] la contemplación activa de las manifestaciones actuales del arte y la creación de conversaciones entre artistas, públicos y organizaciones.»*(Sitio web Galería Libertad, 2014)

Este espacio forma parte de la red de museos del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes y fue creado a través de la Secretaría de Cultura y Bienestar Social, a Cargo de Juan Antonio Isla Estrada, durante el Gobierno de Mariano Palacios. Se inauguró en marzo de 1987. El proyecto museográfico de la Galería Libertad estuvo a cargo de Fernando Gamboa, quien propuso un espacio que emulara el ágora griego, una plaza en donde la política y la cultura se encuentran y dialogan. De ahí las referencias arquitectónicas al tema griego, como las columnas que dominaron el espacio hasta su remodelación en 2012.

La galería, en sus orígenes, fue pensada como *«un espacio para exhibir y promover lo mejor del arte contemporáneo de México y del mundo, en el contexto de una*

*ciudad monumental por sus muestras de artes espaciales del pasado. Creamos la mejor galería de provincia en el centro y sur del país pues hemos considerado que sólo conservando calidad de excelencia es posible establecer relación de continuidad con los artistas que irradiaron su influencia a partir de Querétaro y hacia el bajío deslumbrando con los últimos brillos del Barroco mediante obras que aún ahora nos maravillan.»* (Fragmento de oficio, 608/87, 29 de junio de 1987)

En México, particularmente en el siglo XX, se llevaron a cabo intensos esfuerzos de construir nuestra idea de nación y como herencia de una «*modernidad que confía en la educación, la difusión del arte y los saberes especializados, para lograr una evolución racional y moral*» (García Canclini, 1989: 798). Galería Libertad se crea bajo la influencia de estos ideales y su fundación, al igual que la del resto de los museos de la red de museos del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes (El Museo de Arte, el Museo Histórico de la Sierra Gorda, el Museo de la Restauración de la República), es resultado de la ola modernizadora que, contradictoriamente coincide con la crisis de las instituciones.

En 2012, bajo la coordinación del Arq. Bernardo Sarvide Primo, Galería Libertad fue remodelada por primera vez con la intención de actualizar el espacio y equiparlo con la infraestructura que demanda la exposición de proyectos de arte contemporáneo.

A partir de dicha remodelación, la Galería Libertad recibe un promedio de 8000 visitantes al mes, de los cuales aproximadamente el 65% son de Querétaro y sus municipios, el 25 % del resto de la república y el 5% de otros países<sup>1</sup>.

En diciembre de 2012 se llevó a cabo un sondeo, en donde se encontró que el 60% de los visitantes locales vienen de sólo cuatro de las delegaciones del municipio de Querétaro: Centro Histórico, Josefa Vergara, Epigmenio González y Felipe Carrillo Puerto. Delegaciones como Félix Osoreo y Santa Rosa aportan sólo el 8% de los

---

<sup>1</sup>Estos porcentajes se mueven dependiendo de la época del año, pero en general los visitantes locales abarcan entre el 65% y 70% de los visitantes totales de la galería.

visitantes locales (cada una). Los visitantes que vienen de los municipios del estado aportan aún un menor porcentaje. Inserta en la Plaza de Armas, Galería Libertad invita la entrada a quienes transitan por el centro pero excluye a todos aquellos que no lo hacen.

La plaza que alberga a la galería ha sido, desde su fundación, un espacio importante para la ciudad. En términos históricos, esta plaza fue una de las obras más importantes realizadas entre finales del siglo XVI y los primeros años del XVII y formó parte de la etapa de consolidación urbana de la ciudad. Este hecho es importante en términos históricos, ya que Querétaro, desde sus inicios, fue una ciudad mestiza con una importante presencia e incluso dominio de pueblos de indios y *«La construcción de esta plaza fue una manifestación de la preponderancia de la población española y criolla del poblado ya que en su derredor...se habrían de concentrar las casonas de los personajes de mayor posición social y económica»* (Arvizu, 2005: 56)

Desde 1655, cuando Querétaro fue elevado a la categoría de ciudad y hasta la actualidad, esta plaza alberga al Poder Ejecutivo en la *Casa de la Corregidora* lugar en donde además tuvieron lugar hechos históricos vinculados con la Independencia de México Plaza de Armas es históricamente importante para la ciudad e incluso para el país.

Socialmente, esta plaza es un espacio de intercambio, de interacción, un lugar para hacer política. Aquí se llevan a cabo las manifestaciones en contra de los políticos y también suceden los eventos que más le importan al poder. Su administración (limpieza, mantenimiento, remodelación) está en manos del Municipio de Querétaro, sin embargo, los permisos para llevar a cabo eventos en ella son administrados por el ejecutivo estatal, (el resto de las plazas públicas del centro, están en manos del Municipio) y los eventos que en ella se realizan son seleccionados y filtrados con rigor. Y es que esta plaza contiene el poder político superior en el estado.

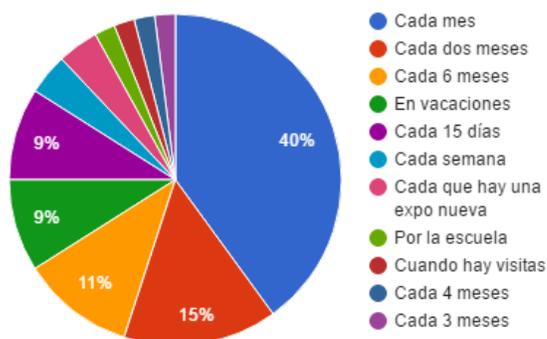
### **2.2.1 Los visitantes de Galería Libertad**

Es relevante detenerse en la historia y configuración de la Plaza de Armas ya que sus dinámicas son determinantes en el funcionamiento de la Galería Libertad. En los dos sondeos que se han llevado a cabo para conocer los hábitos de a de los visitantes, -uno realizado en 2012 y el más reciente, en 2015- se muestra que más del 60%<sup>2</sup> de las personas que llegan a la Galería, lo hacen por el lugar en donde se encuentra. «Iba pasando y me dio curiosidad» es la respuesta recurrente a la pregunta ¿cómo te enteraste de la Galería? Quienes visitan este espacio, normalmente lo hacen cuando visitan el centro. La parada en Galería Libertad forma parte de un itinerario de fin de semana o de un paseo recreativo que incluye pasear por las calles, ver cosas, comprar y comer. Un factor importante que, aunque no fue incluido en las encuestas como una pregunta, fue mencionado por algunas personas con las que se conversó fue que la visita es atractiva porque es gratuita. Aún, una vez que los visitantes conocen el lugar, poco más del 50% afirma visitar la galería al menos una vez cada mes.

Ilustración 1: ¿Por qué visitas Galería Libertad?



Ilustración 2: ¿Cada cuándo visitas Galería Libertad?



<sup>2</sup>En el sondeo de Octubre del 2015, realizado en sábado y en domingo este porcentaje alcanza el 70%

Desde 2012, Galería Libertad organiza exposiciones distribuidas en temporadas. Cada año, se organizan entre 10 y 12 temporadas que cuentan con tres exposiciones de disciplinas diversas. La frecuencia con la que se cambian las exposiciones está vinculada con los períodos de visita de los usuarios del espacio. Así, las temporadas son mensuales –o de un mes y medio cuando la exposición es relevante o cuando su producción requirió un trabajo y un costo considerable- y quienes visitan este lugar una vez al mes pueden ver siempre algo nuevo.

En cuanto a exposiciones y sus disciplinas, de acuerdo a los reportes anuales de la Galería, entre septiembre de 2013 y octubre 2015<sup>3</sup>se llevaron a cabo un total de 50 exposiciones con permanencia de un mes, aproximadamente. El 38% de los proyectos expuestos en este período fueron: pintura, seguidos por un 28% de proyectos interdisciplinarios, 12% exposiciones fotográficas, 12% de dibujo e ilustración y el resto de instalación, video y arte popular<sup>4</sup>. Estas exposiciones han sido en un 55% de artistas locales, 24% artistas internacionales y 22% artistas nacionales<sup>5</sup>. El 70% de las exposiciones instaladas en Galería Libertad entre septiembre de 2013 y octubre de 2015 han sido individuales y el 30% colectivas.

---

<sup>3</sup>Los datos que se incluyen datan de 2013 debido a que la organización y la dinámica del espacio cambió a partir de su remodelación.

<sup>4</sup>. La división por disciplinas de las artes es cada vez más ambigua y difusa y los proyectos artísticos tienden cada vez más a mezclar técnicas y proponen discursos, más que soportes.

<sup>5</sup>Es importante mencionar que los artistas nacionales expuestos en la Galería no han sido solamente artistas del DF, sino de otros estados como Guanajuato y Durango, con la idea de no seguir la tendencia centralista que el mundo del arte sigue.

Ilustración 3: Disciplinas de las expos 2013-2015

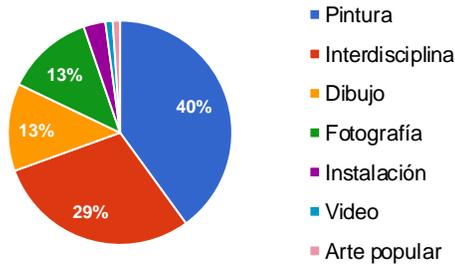
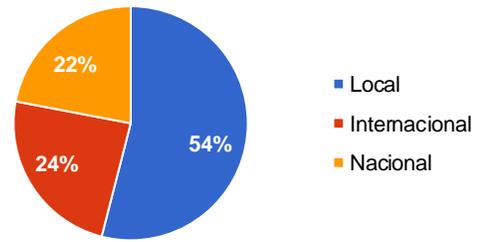


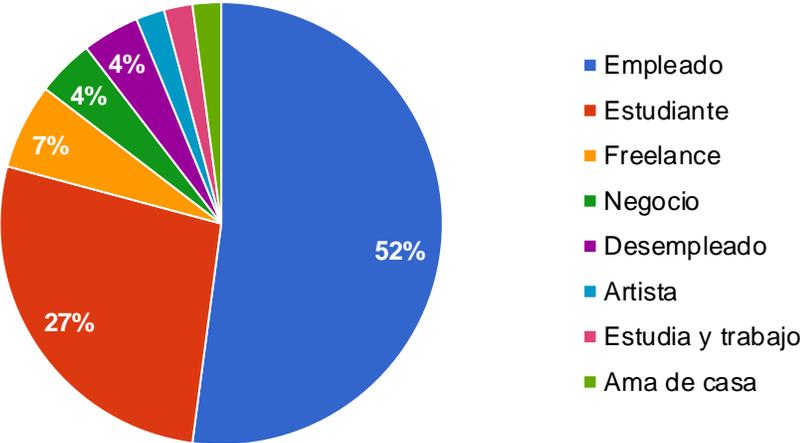
Ilustración 4: Origen de las expos 2013-2014



Existe, desde 2015, además, un espacio pequeño dedicado al diseño industrial, una disciplina que transita entre los bordes del arte, la ingeniería y el diseño con la intención de diversificar las propuestas que hace la galería a sus visitantes. Este espacio muestra piezas emblemáticas de diseño internacional y aunque la galería no tiene registros de los comentarios de los visitantes de estas exposiciones en particular, el espacio y el tipo de piezas han causado mucha curiosidad. Por ejemplo, la primera exposición era una silla y los vigilantes tuvieron siempre problemas para solicitar a las personas que no se subieran en ella (aunque el montaje no invitaba a que la gente se sentara y la museografía incluía letreros de no tocar).

Por otro lado, este espacio de exhibición de arte cuenta con un público joven y en edad productiva ya que cinco de cada diez visitantes a la Galería tienen entre 19 y 35 años y entre ellos, el 52% trabajan y el 27% estudian. Los estudios y los empleos son variados y disímiles y van desde lo médico hasta lo industrial.

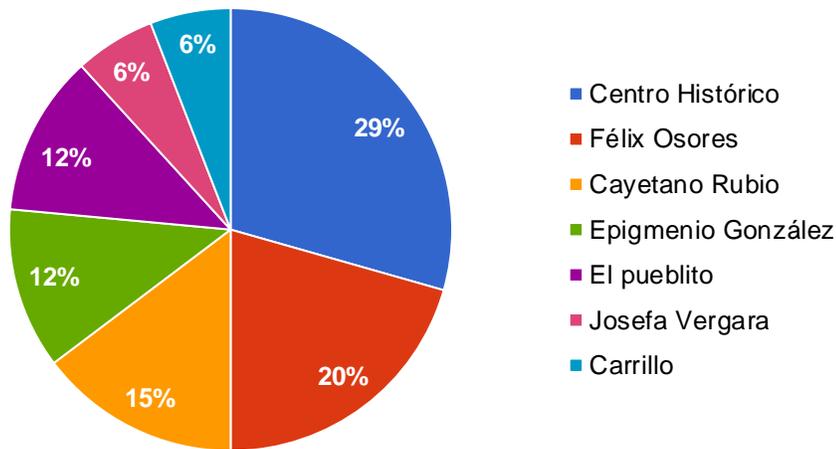
Ilustración 5. Ocupación de los visitantes GL



La visita a la Galería sucede en compañía de amigos y familia, sólo el 13% de los encuestados visitan el espacio en solitario y el resto vienen con familia, amigos o pareja. Este número coincide con los registros mensuales de Galería Libertad en donde registran el mismo porcentaje de visitantes solos.

La mayor concentración de visitantes sucede durante los fines de semana y de acuerdo con una encuesta llevada a cabo en octubre de 2015 y alrededor del 30% de los visitantes que asisten a la Galería viene de la delegación Centro Histórico.

Ilustración 6: Origen de los visitantes GL



Finalmente, se preguntó a quienes estaban en la Galería qué otra actividad podría sustituir visitar la Galería. Las actividades que fueron más mencionadas como alternativa a este tipo de visita son los paseos por las calles del centro, ir al cine y comer.

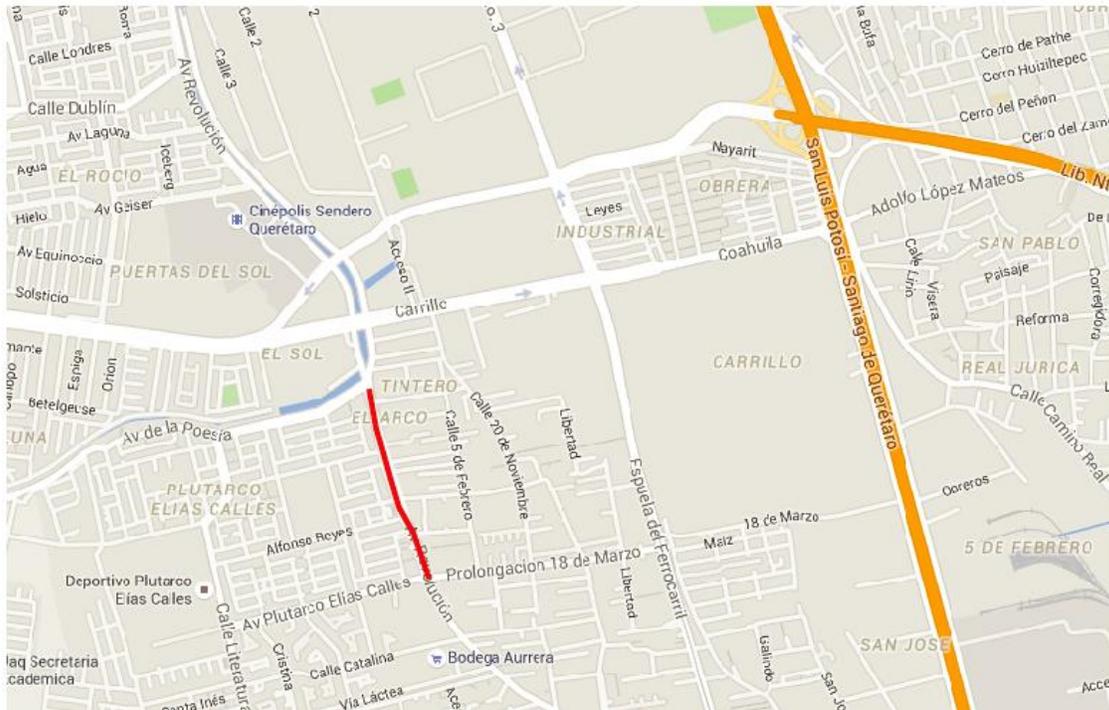
### 2.3 EL TIANGUIS EL TINTERO

El tianguis de la colonia El Tintero fue uno de los primeros que se establecieron en la ciudad de Querétaro. «*Empezó desde que empezó la colonia*» dice Doña Pueblito Paulina González, Tesorera de La Unión de comerciantes que coordina el tianguis. Sus hijos comenzaron ahí y narra que al principio los movían hasta que se estableció en ese lugar.

En la actualidad, este tianguis cuenta con 330 comerciantes y se establece todos los viernes, desde las 10 de la mañana hasta las 10:30 de la noche en el carril poniente de la Calle Revolución, en la colonia El Tintero, Delegación Felipe Carrillo Puerto, entre la Avenida de la Poesía y la calle Plutarco Elías Calles. Se extiende durante aproximadamente kilómetro y medio y se divide en tres secciones. La primera, entre la Avenida de la Poesía y la Calle Ramón López Velarde; la segunda entre Ramón López Velarde y Alfonso Reyes y la última a partir de Alfonso Reyes y

hasta Plutarco Elías calles. El lugar en donde se pone el tianguis, además, está cerca del límite donde termina la delegación Carrillo y donde comienza la delegación Félix Osores. Cada sección cuenta con 101, 99 y 101 puestos respectivamente, atendidos, en su mayoría, por familias de comerciantes que han tenido a lo largo de generaciones esta actividad.

Ilustración 7: Mapa de ubicación del tianguis El Tintero



Avenida Revolución, la calle en donde se pone el tianguis cada viernes, es muy transitada. Es paralela a la carretera 5 de Febrero y conecta la delegación Carrillo con la Félix Osores; por ella pasan 14 rutas de autobús (de 72 que existen en la ciudad, es decir, casi el 20%; la Alameda es probablemente el sitio más conectado de la ciudad en términos de rutas, cuenta con 11 paradas y 47 rutas<sup>6</sup>), y se encuentra en medio de zonas industriales y habitacionales.

<sup>6</sup>En La Alameda están las paradas 182, 21, 150, 190,191,149,35,146,54,140 y 137 y en ellas se paran las rutas 5,7,9,10,12,14,17,19,20,21,24,28,29,31,36,37,38,41,44,43,49,50,51,53,54,55,56,58,59,65,94,105,66,67,69,74,75,77,79,81,92,105,121,122,123,125,L7 y L8

Cada semana, miles de visitantes de alrededor de veinte colonias<sup>7</sup>, de acuerdo con uno de los comerciantes entrevistados, recorren el tianguis con ganas de pasear, comer, comprar o sólo recorrer los más de trescientos puestos que este espacio comercial. Juguetes, tecnología, discos de música y películas, ropa, tacos, mariscos, elotes, gorditas, gorras, mochilas, celulares, libros, cuadros, relojes, crepas, raspados, cosméticos, bisutería, plásticos, corsetería, importaciones, lentes, tatuajes, maquillaje, mechas y depilación, frutas, abarrotos, accesorios para mascotas, aguas, muebles, calzado, jarcería entre otras mercancías son un atractivo interesante para la quienes buscan pasearse las tardes de viernes. «*Lo bonito del tianguis es la variedad*» dice Antonio Rico, Secretario General de la Unión de Comerciantes que coordina el Tianguis de El Tintero.

De los puestos disponibles en el tianguis de acuerdo a los conteos realizados en las visitas de campo, casi la mitad de ellos (45%) son de ropa, calzado y accesorios para vestirse; el 20% son de comida; el 14% ofrecen productos para entretenerse como películas, juguetes y algunos artículos deportivos y otros hobbies. Hay un 10% de puestos de decoración y productos para el hogar, el 6 % ofrecen productos de tecnología como celulares, dispositivos móviles y accesorios para éstos, y el 4% son puestos de salud y belleza, que ofrecen cosas como cremas, productos naturistas y hasta lentes de contacto. Todos los números anteriores son una referencia y seguramente son cambiantes ya que hay puestos que a veces no van y hay algunas reglas de la organización que consideran *castigos* de algunos días sin venta en caso de no seguir el reglamento, pero a grandes rasgos, nos dan una muy buena idea de los productos que se ofrecen.

Hay dos horarios para los puestos que se colocan en el mercado, unos que comienzan desde las 10:00 y tienen que recoger su mercancía a las 17:00 hrs, otros, se quedan desde la mañana hasta el momento del cierre. Algunos espacios que

---

<sup>7</sup>Las colonias mencionadas en las encuestas realizadas para este estudio son: El Arcángel, Carrillo, Casablanca, El Cerrito, Cerrito Colorado, Eduardo Loarca, El Rocío, El Sol, El Tintero, Fundadores, Geoplazas, Insurgentes, La Cañada, La Loma, Las Américas, Las Teresas, Lomas de Casa Blanca, Montenegro, La obrera, Paseos de San Miguel, Rancho Bellavista, Revolución, San José El Alto, San Pablo, San Pedro Mártir, Santa María Magdalena, Santa Mónica, Sombrerete, Villas de Santiago.

dejan los puestos matutinos son ocupados por comerciantes en el segundo turno. Además hay algunos puestitos ambulantes, que venden donas, helados, miel, plantas que deambulan por el centro del pasillo que se forma entre las dos líneas de puestos. De acuerdo con las entrevistas hechas a los miembros de la mesa directiva de la Unión de Comerciantes, estos puestos ambulantes sólo tienen permiso de estar en los pastillos hasta las 5. Entre las 10:30 y las 11:00 de la noche se lleva a cabo el desmontaje de los puestos y las actividades de limpieza; cada comerciante recoge su espacio y la organización, además, paga un servicio para dejar la calle disponible a las 3:00 am a más tardar. Esto es importante para los locatarios ya que es así como logran mantener buenas relaciones con los vecinos.

La distribución es casi siempre la misma y la mayoría de los puestos tienen un lugar permanente. Sin embargo, en las visitas que se han hecho, se observan algunas modificaciones; esto tiene que ver con que desde que comienza a instalarse el tianguis los coordinadores revisan que estén todos; cuando alguno llega tarde se le castiga y se le da espacio a alguien que ya está en la organización pero no tiene espacio aún. Por otro lado, hay días, cuando llueve, que hay algunos comerciantes que no se presentan. En una de las visitas hechas a campo, un día nublado, se pudo observar que había muchos espacios vacíos en el tianguis. Hay tianguistas como Don Juan Luna que, además de llevar más de veinte años en el negocio del comercio, no faltan nunca. Él dice que lo más difícil de ser tianguista es soportar las inclemencias del tiempo; a veces llueve y a veces hace calor, «*pero si ya viniste, ya te quedaste*» dice Juan, porque lo otro sería como desperdiciar un esfuerzo.

Llama la atención que dentro de toda esta organización, -entendida más bien como callejera y categorizada incluso como informal- hay empresas establecidas, como Nextel, Cablecom, Megacable y algunas empresas inmobiliarias ponen *stands* en el acceso al tianguis. La afluencia de personas en el lugar es suficientemente atractiva

para que empresas y marcas lo consideren un buen lugar para llevar a cabo activaciones<sup>8</sup>.

El Tianguis de El Tintero es uno de los dieciséis tianguis que coordina la *Unión de Comerciantes y Tianguistas en general*, asociación civil que, según distintos interlocutores, comenzó alrededor de 1978, cuando los vendedores que se colocaban en Casa Blanca tuvieron la inquietud de organizarse. Eran como 32 o 33 socios. En el 80 comenzaron con los trámites. «*Al principio llegabas tú y te ponías en cualquier espacio, un día dejó de haber espacio. Como ya estaba la organización, te obligaban a llegar más temprano.*» Dice Pueblito González. Así comenzó la organización. Hoy, la Unión de Comerciantes está formada por 1200 socios.

Para 1984, la asociación ya se encontraba registrada y posteriormente se protocolizó la mesa directiva. Una vez organizados, los comerciantes consiguieron otros lugares para ponerse en la ciudad. A Lomas de Casa Blanca les siguieron los tianguis de Carrillo, Santa María y el Campo Militar. Pidieron permiso en la delegación correspondiente y el proceso fue lento. Pero después de varias pláticas e intentos, les dieron permiso de ponerse un día en cada lugar. De ahí la costumbre de poner el tianguis cada día en una colonia distinta. Actualmente, se ponen los lunes en Santa Bárbara, Reforma Agraria y Santa Mónica, los martes en Santa María y 1º de agosto, los miércoles en Campo Militar y La Cañada, los jueves en Lomas de Casa Blanca y La Piedad, Los viernes en Lázaro Cárdenas y en el Tintero, los sábados en 1º de agosto, Garambullo, Colorado y Miranda y los domingos en Lomas de Casa Blanca, Chichimequillas, La Cañada, San Pedro Mártir y Tlacote. Esta lista de tianguis es enunciada con orgullo por don Juan Luna miembro de la Unión de Comerciantes el cual concluye reflexivamente «*los tianguis son necesarios para la gente, van de la mano con el crecimiento de la población y sus colonias,*

---

<sup>8</sup>Las empresas que tienen departamentos de mercadotecnia llevan a cabo actividades de captación de clientes en lugares como plazas públicas y comerciales. Estas actividades se conocen como activaciones y tienen el objetivo de hacer contacto directo con los clientes potenciales.

*nosotros ofrecemos el servicio de llevar hasta esos lugares alejados, lo que otras tiendas no llevan, el tianguis va hasta el lugar.»*

El primer secretario General fue Antonio Correa y a él le siguieron Pedro Rico Hernández, el señor Paniagua Moreno, J. Cruz Anguiano Jiménez que fue interino, y después vino Joaquín Rico Hernández. Con él, se amplía el tianguis del Tintero, ya que en un origen, sólo existía la primera sección – la que va de Plutarco Elías Calles a Alfonso Reyes.

Esta organización, durante un tiempo, llegó a tener hasta 42 tianguis, pero muchos de ellos no fueron factibles *«Es una época difícil como para que haya más áreas. Tratamos de conservar las que tenemos. Si les empiezan a ir mal, abandonan el puesto y si hay menos comerciantes es menos atractivo»* comenta Antonio Rico.

De ahí que el objetivo de La Unión sea preservar los tianguis; *«Yo lo veo de una manera muy ambiciosa, el interés es proteger nuestras áreas de trabajo. Porque, yo tengo hijos... todos tienen hijos y esos hijos ya tienen hijos y también andan en el tianguis. Viendo las familias tan grandes me nace la necesidad de platicar con los compañeros de que tenemos que cuidar nuestro lugar de trabajo.»* dice Moisés García, secretario del sistema mutual de La Unión.

Y es que el comercio ha sido una salvación para las familias que ahí trabajan. En un principio, los tianguis fueron pensados como una forma de abastecer las colonias nuevas; esa era la visión de Antonio Calzada, gobernador en década de los setenta, durante los años que comenzaron los tianguis. Luego, estos espacios se volvieron *esponjas* que recibían a todos los que por alguna razón tuvieron que salir de las fábricas o encontrar formas de ganar dinero.

Entre los miembros del comité directivo existen ejemplos de esto. Aunque algunos vienen de familias comerciantes y su trabajo en el tianguis fue una especie de herencia, de oficio aprendido, otros, como Don Moisés, Don Juan Centeno o Doña Pueblito, lo usaron como una salida en una situación difícil.

Doña Pueblito, luego de 10 años de casada decidió divorciarse. Tenía tres hijos en ese entonces. Una amiga suya del Tepetate compraba retazos de tela en México y

le enseñó a coser vestidos. «*Con eso yo empecé, vendiendo vestidos*», luego empezó a crecer el tianguis y los vestidos ya no eran suficientes y entonces empezó a meter cosas compradas. De ahí crecieron sus hijos. Tiene 4. Uno trabaja en el tianguis, otra estudió Artes Gráficas y tiene un negocio en Pedro Escobedo, otro, ingeniero civil, vive en León y el más chico acaba de terminar la carrera de Ingeniería Industrial. Don Moisés era cargador y, cuando se lastimó la espalda, su puesto en el tianguis le permitió seguir con su vida laboral. Don Juan, fue empleado de Tremec; cuando salió de la empresa continuó trabajando como tianguista.

De esta forma, el tianguis es una forma de trabajo pero también una fuente de identidad y de orgullo; es una organización laboral pero también un medio de desarrollo familiar. El deseo de preservarlo no sólo tiene que ver con preservar una fuente de ingresos sino por garantizar permanencia a las familias de los locatarios.

La mesa directiva actual está ha sido elegida en 4 períodos –cada período dura 2 años y al cabo de esos dos años se convoca a elecciones– y está formada por 7 personas: Antonio Rico, Secretario General; Ma. Pueblito Paulina González, Secretaria Tesorera; Pedro Moisés García Soto, Secretario del Sistema Mutual<sup>9</sup>; Juan Luna, Secretario Interior; Juan Centeno, Secretario de Organización y Propaganda; Gregorio Gutiérrez, Coordinador general (operativo); Dolores Madrigal Aguirre, Secretaria de Conflictos y Ernesto Segura, Secretario de Honor y Justicia. Ellos se encargan de resolver conflictos, observar que se cumpla el reglamento, vincularse con las autoridades, dar permisos de establecerse y de cambiar los giros, recabar los recursos para pagar los servicios que el tianguis requiere y vincularse con los vecinos.

La relación con los vecinos es particularmente importante para la Unión y para el Tianguis de El Tintero ya que ésta también influye con la relación de los comerciantes con las autoridades. Si los vecinos se quejan con las autoridades, el tianguis corre riesgo. Por ejemplo, recientemente, algunos vecinos comenzaron a

---

<sup>9</sup>El sistema mutual es uno de los beneficios que obtienen los afiliados a la Unión de Comerciantes. Es un seguro que otorga dinero para gastos funerarios en caso de que el beneficiario muera.

quejarse por la inseguridad. Se la achacaban al tianguis. *«Con ellos empezamos a trabajar, se platicó, se dialogó hubo mesas de trabajo y al final concluimos de que nosotros no somos los causantes. A partir de ahí tuvimos el vínculo y el contacto con esos vecinos.»* En ese momento, el Tianguis de El Tintero pasó por una revisión de la autoridad para determinar si era seguro, viable y ordenado. *«Sacamos bien, 9 de 10 puntos.»* dice don Juan Luna con orgullo.

*«Lo que hacemos con los vecinos es hacerles la barba»* dice Antonio Rico. Por ejemplo, en El Tintero, los vecinos del primer módulo les dijeron que necesitaban poner una malla. Ellos ya la tenían, porque el gobierno de las había donado, pero no la habían podido levantar; la unión de comerciantes pagó la instalación. Cada mayo, se le da una ayuda económica al Presidente de Colonos para cooperar con la celebración del Día de las Madres que organiza la delegación y el Municipio. Pasa lo mismo en diciembre; se otorgan piñatas y aguinaldos.

Algunos vecinos también han pedido locales. Cuando se pudo, se les dio espacio, pero ya no, porque ya no hay plazas. La Güera, -otra de las comerciantes entrevistadas-, que vende gorditas en el tercer módulo, es una de las vecinas que obtuvo un espacio en el Tianguis.

Ha habido distintos acuerdos que van cambiando a través del tiempo. *«Lo que queremos es estar bien con ellos. El día de las madres les damos su vajillita, su botellita de vino. Ahí empieza la relación. No le voy a decir que nos llevamos bien con todos, pero si con el 90-80 por ciento»* concluye Antonio Rico.

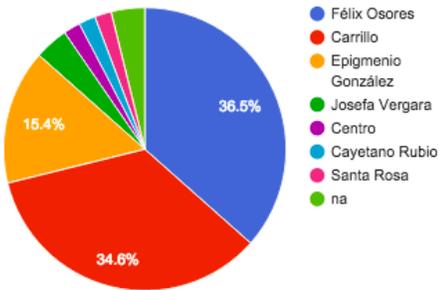
Es interesante observar que la relación con los vecinos vincula a los tianguistas de alguna manera con las autoridades locales. Por un lado, los vecinos son una especie de vigilancia, una válvula reguladora que obliga a la Unión de Comerciantes a permanecer ordenada, organizada; de esto depende el buen funcionamiento del tianguis. Por otro lado, es a través de esta misma relación que la Unión de Comerciantes se asocia de manera informal con el Estado para ayudarlo en su labor –poner mallas, pavimentar calles, limpiar. El Estado parece estar consciente de ello. Por ejemplo, durante su administración, Roberto Loyola convocó a todos los

secretarios generales de las distintas organizaciones de comerciantes para hablar de manera directa –sin intermediarios, hace énfasis Antonio Rico al explicarlo- de cómo ambas organizaciones pueden trabajar en conjunto.

### 2.3.1 Los visitantes del Tianguis El Tintero

Quienes asisten al tianguis de El Tintero son personas que viven en colonias más o menos cercanas al lugar en donde se establece. De acuerdo a un estudio realizado a través de encuestas en el tianguis<sup>10</sup>, más del 50% de quienes asisten al tianguis vienen de la delegación a la que pertenece El Tintero y de la delegación vecina, la Félix Osores. Otro quince por ciento viene de la delegación Epigmenio González y sólo el trece por ciento restantes viven en las otras cuatro delegaciones de la ciudad.

Ilustración 8: Origen de los visitantes del Tianguis El Tintero



Además, es interesante observar que de las 14 rutas que pasan por la calle Revolución, todas ellas unen a las delegaciones de donde más afluencia hay en el mercado: Carrillo y Félix Osores. Sólo una de ellas pasa por la delegación Epigmenio González y no hay ninguna que llegue hasta Santa Rosa. El transporte público es un factor que influye en los visitantes al tianguis.

---

<sup>10</sup>Entre el mes de julio y agosto del 2015 se realizaron 50 encuestas a los visitantes del tianguis de El Tintero con el fin de conocer mejor a quienes visitan el lugar. Estas encuestas, además de considerar preguntas que buscaban conocer las características demográficas de los asistentes, buscaron conocer los hábitos de consumo cultural de los asistentes.

La comitiva cambia dependiendo de la hora del día. En las mañanas son más las señoras con hijos las que recorren el lugar, comprando lo que necesitan para la casa. A medida que avanza la tarde, los visitantes parecen estar más en el disfrute de su tiempo libre; familias y parejas recorren el tianguis. Hay poca gente sola. Se observan, particularmente en las tardes, muchas personas con uniformes de las empresas en las que trabajan, pareciera que salen de sus empleos y pasan al tianguis a pasar la tarde; la mayoría se acompaña de sus parejas y recorren los puestos sin comprar mucho.

La horas de mayor afluencia del lugar son las de la tarde; entre las 18:00 y las 21:00, el pasillo que se forma en medio de las dos líneas de puestos está tan lleno que cuesta caminar.

Los visitantes al mercado son, en general, jóvenes, empleados de empresas y negocios. De acuerdo a las encuestas realizadas en julio y agosto del 2015, el 68% tienen entre 18 y 35 años (37% tienen entre 25 y 35 años y el 31% tienen entre 18 y 24 años). 70% de los entrevistados trabajan (el 63% en empresas o negocios y el 10% tiene un negocio propio).

Ilustración 9: Edad de los visitantes encuestados en el Tianguis El Tintero

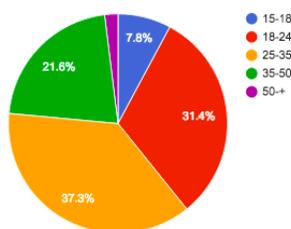
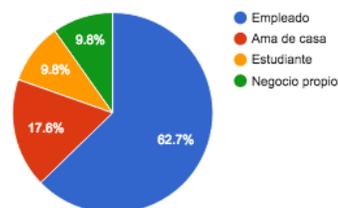


Ilustración 10: Ocupación de los visitantes encuestados en el Tianguis El Tintero



En las visitas de campo realizadas al mercado, se pudo observar que aunque este es un espacio en donde la actividad principal que se ofrece son las compras, no todas las personas que van al tianguis compran. Hay muchos que pasean; la mayoría comen algo o recorren el tianguis mientras van disfrutando de lo que compraron para comer: las crepas, los *frappés*, los raspados, elotes, los puestos de fruta con crema y los tacos, mariscos y otros antojitos son puestos que están siempre llenos. Muchos de ellos tienen sillas para que la gente pueda comer lo que compraron. En este sentido, es interesante observar los números mencionados anteriormente sobre la cantidad de puestos que ofrecen comida. El 20% de los puestos que hay en el tianguis son de productos para comer y esto responde a la demanda de este tipo de productos.

Al preguntar a los visitantes del tianguis<sup>11</sup> qué hacen cuando van a visitarlo, el 67% de los entrevistados dijeron que van a comer algo, el 53% mencionaron que van a pasear y sólo el 33% dijeron que iban a comprar. Aún, se puede inferir que la frecuencia de las visitas a este tianguis está directamente relacionada con las quincenas y si quienes asisten al lugar tienen dinero para gastar. Algunos de las personas con las que se habló sobre sus hábitos lo mencionan de manera directa «*cada que se puede o según tenga dinero*». Un par de personas más nos explican que se gastan entre 300 y 500 pesos cuando van a visitar el lugar, depende si comen o compran.

Por otro lado, de acuerdo con la entrevista realizada con la mesa directiva de la Unión de Comerciantes que organiza y coordina este tianguis, cambiar el giro de un puesto es relativamente fácil. «*Vamos viendo novedades cada año. Los compañeros van buscando la necesidad de los clientes. Los clientes les preguntan y si ya son 4 o 5 personas y nadie lo vende, vienen a pedir una ampliación de espacio a la unión para ver si es factible.*» dice Antonio Rico sobre los cambios de

---

<sup>11</sup>Se llevaron a cabo 15 cuestionarios informales para descubrir los hábitos de quienes visitan el tianguis. Las preguntas que se hicieron eran abiertas y las personas podían contestar más de una opción, por lo que hay respuestas que se repiten.

giro. Esta flexibilidad hace que este espacio sea, de cierta manera, un reflejo de quienes lo visitan. El consumo y los intereses de los clientes van moldeando poco a poco lo que ofrece el tianguis, en una relación recíproca, de oferta y demanda, de modos de consumo y formas de necesidad que además son siempre pagados en efectivo – en el tianguis no se aceptan tarjetas ni cheques.

Hay otro dato que es revelador sobre este respecto; además de la ropa y la comida, las categorías de tecnología y entretenimiento suman un 20% de la oferta de los puestos en el tianguis. En esta categoría están los celulares, las memorias con música y películas, las películas en dvd, los cds, los juguetes, los libros y los puestos que ofrecen artículos para intereses especiales, como artículos deportivos. Los productos que las personas que lo visitan pueden consumir en estos locales son para entretenerse y asisten al tianguis para hacer lo mismo: entretenimiento que fomenta o que ofrece otras formas de entretenimiento, a la vez.

El tiempo promedio que pasan las personas en este lugar es de una hora, aproximadamente el tiempo que toma recorrer los tres cuerpos del lugar. «*En lo que lo recorreremos*» es la respuesta recurrente cuando se pregunta cuánto tiempo pasan en el lugar; la mayoría, acompañados de amigos o familia. La visita al tianguis constituye una forma de recreación vinculada con el consumo, pero también con el paseo; quienes lo visitan mencionan que les gusta la variedad e *ir a babosear*. Caminan, lo recorrer de ida y vuelta y comen algo en el trayecto. Si no van ahí, algunos prefieren quedarse en casa o salir a pasear a otros lugares de recreación como el estadio, el cine, el centro, los restaurantes y los bares.

## **2.4 LA CIUDAD**

Ambas unidades de análisis conviven de manera simultánea en la ciudad de Querétaro, capital del estado de Querétaro. Su fundación sucede las primeras décadas del siglo XVI y a partir de ese momento, Querétaro ha pasado por varias etapas de desarrollo urbano. Nacida como un pueblo de indios con población mixta y una poderosa influencia clerical en términos políticos pero también urbanos (la ciudad se creó a partir de un convento franciscano), su ubicación geográfica y su

cercanía con la Ciudad de México le han dado presencia en diferentes etapas de la historia nacional.

De acuerdo con el Dr. Carlos Arvizu, investigador y arquitecto, la estructura urbana de Querétaro se formó, se consolidó y se integró durante la etapa colonial. Los cambios que sucedieron luego de la Independencia del país, durante el tumultuoso siglo XIX, le significaron una ruptura de los centros urbanos coloniales en general y de Querétaro, en particular, que perdió paulatinamente su predominio como ciudad colonial (fue una de las cinco ciudades más importantes de la colonia) convirtiéndola en una ciudad de paso, por donde los ejércitos iban y venían.

El sitio de Querétaro, La Reforma y las leyes que nacionalizaron el clero secular alteraron considerablemente su traza urbana y a la llegada del ferrocarril, el sistema carretero colonial fue dejado en segundo plano y con ello, la ciudad perdió su función de enlace con la capital. La revolución y el aislamiento no promovieron el desarrollo urbano de Querétaro sino hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando comenzó una etapa de crecimiento urbano debido a los constantes esfuerzos gubernamentales por promover su industrialización y modernización.

A la par de la industrialización, Querétaro, como otras ciudades de América Latina, ha pasado por un vertiginoso proceso de urbanización que ha resultado también en segregación residencial; un fenómeno que de acuerdo a Francisco Sabatini es parte de la realidad social y cuya su manifestación en América Latina, relacionada con cuestiones socioeconómicas, concentra a los grupos superiores de la escala social y las mejores construcciones en el centro de la ciudad, considerando los siguientes rasgos:

*La marcada concentración espacial de los grupos altos y los medios ascendentes, en el extremo en una sola zona de la ciudad con vértice en el Centro Histórico y una dirección de crecimiento definida hacia la periferia (llamaremos a esta zona «barrio de alta renta»).*

*La conformación de amplias áreas de alojamiento de los grupos pobres, mayoritariamente en la periferia lejana y mal servida, pero*

*también en sectores deteriorados cercanos al Centro.*

*(Sabatini, 2003: 3 y 4)*

Querétaro, hasta antes de los años cuarenta del siglo XX, mantuvo su traza urbana original y como consecuencia de su incipiente industrialización «se inició la expansión de la ciudad fuera de la traza virreinal. El modelo que operó desde entonces fue el crecimiento de la ciudad tradicional a partir de la prolongación de las calles principales de la traza... [en los sesenta] se escogió la zona norte de la ciudad para localizar los nuevos asentamientos industriales y habitacionales». (Arvizu, 2005: 304) A partir de los ochentas y como consecuencia de los sismos de 1985 en la ciudad de México, la expansión de la ciudad se aceleró y los municipios de Corregidora y El Marqués comenzaron a ser parte del área metropolitana de la ciudad. De la misma forma, se creó un circuito periférico conformado por la Avenida 5 de Febrero, el Boulevard Bernardo Quintana y la autopista México Celaya que demarcaban a la ciudad.

Pareciera que en una primera instancia, la ciudad podría haber crecido como lo marca el primero de los rasgos citados por Sabatini, a partir del centro y hacia una dirección en particular. Sin embargo, en últimas fechas la presencia de grandes centros comerciales y equipamientos urbanos, la proliferación de unidades habitacionales cerradas y la creación de un nuevo anillo periférico (el primer circuito quedó rebasado por la ciudad a principios del siglo XXI) nos llevan a concluir que la segregación residencial en Querétaro desarrolla todos los rasgos antes descritos.

Aunque el fenómeno de segregación residencial podría tener aspectos positivos, como la integración social y la posibilidad de enfocar geográficamente las políticas públicas (tal vez un tema que le atañe particularmente a este trabajo), *«la segregación de los grupos pobres en las ciudades de América Latina tiene impactos urbanos e impactos sociales. Entre los primeros destacan los problemas de accesibilidad y la carencia de servicios y equipamientos urbanos de cierta calidad en sus lugares de residencia; y entre los segundos, los problemas de desintegración social... [éstas] representan formas de empobrecimiento o de degradación social*

*vinculadas a las desventajas que conlleva el aislamiento físico» (Sabatini, 2003; 23)*

Uno de los servicios de los que carecen las zonas urbanamente aisladas del centro de la ciudad son los servicios culturales (particularmente ofrecidos por el Estado y en menor medida por el municipio, ya que existen casas de la cultura en cada una de las delegaciones). No sólo las zonas en donde las personas tienen un nivel socioeconómico bajo, también los condominios de clases medias y altas, construidos lejos del centro de la ciudad se encuentran alejados de museos, casas de la cultura, teatros, centros culturales y espacios públicos de educación artística, en resumen, de la oferta cultural «clásica». Este fenómeno, observado por García Canclini (2009) en la ciudad de México se repite visiblemente en otros lugares del país. Querétaro no es la excepción.

Esta afirmación no quiere decir que en estos nuevos desarrollos urbanos no exista consumo cultural. Tal y como lo señala De Certeau (1996) cuando afirma que, quien practica el espacio le imprime su propia manera de hacer, legándole al lugar pluralidad y creatividad que lo convierte en espacio. Algunos indicios de formas particulares de habitar estos espacios en donde los servicios culturales no llegan se puede leer en la proliferación de espacios de consumo en la ciudad: centros comerciales y tianguis. Además Plaza Sendero, Plaza Boulevares, Plaza Galerías y la reciente y enorme Antea (Centros comerciales que se establecieron en los últimos 15 años a la ciudad, triplicando los que existían antes), el INEGI registró un aumento entre 1994 y el 2010 (con importantes fluctuaciones debido a las políticas restrictivas contra el comercio ambulante de algunas administraciones estatales y municipales) de 79 a 133 tianguis en la ciudad.

Entre 1910 y 1940 la población de Querétaro se mantuvo alrededor de 30,000 (Eduardo Miranda Correa citado por Arvizu, 2005: 196) debido a la inestabilidad posrevolucionaria, las persecuciones religiosas y el conservadurismo que caracterizó a la ciudad. Querétaro fue, entonces, una ciudad pequeña en donde probablemente se impuso «al individuo una limitación tal de sus movimientos y sus relaciones con el exterior, de su independencia y su diferenciación, en el seno del grupo» (Simmel, 1986:5).

El último censo, realizado en 2010, concluye que sólo en el municipio de Querétaro, sin considerar las poblaciones conurbadas, habitan 801,940 y marcan una tasa de crecimiento del 2.6%, por encima del 1.4 de la media nacional y un índice de crecimiento de inmigración del 5.9%. De la misma forma, el terreno ocupado por la ciudad de Querétaro en 1970 se extendía por un total de 1,042 hectáreas mientras que en 2004 (último año del que se tiene información) es de 16,222 hectáreas. Aunque la multiplicación del espacio, no forzosamente ha resultado en una mayor extensión social, dadas las consecuencias de la segregación social.

En 60 años la población de esta ciudad se ha multiplicado por veinte y la organización original, por barrios organizados en términos de nivel económico y posición social e incluso de especialización por actividades productivas, se ha transformado, reproducido, mutado y sofisticado de formas que han alterado la movilidad, la procuración de servicios, las actividades cotidianas y la convivencia social. El, queretano, habitante limitado del que habla Simmel en una cita anterior, tal vez alguien nacido en la década de los cincuentas, es hoy, en la misma ciudad, un adulto hastiado (un *homme blasé*) pero también una persona que goza de una nueva y recién ganada libertad: «las grandes ciudades otorgan al individuo una forma y un grado de libertad que no tiene ejemplo en otras partes». (Simmel, 1986:5)

Es en este contexto de crecimiento y desarrollo en el que ambos, Galería Libertad y el tianguis El Tintero se han desarrollado y es pertinente tomarlo en cuenta para comprender sus dinámicas, funciones y evoluciones.

### **3. CALEIDOSCOPIOS FRAGMENTADOS. HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

Este capítulo plantea como una forma teórica que revisa y reflexiona sobre definiciones y teorías de la primera y segunda generación de la Escuela de Frankfurt y sobre las nociones de la antropología y la sociología del arte con el fin de partir

desde una base que dé pauta y anime la discusión de conceptos necesarios para el planteamiento de este trabajo.

El presente capítulo contiene dos apartados, el primero es una reflexión desde la antropología que mira al arte como construcción cultural que se modifica en el andar de la sociedad, la política y la economía. En él, observamos al arte desde sus reflexiones sobre la industria, el espacio y el consumo adjetivado en lo cultural. La segunda parte del capítulo versa sobre las distintas tácticas y estrategias organizadas a manera de metodología a partir de las cuales se busca estudiar el consumo y los espacios culturales para alcanzar el objetivo de esta tesis.

## **3.2 MARCO TEÓRICO**

### **3.2.1 Arte, cultura e industria cultural**

Definir el arte y la cultura ha sido un proceso histórico que se encuentra en constante mutación; distintos pensadores han reflexionado sobre estos conceptos y sobre todo sobre su relación, como un binomio. De suyo que la labor en esta tesis no es realizar una revisión exhaustiva de lo dicho en estos terrenos, sino mostrar un cuadro impresionista pintado desde la antropología capaz de captar elementos básicos que nos puedan otorgar la comprensión suficiente para desarrollar el objetivo de la presente investigación.

Para hacerlo, se busca construir un relato procesual, que encuentra a lo largo de periodos históricos definidos, paradas obligadas que permitan reflexionar sobre del tema; lejos de pensar en una definición cerrada que pueda caracterizarla para ceñirla, se busca pensarla más como una enunciación de acciones y relaciones donde determinados actores, espacios e instituciones figuran a la par de las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas de un lugar antes localizado, hoy *glocalizado*.

Jean Luc Godard<sup>12</sup> afirma en su ensayo visual *Yo te saludo, Sarajevo* que la cultura es la regla y el arte es la excepción. Esta metáfora provocadora vincula a los dos términos, el primero como punto referencial del segundo. Dicho de otra forma, el arte es una construcción social que depende y se vincula con el momento cultural e histórico en el que se desarrolla y es producto de la imposición y negociación de la comunidad artística establecida con la emergencia de vanguardias y rupturas subalternas, las cuales, mediante la conquista de los espacios (museos, galerías, centros culturales, espacios virtuales), instituyen su tono para normar la estética vigente de una sociedad determinada.

Así, se habla del arte como una construcción compleja, un campo en donde se inscribe un intrincado conjunto de relaciones económicas y políticas, intereses éticos y morales al igual que culturales. Es un sistema de símbolos y significados contruidos de forma consuetudinaria, orientados por autoridades y expertos, en lugares y espacios determinados, elaborados para comunicar estados de ánimo y experiencias colectivas susceptibles de ser actualizadas a favor de la identidad, a partir del consumo y de su apropiación y uso.

Podríamos visualizar el arte como una estructura recursiva que desde la teoría de la comunicación (Leach) articula emisores, receptores, mensajes, canales; desde la teoría de la relevancia (Wilson y Sperber), expectativas e intencionalidades. El arte *de facto* tendrá un componente básico para nuestro interés y éste es su relación con la cultura. Esto quiere decir que nuestro recorrido a lo largo del tiempo, que observa las rupturas y transiciones en el sistema del arte (artistas, espacios de exhibición, formas de producción y consumo) no solo tendrá implicaciones en este sistema sino también en la sociedad y en las instituciones que, desde la política, anima en su creación y reproducción.

---

12 Jean Luc Godard (Paris, 1930) es un cineasta francosuizo vanguardista y algunas veces conceptual. Estudió etnología antes de dedicarse al cine. Fue uno de los miembros más influyentes de la *Nouvelle Vague* y es conocido por su acidez crítica y su capacidad única para crear imágenes poéticas.

En este sentido, es del interés de este trabajo entender el arte como un conjunto; es decir, al usar el término *arte y cultura* nos referimos a lo que Bourdieu denominaría como *el campo del arte y la cultura*. Un campo «entendido como un sistema de posiciones y de sus relaciones objetivas... en sentido general, asume también una existencia temporal...» (Bourdieu en Gutiérrez 2010:11) El campo social de lo artístico en palabras de García Canclini, es un «sistema que incluye artistas, editores, marchantes, críticos, público que determina las condiciones específicas de reproducción y circulación de sus productos». (García Canclini sobre Bourdieu, 1990:18) Es decir, el sistema de relaciones sociales en donde se produce y desde el cual se comunican las obras que cuenta con leyes propias, diferentes a las de otros campos y que le dan una especie de independencia.

Sin embargo, no siempre el arte y la cultura estuvieron emparentadas, ni fueron parte de un campo independiente. Estos conceptos tampoco significaron siempre lo más alto de la producción humana. El término arte pasó de significar habilidad, en la edad media, a ser vinculado con la singularidad, la excepcionalidad y fue «en la antigua sociedad burguesa...la medida de lo bueno y lo malo y portadoras de valores: de verdad, belleza y catarsis» (Hobsbawm,2013: 122).

Por su parte, las raíces latinas de la palabra cultura la vinculan con la idea de cultivar, de criar. Así tanto las plantas como los individuos humanos podían ser «cultivados»...«El término cultura [cambió] llegando a significar lo que era más elevado, sensible, esencial y precioso -lo más extraordinario- de la sociedad...El arte y la cultura surgieron después de 1800 como dominios del valor humano que se reforzaban mutuamente, estrategias para recolectar, diferenciar y proteger las creaciones más interesantes del Hombre». (Clifford, 1988:276 - 277).

A finales del siglo diecinueve y durante el siglo veinte las vanguardias, al poner en manos del artista la decisión de lo que es arte y darle primacía a la forma sobre el

fondo, al producir arte para artistas, estética incestuosa<sup>13</sup>, agudizan la autonomía y el hermetismo del campo del *arte y la cultura*.

En este punto, es pertinente detenerse a reflexionar sobre las connotaciones que tiene el concepto de *cultura* relacionadas con la noción de *alta cultura*, que se crea a partir de la idea de arte como la medida de lo bueno y la de cultura, como lo más elevado y dado que «la cultura culta tiene una acendrada vocación por pensarse como *la cultura*» (Barbero, 1883:312). Es esta acepción de la palabra cultura la que se ha tendido a tomar a la cultura *legítima* y su posesión, su conocimiento, se convirtió, a partir del siglo diecinueve, en una forma de distinción social.

Si bien para la sociedad decimonónica significó la medida de lo bueno, en nuestros días es fácil vincular este término con la idea de dominación y ejercicio del poder. Sin embargo, al hacer referencia a la noción de campo de Bourdieu – particularmente a través de un texto humorístico y crítico llamado *Alta costura, alta cultura*- se propone considerar las disputas que suceden en el campo del arte como lo que configura de manera dinámica su definición. De acuerdo con este autor, las visiones dominantes que determinan qué es el arte están siempre siendo retadas, confrontadas y alimentadas por vanguardias emergentes, por puntos de vista distintos, emanados de la *cultura popular*, e incluso de otros campos. Éstas, eventualmente, se filtran en el ámbito de la alta cultura influyéndola, cambiándola, haciéndola evolucionar; la *cultura popular*, desde la periferia, desde lo tangencial presiona y se infiltra para modificar la *alta cultura*, para hacerla moverse. Son estas tensiones las que mantienen viva y en permanente mutación la definición del arte y que explican cómo la *cultura popular* es sustento y alimento de lo que termina siendo considerado *alta cultura*.

---

<sup>13</sup>García Canclini, en el prólogo que hace de Sociología y cultura de Pierre Bourdieu define estética incestuosa como «el arte por el arte es un arte para los artistas. A fin de participar en su saber y en su goce, el público debe alcanzar la misma aptitud que ellos para percibir y descifrar las características propiamente estilísticas, debe cultivar un interés puro por la forma, esa capacidad de apreciar las obras independientemente de su contenido y su función. Quienes lo logran exhiben, a través de su gusto "desinteresado", su relación distante con las necesidades económicas, con las urgencias prácticas. Compartir esa disposición estética es una manera de manifestar una posición privilegiada en el espacio social, establecer claramente *la distancia objetiva y subjetiva respecto a los grupos sometidos a esos determinismos*» (Bourdieu,1990:24)

Sin embargo, la adjetivación de una palabra como cultura, mucho más que ampliar o detallar su significado, lo trunca y sobre todo, invisibiliza lo que el adjetivo no designa. Así, frente a esta adjetivación, se han presentado otras, como la de *cultura popular*<sup>14</sup> o de *masas* que intenta nombrar lo que su versión antagónica olvida.

Desde el punto de vista de la antropología, la cultura es un fenómeno social que al ser observada se encuentra «abigarrada, contradictoria, híbrida si se quiere» (Bonfil en Giménez,205:294). Esta ruptura de la visión monolítica de la cultura nos deja ver que dentro de ella existen formas plurales, distintas y en movimiento y, a partir de estas formas, las artes pueden ser observadas desde la exquisitez y la sensibilidad, desde la racionalidad y la mecanización o incluso desde la ingenuidad y el descubrimiento. A pesar de lo anterior, la tendencia a partir de *La Ilustración* de entender lo que significa *arte y cultura* se decantó hacia lo que sugiere el término *alta cultura* y fue el valor que el capitalismo emanado de la clase burguesa ha buscado desde entonces fomentar, proteger y difundir.

Y lo ha hecho. Durante el siglo veinte «la espectacular expansión de la educación secundaria y, sobre todo, universitaria después de 1945 ha multiplicado el número de personas con formación culta, es decir, personas formadas antes que nada en las culturas decimonónicas que se enseñaban en la escuela» (Hobsbawm, 2013:94). La tecnología ha permitido propagar las obras clásicas a través de libros y películas como nunca antes en la historia y el público musical es cada vez mayor.

Pero esta difusión no sucedió solo gracias al Estado y tampoco se dio sin percances. Muy por el contrario, la difusión de la cultura y las artes a esta escala fue vista, a mediados del siglo veinte, como una amenaza que resultaría en su cosificación y mercantilización con el «propósito [de] por una parte, afirmar las condiciones sociales existentes y, por la otra, proporcionar una salida segura y absurda al descontento» (Freidman, 1981:150). En ese momento, en donde el neoliberalismo se convirtió en ideología prevaleciente, cuando la tecnología despuntaba y al mismo

---

14 Para mayor información ver Bajtin M. «*Cultura popular en la edad media*»

tiempo, cuando pensadores de la Escuela de Frankfurt, como Walter Benjamin, huían de los horrores del totalitarismo, el arte y la cultura, aquello que significó lo único, lo singular, lo más alto de la humanidad perdía su aura para ser un objeto que se reproduce en serie y que porta la ideología dominante, irreflexiva, alienante.

¿Por qué difundir de manera masiva lo que desde épocas históricas fue del dominio de los poderosos, su elemento de distinción? ¿Por qué hacer disponible lo que fue una herramienta de distinción y privilegio? Por un lado, la democratización del arte empata con el proyecto humano de la «modernidad que confía en la educación, la difusión del arte y los saberes especializados, para lograr una evolución racional y moral» (García Canclini, 1989: 798). Por otro lado, la difusión del arte y de la cultura y su transformación en mercancía, ha convertido a las pequeñas audiencias cultas en un extenso mercado de masas y a los admiradores del arte en consumidores.

Las masas entraron así en la escena como consumidores de *cultura* y con esto se crea un mercado de masas que «se manifiesta concretamente en la esfera estética por el nacimiento de la industria cultural[...]el resultado social de la estética tecnológica son las masas de hombres integrados en una única estructura de conciencia». (Friedman, 1981:168) A partir de este momento, se consume cultura, se produce arte y se ofertan actividades culturales. El mercado, el capital, ha modificado no sólo la manera en la que vemos, escuchamos y compartimos lo artístico y lo cultural, sino también la manera en la que lo nombramos. La industria cultural y sus productos, industrializados y mecanizados han sustituido, de alguna manera la idea de *alta cultura*.

Esta visión, heredada de Marcuse y Benjamin<sup>15</sup>, nos permite explicar el fenómeno de la mercantilización del arte y la cultura en el siglo veinte y entender cómo de cierta manera, la producción de bienes culturales está en manos de quienes ostentan el capital. Por otro lado, nos advierte que los productores de bienes culturales, los usan para hacer que quienes los consumen, la sociedad de masas,

---

<sup>15</sup> Para mayor reflexión ver Benjamin, W. «El artista como productor»

permanezcan ordenados, organizados, dominados. Así mismo, desde el triunfo histórico del liberalismo económico a mediados del siglo pasado y su posterior sofisticación al neoliberalismo, el capital ha definido y decidido distintas políticas, instituciones y acciones específicas en todas las escalas de los estados-nación contemporáneos. Pensar que por ello los sujetos se quedan pasivos, estáticos, homogéneos e inmóviles ante la realidad por no poseer los medios de producción sería un enfoque determinista de la sociedad, ya que le concede muy poca capacidad de acción a los individuos que componen la masa y condenan a la sociedad a ser esclavos irreflexivos de la industria cultural. Una perspectiva contemporánea para observar este fenómeno es la de Néstor García Canclini, quien sobre el consumo afirma que *«ahora miramos el consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles[...] se ha dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación»* (García Canclini, 2009:57). El autor afirma que aunque es el sistema económico el que *piensa*, ofrece, distribuye y propone los bienes que hemos de consumir para saciar nuestras necesidades – y en este caso no sólo se refiere a los productos culturales- el consumo es mucho más que una actividad económica. Consumir es también participar en un área de disputa por los productos que se manufacturan y cómo se usan. *«Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción en donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios, sino justificarse racionalmente»* (García Canclini, 2009: 60)

Visto así, el consumo es también un proceso determinante no sólo en la industria cultural sino, además, en la construcción social ya que al hablar de consumo estamos enunciando un proceso de selección individual guiado por parámetros étnicos y estéticos de una sociedad construida a partir de relaciones asimétricas.

### **3.2.2 El espacio cultural**

El arte y la cultura se producen, difunden, consumen, reconstruyen, asimilan y conversan en un tiempo y en un espacio particular. Las políticas públicas culturales

sucedan en poblaciones, edificios y lugares que pueden estar o no destinados para el intercambio de bienes culturales, pero que tanto ellos, como su ubicación en zonas determinadas de las ciudades o poblaciones, significan.

Los espacios culturales, además, como parte del campo del *arte y la cultura*, han pasado por las mismas transiciones que la producción, difusión y consumo del arte y su concepción se ha movido desde la idea del museo oficial hasta la del centro cultural actual. Esta evolución no ha sucedido sin accidentes y la posición e identidad del museo -el espacio cultural por excelencia- está en crisis, porque de alguna manera, ya no forma parte del sistema que los popularizó y difundió y, por otro lado, no encuentran del todo una posición clara en el mercado.

Para comprender esta crisis, se hace necesario aproximarnos al estudio de estos lugares desde sus dimensiones geográficas, sociales y simbólicas, ya que *«el espacio material se compone de características históricas, físicas, sociales y metafóricas del espacio»* (Wildner, 2005:206). Además, es necesario comprender cómo los usos y apropiaciones de quienes asisten en ellos, juegan un papel trascendente en la forma en que las políticas públicas culturales entendiendo que *«trabajar teóricamente sobre el espacio urbano obliga a reconocer por lo menos dos niveles distintos. Por un lado es necesario considerarlo como un lugar concreto o material, de experiencia, de práctica cotidiana, de percepción y apropiación. Por otro, el concepto de espacio, o la noción de ciudad como tal, depende de su representación en ideas e imágenes»* (Wildner; 2005:205). Así, haremos un recorrido por una resumida historia del museo y su evolución hasta nuestros días, para abordar todas las cuestiones arriba mencionadas y comprender de manera integral y multidimensional la noción de espacio cultural, sus dilemas y sus contradicciones.

Las raíces de la palabra museo se vincula con *museion* (griego) y *museum* (latín), ambas significan *lugar de las musas* y su función está vinculada con la memoria y

la preservación de las artes creativas.<sup>16</sup>Heredado de ese origen y«...como la humanidad posee una innata cualidad por el coleccionismo y una indeclinable vocación por la comunicación, el museo representa la culminación de una brillante etapa evolutiva. De ahí que el museo, desde el siglo dieciséis haya representado la instauración de los espacios seculares y democráticos del conocimiento» (Morales, 2003:63).

En el siglo diecinueve, en países colonizados y financiados por el régimen colonizador, los museos contenían, catalogaban y conservaban piezas materiales de la historia oficial: del pasado glorioso de las culturas que los nuevos regímenes se daban a la tarea y el deber de preservar. «Los museos se erigieron como parte del discurso que legitimaba la dominación colonial y mostraba a los colonizadores como los nuevos los guardianes de la tradición» (Benedict Anderson, 1983: 253). Así, estos espacios evolucionan como instituciones del poder que, junto con el mapa y el censo, buscaban reproducir de manera mecánica discursos nacionales y visiones colonizadoras.

En este mismo período, los museos de arte, pensados para conservar y exhibir las obras consideradas como *arte*, mostraron la visión oficial de lo bello, debido a que particularmente «entre la segunda mitad del siglo diecinueve y en el transcurso del siglo veinte, la cultura se hace de una organización material e institucional encaminada a dirigir el frente intelectual de la sociedad. De ahí que la cultura...[y los museos] resulten inseparables de las relaciones de poder.» (Morales, 2003:88)

La proliferación de museos, como los conocemos ahora, tuvo lugar a finales del siglo diecinueve y durante el siglo veinte cuando países como Estados Unidos comenzaron a interesarse por crear colecciones públicas de artefactos, arte y fenómenos científicos y naturales que dieron lugar a museos con distintas vocaciones: de historia natural, de ciencias, de historia de las civilizaciones y de

---

<sup>16</sup>Cada una de las nueve musas, hijas de Zeus (dios del cielo) y Mnemosine, (diosa de la memoria) debían proteger una actividad creativa. Así, el origen de la palabra y su significado se vincula con la protección de las artes y con la memoria.

arte, entre otros. Sus antecedentes, que incluyen desde las *Wunderkammeren*<sup>17</sup> nos remiten a su nacimiento en el terreno de lo privado que posteriormente se fue trasladando al dominio de lo público en términos de pertenencia a instituciones gubernamentales, pero también en los de interés y vocación. Sin embargo, a finales del siglo veinte se hizo evidente que los museos forman parte de las industrias culturales y las cuestiones de administración y financiamiento. Sin importar si son públicos o privados, se han vuelto fundamentales. La existencia de mesas de *amigos del museo*<sup>18</sup>, salas bautizadas con los nombres de quienes donaron los recursos que las hicieron posibles, las nuevas propuestas arquitectónicas para albergarlos, enormes y llamativas y su reciente consideración como espacios de ocio –como los estadios y los centros comerciales- son consecuencia del encogimiento del Estado, el principal promotor de estas instituciones durante los dos siglos pasados y de la ocupación del vacío que éste ha dejado por las fuerzas del mercado. Los museos, como parte del campo del *arte y la cultura*, han pasado por el mismo proceso de *industrialización* y tienen ahora, no sólo las mismas influencias del capitalismo, sino el mismo público masivo que esta transición construyó.

En la actualidad los museos y las instituciones internacionales que agrupan y discuten sobre la labor de estos espacios como el ICOM (Comité Internacional de Museos), el AAM (Alianza Americana de Museos) y el MAUK (Asociación de Museos del Reino Unido) consideran el uso de palabras como conservar, estudiar, exponer, difundir e incluso interpretar para definir la labor de estos espacios y consideran a la sociedad en general como el público de sus espacios. Es sintomático notar que las tres instituciones usan terminología vinculada con el lenguaje mercantil en sus definiciones de museo<sup>19</sup> y que particularmente en la

---

<sup>17</sup> Los cuartos de maravillas en donde en las épocas de los grandes descubrimientos, es decir, los siglos dieciséis y diecisiete, de coleccionaban los objetos encontrados y que representaban los tres reinos, animalia, mineralia y vegetalia, además de las realizaciones humanas.

<sup>18</sup> Amigos del museo es el nombre que en México se le ha dado a las organizaciones civiles, vinculadas con los museos que financian o llevan a cabo acciones para conseguir financiamiento para las actividades de los museos.

<sup>19</sup> Para el ICOM (Consejo internacional de museos) y conforme a los estatutos adoptados en la 22ª C de Viena en 2007, un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. Para

definición propuesta por el MAUK, *olvida* indicar que un museo es una institución sin fines de lucro, omisión que vincula a estas instituciones con su posición dentro del mercado.

Un ejemplo emblemático de esta situación es el de los museos que pertenecen a la Fundación Guggenheim. El primero de ellos creado a partir de la colección privada de Solomon R. Guggenheim<sup>20</sup> en 1939, tuvo su primer espacio de exhibición en una vieja tienda de autos y fue posteriormente trasladado al controversial edificio construido por Frank Lloyd Wright<sup>21</sup>. Esta colección, que se fue ampliando durante los años posteriores, encontró nuevos espacios de exhibición en Venecia, en un palacio donado por Peggy Guggenheim<sup>22</sup>, en Bilbao, en un llamativo edificio construido por Frank Gehry<sup>23</sup>, en Berlín gracias a la colaboración con Deutsche Bank –en donde además se ofrecen exhibiciones con piezas comisionadas a los artistas internacionales más famosos de las últimas épocas como William Kentridge<sup>24</sup> y Jeff Koons<sup>25</sup>. En 2001, en colaboración con el Hermitage de San Petersburgo abrieron un pequeño espacio diseñado por Rem Koolhaas<sup>26</sup> en Las Vegas, pensado para exhibir piezas de la colección permanente de la fundación. Actualmente, se construye un museo de cuatrocientos cincuenta mil metros cuadrados en Abu Dhabi diseñado por Frank Gehry con la intención de unirse a espacios como el Louvre y crear un distrito cultural en el medio oriente. Esta fundación recibe, de acuerdo con su sitio web, tres millones de visitantes anuales lo que la convierte en la red de museos más visitada del mundo. Este proyecto, a pesar de haberse originado en una colección privada, se ha convertido en una

---

el AAM (alianza de museos americanos), los datos que definen al museo son: los museos son populares, sirven al público, son anclas comunitarias, son socios de escuelas, son motores económicos, sirven a la comunidad, salvan a las especies y son confiables. La definición para MAUK (Asociación de Museos de Reino Unido), acordada en 1988, afirma que los museos permiten a las personas explorar colecciones para inspiración, aprendizaje y disfrute. Son instituciones que coleccionan, resguardan, y hacen accesibles artefactos y especímenes, que son preservados por ellos para la sociedad. Esta definición incluye galerías de artes, así como museos con colecciones de históricas de museos.

<sup>20</sup>Filántropo y coleccionista de arte estadounidense de origen suizo judío, cuya familia hizo fortuna en la industria minera y metalúrgica.

<sup>21</sup>(1867-1959) arquitecto estadounidense, uno de los principales arquitectos del siglo veinte.

<sup>22</sup>(1898-1979) Coleccionista y mecenas de arte. Fue la tercera esposa del pintor Max Ernst.

<sup>23</sup>Nacido en 1929, es arquitecto canadiense ganador del Premio Pritzker.

<sup>24</sup> Artista sudafricano nacido en 1955, conocido por sus collages, grabados y películas animadas.

<sup>25</sup> Artista estadounidense nacido en 1955, famoso por integrar imágenes cotidianas y de la cultura popular y de masas en sus obras artísticas.

<sup>26</sup> Arquitecto holandés nacido en 1944, recibió el premio Pritzker en el 2000. Ha publicado también varios libros.

organización transnacional que ya no descansa ni en los artistas, ni en la colección, ni el espacio mismo, sino en la experiencia estandarizada que ofrecen edificios contruidos por arquitectos de talla internacional, una comunicación masiva de su oferta cultural, un consumo de prestigio social internacional para el visitante y la generación de proyectos que consisten no solamente el edificio donde se exhiben las obras sino el contexto en general donde se instaura.

Otra tendencia reveladora sobre los museos y su participación cada vez más evidente en las industrias culturales y en el mercado del entretenimiento se muestra en las exposiciones que en 2015 se inauguraron en ciudades emblemáticas para la vanguardia del arte: en el MOMA, en Nueva York (Museo de Arte Moderno) propuso una exposición de la cantante islandesa *Björk*<sup>27</sup>, la *Philharmonie*(Orquesta Filarmónica) de Paris llevó a cabo grandes esfuerzos para llevar la exposición de David Bowie<sup>28</sup> que había sido mostrada en 2013 en Londres, en el *Victoria and Albert Museum*<sup>29</sup>, museo que es referente en el arte y el diseño internacional . En el MARCO (Museo de Arte Contemporáneo) en Monterrey, se inauguró una exposición de Stanley Kubrick<sup>30</sup>, director de cine de culto.

¿Qué paradigmas ha construido la forma de operar de los museos que pertenecen a la fundación Guggenheim? ¿Qué museos alrededor del mundo consideran este un modelo a seguir? ¿Qué papel juega el arte y el artista en este tipo de museos? ¿Son ambos relevantes o fueron ya superados por la operación internacional y la firma que los financia? ¿Cómo se consume arte y cultura en estos espacio? ¿Es este modelo representativo de una tendencia para los museos a nivel global puesto que

---

<sup>27</sup>Nacida en 1965, Björk Guðmundsdóttir es una cantante, escritora y actriz islandesa de rock, trip hop, house y jazz. Su álbum Debut, lanzado en 1993 la convirtió en una figura del espectáculo con fama internacional. 30 de sus sencillos han figurados en las más importantes listas de popularidad de distintos países del mundo.

<sup>28</sup>Cantante y compositor inglés nacido en 1947 como David Robert Jones, es uno de los personajes más famosos del mundo del espectáculo internacional y es particularmente conocido por cambiar su imagen de forma camaleónica.

<sup>29</sup>Este museo inglés es un organismo público financiado por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte que opera como un brazo del gobierno inglés y es gobernado por un consejo directivo designado por el primer ministro de Reino Unido. Se ubica en Londres y ofrece una entrada gratuita al público.

<sup>30</sup>Nacido en 1928 en Estados Unidos, fue director de cine, guionista, productor, fotógrafo y editor de culto ampliamente conocido por sus largometraje *La Naranja Mecánica* y *El Resplandor*.

su aparición ha acelerado el proceso de tránsito *lógico* que todo museo tiene al intentar ser pertinente ante el contexto que lo justifica?

Así, la crisis identitaria de los museos «se relaciona directamente con su gradual transformación de espacios reservados y elitistas en espacios públicos de ocio. En esta metamorfosis está contenida la pérdida del sentido paternalista originario con que las clases altas y medias *educadas* ofrecían el museo a sus congéneres más desfavorecidos e iletrados.» (Fortuna, 1998:78) Hoy, museos de todos los tamaños y prestigios, se esfuerzan por ofrecer actividades o al menos por estar preparados para recibir y proponer exposiciones y actividades que además de mostrar valores estéticos, sirvan de entretenimiento y ocio para los visitantes. Y es que, como parte importante de la industria cultural, los museos, cada vez más se convierten en espacios de consumo.

De esta forma, sus consumidores -el público-, les dan uso y significado a estos espacios; no siempre el mismo para el que fueron planeados. En este sentido, De Certeau (1990) hace una diferencia entre el lugar y el espacio diciendo que «*el lugar es el orden según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia...el lugar es una configuración instantánea de posiciones. Implica una indicación de estabilidad [mientras que] hay espacio en cuanto se toman en consideración los vectores de dirección, las cantidades de velocidad, y la variable del tiempo...es el cruzamiento de moviidades...lo que se vuelve la palabra al ser articulada...en suma es el lugar practicado*» (De Certeau, 1990: 129) Los lugares planeados por urbanistas y arquitectos, construidos por ingenieros y contratistas se vuelven espacio cuando las personas les dan uso, cuando les imprimen sus *maneras de hacer*.

Los museos, originalmente pensados para la exposición del canon o de la historia oficial, ahora son interpretados como espacios de entretenimiento. En esto reside su crisis; pero también en esto reside su oportunidad de evolución y permanencia. En palabras de De Certeau, «*asimilables a los modos de empleo, estas maneras de hacer crean un espacio de juego con una estratificación de funcionamientos diferentes e indiferentes. De esta forma, las maneras de habitar (una casa o una*

*lengua) propias a su Cabilia natal, el norafricano que vive en Paris o en Roubaix las insinúa en el sistema que le impone la construcción de una vivienda de interés social o en el sistema de lengua francesa. Sin salir del sitio donde le hace falta vivir y que le dicta una ley, instauro algo de la pluralidad y de la creatividad. Gracias a un arte del intervalo, obtiene efectos imprevistos».* (De Certeau, 1980: 36). Los museos, espacios estériles, silenciosos, concebidos en un inicio como contenedores de la estética oficial, son reinterpretados por los visitantes quienes recorren el espacio en desorden, interpretando lo expuesto desde sus historias, dándole lectura a la exposición o actividad ahí propuesta desde su realidad.

Y es que los museos, en tanto espacios públicos, son como las calle y la plaza *«objetos de doble discurso. Uno es el resultado del diseño urbanístico y arquitectónico políticamente determinado, cuya voluntad es orientar la percepción, ofrecer sentidos prácticos, distribuir los valores simbólicos...influnciar sobre las estructuras relacionales de los usuarios del espacio. Un segundo discurso es el de la sociedad urbana misma, el sentido de la sociedad de los urbanitas, son ellos los que tienen la última palabra acerca del cómo y qué sentido moverse físicamente en el seno de la trama propuesta por los planificadores»* (Delgado, 2002:5)

De acuerdo con lo anterior y tomando en cuenta todas las dimensiones del espacio aplicadas al análisis de los museos, toma relevancia la afirmación de que *«los museos han desempeñado un papel importantísimo en la difusión de manifestaciones culturales de diverso signo. Sin embargo, han desempeñado también dos papeles que hoy se cuestionan: por una parte han sido centralizadores, los depositarios, dislocando la exposición de la experiencia de los creadores; por otra parecen congelar una experiencia vivida indivisible.»* (Barrera, 1996:105); Esta paradoja, se manifiesta en todas sus dimensiones: las sociales, las espaciales, las históricas y las simbólicas; así, el escenario de crisis se muestra más evidente.

En México, particularmente en el siglo XX, cuando se llevaron a cabo intensos esfuerzos de construir nuestra idea de nación, los museos fueron descubriendo y experimentado su potencial para ser más que un espacio de exhibición de piezas. Así, su función se fue modificando para convertirse en de diálogo, escuelas, talleres:

en resumen en centros culturales. En palabras del mismo García Canclini, «*La crisis de las vanguardias, el agotamiento de la innovación estética, la falta de nuevas ideas acerca de la función del museo, se han tratado de resolver convirtiendo al museo en centro cultural.*» (García Canclini, 2005: 73)

Como ya hemos leído, la historia, definición y evolución de museo está plagada de contradicciones: por un lado, representa la historia, el gusto y el discurso oficial en donde se aprecia la alta cultura, el deber ser; es decir, representan la regulación y la norma estética basada en la comunidad política que instruye y dictamina el valor artístico. Por el otro, al convertirse en espacios públicos, al promover la convivencia, las relaciones, el intercambio, están sujetos a ser *practicados, interpretados, metaforizados y deconstruidos* por quienes los usan y los recorren. Finalmente, no podemos obviar que actualmente los museos, centros culturales y espacios de difusión y consumo de *arte y cultura* son lugares contenidos dentro de otros lugares. A excepción de los museos comunitarios y algunas casas de la cultura, en México, «*la casi totalidad de la oferta cultural clásica (librerías, museos, salas de teatro, música y cine) se halla concentrada en el centro...de la ciudad, por lo cual la segregación residencial refuerza la desigualdad de ingresos y educación*» (García Canclini, 2009: 79). Lo anterior anota no sólo que los museos y espacios culturales se encuentran en el centro de las ciudades (en la Ciudad de México, en el caso al que se refiera García Canclini) sino, dentro de alguna ciudad.

Si entendemos, como lo apunta David Harvey, que las ciudades son producto del desarrollo del capitalismo ya que éstas «*han brotado de la concentración geográfica y social de un excedente de producción...el capitalismo produce continuamente el excedente requerido por la urbanización*» (Harvey, 2012 :21) y que en ellas, se ha concentrado y organizado el consumo de todo tipo de bienes y es en donde se les oferta, podemos vincular el fenómeno del crecimiento urbano con el de la proliferación de museos y espacios culturales dentro de ellas, como uno de los espacios en donde sucede un intercambio de bienes.

La *ciudad* es, entonces, el escenario en donde se ha ubicado tradicionalmente el *museo* y es imprescindible la reflexión alrededor de ambos conceptos, relacionados,

para comprender la historia, la definición y la transición de la noción de centro cultural y partir de ella para enfrentar los retos y contradicciones que la existencia y convivencia de ambos representan.

Al revisar todas las dimensiones del espacio en general y de museo, en particular, concluimos que este se entiende como un constructo complejo donde convergen y divergen distintos actores sociales, los cuales desde la práctica lo marcan y lo apropian de manera diferenciada, estableciendo con ello una visión plural que en múltiples ocasiones sugiere la generación de dilemas y conflictos donde la cultura y la sociedad aparecen como recursos mediadores de la materialidad de dicho espacio.

Es por ello que, para comprender el espacio, tenemos que mirarlo en su historicidad, simultaneidad y complejidad desde las distintas adjetivaciones que hemos revisado; es decir, espacio cultural, social, material y espacio practicado. Visualizarlo desde cada una de ellas nos otorga particularidades suficientes de ser integradas. Por ejemplo su postura material nos anima a la posibilidad de enmarcarlo y delimitarlo en una visión medible y verificable. Es una frontera física que genera pertenencias y exclusiones identitarias y por lo tanto ejercicios de poder diferenciado.

Desde un punto de vista más integrado, podemos visualizar cómo en el espacio suceden convergencias y divergencias diferenciadas sobre el capital simbólico en común. El espacio es contenedor y continente de interacciones humanas varias, y es por eso que cuando hablamos de su materialidad, su característica de contenedor se vuelca en continente mostrándonos la dimensión del símbolo y el significado. ¿Por qué la gente acude a determinados espacios? ¿Cuáles son sus recursos culturales para socializarlo e identificarlo, para deconstruirlo o erosionarlo? Cuando pensamos en el espacio tenemos que partir de una idea de saturación. No hay vacío ni hay espacios no practicados, existen espacios en pugna donde el conflicto entre identidades genera sus regulaciones y emancipaciones cotidianas; desde aquellas que tienen que ver con caminar la calle como medida política de reconocimiento del territorio, hasta nombrarlo con frases y toponimias propios del poder en turno.

Hoy en día los espacios culturales son esa toponimia que nos lleva a la vocación colectiva del arte y la cultura, no exenta de contradicciones que se pueden observar, por ejemplo, en los contrastes que suceden espacios como el Museo Jumex y el Museo Nacional de Antropología e Historia.

El museo Jumex comenzó como una colección privada de Eugenio López Alonso - hijo del fundador de la empresa- que, interesado en el arte minimal y conceptual, comenzó una colección con piezas tan emblemáticas como el urinario dorado de Sherrie Lavine, titulado Buddha (1996). El proyecto pasó de una colección a un espacio cultural cuando se convirtió en una Fundación y se destinó un espacio en una de las fábricas de Jumex, en Ecatepec, para una galería, una biblioteca, oficinas de la fundación y una bodega para guardar las dos mil piezas que para ese momento conformaban la exposición. En 2013, esta institución creció con la inauguración del Museo Jumex, diseñado por el arquitecto Británico David Chipperfield que fue inaugurado con grandes vuelos y que desde ese momento ha programado exhibiciones de artistas internacionales de fama contundente e incluso controversial que buscan «*cuestionar los paradigmas de pensamiento y los grandes temas de nuestro tiempo*» (Fundación Júmex, s.f.). El edificio, la colección y la fundación completa buscan no sólo exhibir arte en un ambiente sofisticado y vanguardista, sino ser un referente en el arte internacional.

Por su parte, el Museo Nacional de Antropología afirma en su sitio web que es el más emblemático de los recintos que salvaguardan el legado indígena mexicano, pensado para los mexicanos que buscan conocer sus raíces culturales. Construido por Pedro Ramírez Vázquez en el Bosque de Chapultepec, su ubicación buscó desde el inicio promover la afluencia al museo. Este museo muestra sobre todo, un proyecto de nación, una visión del pasado mexicano que permitiera a quienes lo visitan identificar los orígenes de la versión histórica sobre la cual se construye el discurso nacional.

A pesar de ser espacios abiertos al público, de su cercanía geográfica y de que los costos de acceso en el Museo Jumex sean cincuenta por ciento menores que en el Museo Nacional de Antropología sus vocaciones y proyectos resultan en audiencias

muy distintas; en el primero se halla una audiencia más elitista, interesada en el arte, la crítica y probablemente de clases económicas y sociales superiores frente a la que asiste al Museo Nacional de Antropología, tal vez más identificado como un sitio más familiar, popular y hasta para vacacionar. No se debe dejar de observar que la convivencia entre iguales en un ejercicio de pertenencia al mismo tiempo que la exclusión de los distintos que se ve mediatizada, marcada y provocada por los espacios culturales, ya que en ellos no solo subsiste la dimensión social de las relaciones, sino también la política y esto quiere decir relaciones de desigualdad y diferenciación marcadas por el prestigio y la degradación.

### **3.2.3 El consumo cultural**

García Canclini, de manera sugerente, tituló uno de sus trabajos *Consumidores y ciudadanos* y en él afirma que los ciudadanos del siglo dieciocho, los hombres ilustrados que crearon la idea de nación que imperó hasta principios del siglo veinte son los consumidores del siglo veintiuno bajo la premisa de que «*los cambios en la forma de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano*» (García Canclini, 2009:29). En otras palabras, la manera que tenemos los individuos de hacernos presentes en la sociedad, de tomar decisiones y asumir posturas e incluso de contestar preguntas políticas y de identidad, hoy en día se hace a través del consumo privado.

Baudrillard (1968) entiende el consumo contemporáneo como un intercambio de signos, más que de objetos, «*es un ir y venir del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos.*» (Alonso, sobre Baudrillard, 2029: XXVIII). Para el autor no se adquieren y venden sólo objetos, sino objetos que representan relaciones, funciones, posiciones y que son leídos a partir de un sistema compartido, que une, divide, jerarquiza y significa. En este sentido, la mercancía, los productos, son entonces signos que se pueden descifrar e interpretar; en palabras del mismo autor, las mercancías se han *culturizado* y son «sustancia lúdica y distintiva» (Baudrillard, 2009:6).

Al comprender el consumo como un ejercicio simbólico, en donde lo que se intercambia son más signos que objetos y donde el acto de consumir es mucho más abarcador que el simple hecho económico, entonces al consumir se intercambia cultura, se definen y excluyen identidades; se practica la sociedad. Los espacios de compra, los centros comerciales, son centros de intercambio cultural en donde además encontrar y recorrer tiendas y objetos, se adquiere *materia gris*; los centros comerciales nos muestran música de otros lados de mundo, propuestas estéticas distintas, se trata de interesar al consumidor no sólo con productos sino con propuestas.

El consumo de bienes en general y particularmente de bienes culturales es un terreno de juego, es un espacio en donde quienes reciben los productos están en una posición reflexiva, no pasiva, sobre lo que consumen y cómo lo usan; toman decisiones sobre lo que deciden comprar con respecto a sus intereses y valores y adaptan la oferta –extensa o escasa- a saciar sus necesidades no sólo materiales, sino simbólicas, políticas y sociales. Por ello el consumo de determinados bienes culturales genera roles y status específicos en el paisaje social.

Por otro lado, el consumo no sólo es un espacio de interacción entre quienes producen y quienes reciben; esta actividad es también una forma de unir y dividir a la sociedad, una forma de construir pertenencia y al mismo tiempo de excluir. Es a través del consumo y manejo de ciertos productos que una clase o grupo social o se distingue de otro; es en la ostentación de gran auto o de una marca de ropa en donde se percibe el grupo a dónde quien lo muestra pertenece. Al mismo tiempo, hay en el consumo cierta tendencia a la unión, en la idea, consensuada de que ese auto o esa marca, tiene valor.

La difusión o distribución de los bienes culturales es entonces una cuestión crítica. Si afirmamos que el consumo de determinados bienes culturales sucede a partir de la capacidad activa de recepción de quienes los consumen y por esto, genera roles, define posiciones y abona a las identidades, es necesario detenerse a reflexionar ¿Cómo es que quienes consumen reciben los bienes culturales que adoptan? ¿Llegan a todas las clases sociales los mismos productos? ¿Quién media esta

recepción? ¿Los consumidores de bienes culturales deberían siempre ostentar esa posición o desde la posición receptora ellos inciden también en la producción?

En virtud de las cuestiones antes mencionadas comprendemos la distribución de los bienes culturales como un proceso dinámico y complejo, el cual se opera desde distintos dispositivos de poder los cuales gestionan, negocian y administran, entre diferentes actores sociales, un conjunto de elementos simbólicos que revisten de estatus y jerarquías a los elementos que conforman un bien cultural. Indagar sobre las formas en las cuales operan las industrias culturales nos acerca no sólo a la producción de su significado, sino a su distribución y su mediación, ya que en ellas es en donde, tal vez, se halla la verdadera disputa.

Relacionado con lo anterior y de acuerdo con García Canclini, para que el consumo pueda convertirse en una actividad reflexiva son necesarias 3 condiciones: *«a) una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; b) información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda; c) participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos»* (García Canclini, 2009: 68)

Si se lleva a cabo una ligera reflexión, no es complicado darse cuenta que en la medida en la que el consumidor ostenta una posición más alta en términos económicos y sociales, tiene más resueltas las condiciones anteriores. La tecnología, Internet, los canales de paga, las escuelas y sus programas se diversifican y se internacionalizan y se tiene acceso a todo ello, la oferta de bienes culturales es vasta, diversa y democrática. Sin embargo, las opciones gratuitas, accesibles para todos son, en este momento, escasas y sobre todo, se encuentran más o menos monopolizadas. En México contamos con tres canales de televisión abierta, la comunicación se encuentra en manos de pocos y las iniciativas independientes encuentran dificultad para ser difundidas a gran escala. Sin

embargo, es probable que en el acceso a la red a través de la telefonía celular y la facilidad para producir y difundir iniciativas en Internet se halle una oportunidad para contribuir a que se den las condiciones antes citadas.

De esta cuestión, se emana la importancia de la promoción y apoyo de políticas públicas culturales de diversa índole que, entendidas como «*El conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social*» García Canclini (2009: 74) constituyan una forma de extender, difundir y diversificar la oferta artística y cultural. Sobre todo, son necesarias políticas públicas culturales que transgredan las fronteras de los países, de las clases y de las disciplinas de la misma forma que lo hace el consumo.

En este punto hace, es importante detenerse en una figura trascendental, cuya función de intermediario entre la producción de bienes culturales y su consumo: el gestor cultural, una especie de *bróker* que se vincula con las instituciones culturales, que producen y financian al *arte y la cultura* y se relaciona con los consumidores – las audiencias- que los consumen y es que a partir de la generación de todo este proceso de ensamble, producción de la cultura y su formato de bienes, surge la necesidad de generar un rol estratégico en cuanto a su promoción, difusión y dinamismo.

Un gestor cultural es un persona emblemática dentro de este proceso la cual no sólo conoce la sensibilidad de las expresiones culturales y artísticas sino también la racionalidad del mundo burocrático de las instituciones administrativas. De acuerdo con José Luis Mariscal Orozco, «*En Latinoamérica, el diseño y ejecución de los proyectos y políticas culturales privadas, comunitarias y gubernamentales de cualquier nivel, han sido realizados por profesionistas de diversos niveles y formaciones académicas relacionadas en particular con el arte y las ciencias sociales y económicas*» (Mariscal, 2006: 56).

La figura de gestor cultural, identificada y promovida por el gobierno desde la década de los ochenta –antes, en México, había funcionarios culturales, empleados del gobierno que llevaban a cabo esta labor desde dentro, no como agentes intermediarios-, se ha vuelto más influyente a partir del 2002 cuando CONACULTA creó su Dirección General de Vinculación Cultural. Su auge parece coincidir con el proceso de encogimiento que el Estado ha experimentado durante el siglo veinte y sus funciones de intermediario lo colocan en medio de la institución, de la audiencia y del mercado. Así, su trabajo, diverso la mayoría de las veces, es atravesado por una serie de dilemas provocados por esta posición intermedia que influyen en el rumbo de la oferta cultural que ellos crean, diseñan y promueven.

Los gestores culturales, de acuerdo con un estudio realizado por la Unesco en el 2003 sobre perfiles profesionales del personal cultural en América Latina y el Caribe, participan en ámbitos muy heterogéneos *«que van desde el diseño y ejecución de políticas culturales hasta proyectos de promoción de actividades artísticas en un barrio»* (Mariscal, 2006: 58 ) y sus iniciativas, a veces desde la institucionalidad y a veces desde la independencia, están siempre influidas por quienes financian sus proyectos. Por otro lado, al igual que para las industrias culturales, los Estados y las instituciones internacionales cada vez ofrecen más programas de financiamiento y apoyo para promover la labor de los gestores culturales, para su formación y soporte económico como una forma de pasar la estafeta, la operación y la labor de crear programas culturales a instituciones y actores independientes.

Es relevante observar que este actor toma cada vez más importancia en la distribución y el consumo de los bienes que se generan en las industrias culturales por su carácter de mediador, de traductor incluso de los grandes políticas públicas culturales en acciones focalizadas, aterrizadas y ejecutadas de manera local. Sin embargo, su función, aún no estudiada y siempre cambiante, deja algunas preguntas abiertas que son relevantes para el campo del arte y la cultura y para esta investigación: ¿De qué manera el mercado, que controla en nuestros días la producción y difusión del arte y la cultura se beneficia de la existencia de un puesto

como este? ¿La existencia de los gestores culturales puede incidir en el desarrollo de políticas públicas más democráticas?

### 3.3 MARCO METODOLÓGICO

En el marco de esta crisis de museos, espacios y centros culturales como Galería Libertad han desarrollado proyectos que les permiten resignificar sus funciones y su identidad. Es así como, a partir de la anterior reflexión teórica, se propone una llevar a cabo una investigación que evidencie las áreas y los aspectos en donde la crisis se muestra más patente.

El diagnóstico tomará lugar en dos espacios distintos: Galería Libertad –espacio oficial, legitimado por el Estado y centralizado de consumo cultural- y el Tianguis El Tintero –espacio periférico, efímero y autorregulado.

Éste será un estudio polifónico, representativo de las voces que participan en estos espacios. Por esto, se propone una perspectiva que traduzca el concepto de diálogo de saberes en una etnografía en la que participen visitantes de Galería Libertad, antropólogos externos y consumidores y visitantes del tianguis, sin duda, todos consumidores de bienes culturales.

La metodología para llevar a cabo esta investigación será mixta e integrará técnicas cualitativas y cuantitativas cuya interacción permita encontrar experiencias y expresiones del uso de los lugares analizados que puedan ser complementadas con rasgos demográficos y de hábitos de uso, ya que se entiende a los métodos cualitativos *«como parte de una metodología más amplia que puede incluir además informaciones estadísticas sobre el territorio (usos del suelo, precios del suelo, infraestructura tecnológica y vehicular, etc.) y sus habitantes/ usuarios (características sociodemográficas, edad, género, escolaridad, religión, arraigo, ocupación, etc.)»* (Wildner, 2005:212)

Con la intención de obtener datos comparables que muestren la experiencia de consumo e intercambio cultural en ambos espacios, se aplicarán las mismas técnicas de investigación tanto en la galería como en el tianguis para obtener

productos resultantes que puedan ser puestos frente a frente y con esta confrontación, se puedan llevar a cabo interpretaciones no sólo de los lugares analizados por separado sino de la experiencia de consumo diferenciada como un solo constructo.

El primero de los espacios en donde tendrá lugar la investigación es Galería Libertad, un espacio de exposición de arte que se ubica en Andador Libertad Poniente 56, en Plaza de Armas, en el centro de la Ciudad de Querétaro y que pertenece a la red de museos estatales del IQCA (Instituto Queretano de la Cultura y las Artes). El segundo, es un espacio público, la calle, convertido en lugar cada viernes con el Tianguis del Tintero, instalación de un conjunto de puestos que constituye, además de un mercado, un espacio de ocio y de convivencia para quienes viven en la zona.

Para estudiar ambos espacios, sus dinámicas, a sus visitantes, su organización y sus actores, se busca integrar puntos de vista de quienes estudian el espacio y de quienes lo viven. Para ello se usarán cuatro técnicas de investigación: observación participante, encuestas, documentación y talleres fotográficos y preguntas abiertas hechas durante alguna exposición.

Todas estas técnicas tendrán lugar durante un proceso completo; en Galería Libertad, el de organización de una exposición y en el tianguis, el de la organización de una intervención que consistirá en instalar una exposición de arte en un puesto del tianguis. Este proceso, en ambos lugares considera varias etapas: planeación y organización, estudio del lugar, estudio del público e instalación de la exposición. Cada una de estas etapas considera una técnica de investigación adecuada para documentar y comprender las dinámicas y a los actores que intervienen en ellas.

La primera etapa de planeación y organización será mirada a través de la observación participante, ya que con esta técnica «*el investigador se acerca más a las prácticas cotidianas de individuos o grupos*» (Wildner, 2005:215) y se documentará lo que vaya sucediendo en un diario de campo que registre y

sistematice la forma en la que se llevan a cabo todas las preparaciones que conlleva una exposición.

Esta etapa será distinta en ambos espacios, ya que en el tianguis será necesario comenzar desde el contacto con la organización que coordina al tianguis, solicitar un espacio para instalar la exposición y llevar a cabo los documentos, juntas y acuerdos que hagan falta para lograrlo. En la Galería, al considerar que su trabajo diario consiste en organizar exposiciones, los permisos y contactos están más avanzados y el proceso que se observará será seguramente distinto; sin embargo, vale la pena detenerse a documentar y reflexionar el proceso para verlo con una mirada más analítica y encontrar en él grietas y trazos de la disputa que sucede en el terreno del arte y de la crisis por la que pasan los espacios culturales.

Para poner en práctica esta técnica de investigación en la Galería Libertad, se acudirá a un investigador externo, con la idea de traer una mirada fresca a observar los procesos y actividades que suceden en este espacio y mantener cierto grado de objetividad<sup>31</sup>.

Después, se estudiarán los espacios, los recorridos que en ellos suceden y a sus actores desde dos perspectivas: la del investigador y la del visitante. Para ello, se convocará a un visitante del mercado y uno de la galería y a un investigador asociado a este proyecto a llevar a cabo tres actividades de registro:

1. Actividad del *flâneur* que consiste en pasear, revolotear en el espacio, pasear a la percepción con la idea de que en “estos paseos de percepción se registran sensaciones y emociones asociativas del investigador y se pueden identificar las dimensiones generales del espacio, a sus actores y actividades” (Wildner, 2005:212).

---

<sup>31</sup>Quien lleva a cabo esta investigación trabaja, además, en Galería Libertad, como coordinadora y se encarga, mes tras mes de organizar exposiciones, gestionar recursos y llevar a cabo la difusión de estos eventos; una mirada de un investigador que no esté involucrado cotidianamente en este proceso apuntará, sin duda, detalles importantes que muestren observaciones importantes sobre el trabajo que se lleva a cabo en la Galería.

2. Actividad de la de *descripción sistemática*, una método «menos asociativo y más sistematizado sobre el espacio urbano...[cuyo] objetivo es registrar espacial y temporalmente un determinado lugar. Después del recorrido preliminar, debemos definir preguntas y parámetros de observación según sea el objeto de estudio»(Wildner, 2005:213). Con esta técnica se busca tener una descripción más fina del espacio, en un primer nivel y descubrir, también, las huellas de apropiación, las evidencias del espacio practicado, marcado por quienes lo usan.
3. Una última técnica consiste en invitar tanto al investigador, como al visitante del mercado, a hacer algunas fotografías sobre su experiencia del espacio ya que «*las imágenes siempre representan un punto de vista*» (Schwartz 1992 en Pink 2001: 58) y a través de ellas, podremos obtener una perspectiva más expresiva y menos racionalizada de la experiencia que propone el espacio: colores, composiciones, ensamblajes visuales, gestos, impresiones subjetivas que se acercan más a las emociones con la intención de rebelar de manera más franca la práctica de los espacios analizados.

La sistematización y análisis de este conjunto de tácticas sucederá en dos talleres colaborativos, con el fin de compartir impresiones e interpretar los resultados descriptivos, observaciones y material visual de manera conjunta y participativa. Es relevante llevar a cabo este análisis de manera colaborativa si se considera que las fotografías «*Más que reproducir lo visible... vuelven visibles detalles que podrían parecer desapercibidos a simple ojo*» (Monnet, 2008:70) y es de vital importancia discutir con quienes experimentaron haber hecho la fotografía, los detalles que se revelan al observarla, ya que éstos son también parte importante de la práctica del espacio que se busca documentar.

El estudio del público, tercera etapa del proceso, sucederá a través de encuestas a los visitantes en busca de sus hábitos de consumo cultural, los motivos de su visita y los trayectos que tuvieron que recorrer para llegar. El registro en esta etapa de la

investigación, en la Galería Libertad, se llevará a cabo por medio de herramientas tecnológicas y físicas de este espacio: la encuesta será ingresada en el sistema de registro de visitantes del espacio para que quienes entren al lugar, puedan responder las preguntas contenidas en la encuesta de manera fácil y digital. La sistematización de esta información sucederá en el momento de la captura de la encuesta, ya que el sistema cuenta con la cualidad de vaciar los datos en tablas electrónicas fáciles de manejar. En el tianguis, se busca hacer las encuestas en dispositivos electrónicos –ipad, formularios- que permitan llevar a cabo la captura de manera práctica y que aseguren la sistematización automática que resulte en un proceso de aplicación y sistematización sencillo, como el que se hará en la galería. El análisis, en ambos casos, debió considerar la agrupación y conclusión numérica de porcentajes, índices y tendencias de la información recopilada, para tener un primer vistazo cuantitativo de los usos y hábitos de los visitantes. Con esto, se pudo confrontar la información demográfica pero también los hábitos de consumo de dos grupos de personas, en dos lugares distintos en donde hay consumo cultural.

Con esta propuesta metodológica tenemos la posibilidad de registrar y documentar un proceso que sucederá en forma paralela en dos espacios con herramientas que se adecuen a cada etapa del proceso. Por otro lado, la multiplicidad de herramientas propuestas permite invitar a los diferentes actores que participan en las dinámicas de los espacios a mostrar, desde sus perspectivas, sus opiniones razonadas y sus impresiones de manera más intuitiva y expresiva, sobre la experiencia de ambos sitios. Esta reflexión y la experiencia acumulada en el proyecto permitirán identificar posibilidades y dibujar lineamientos para descentralizar la oferta cultural de Galería Libertad.

## **4. LO BONITO ES LA VARIEDAD: UNA MUESTRA DE ARTE EN EL TIANGUIS DE EL TINTERO**

### **4.1 INTRODUCCIÓN**

En el diseño metodológico y en los objetivos de esta tesis se programó la planeación e instalación de una exposición de arte temporal en el tianguis El Tintero, una de sus unidades de análisis. Esta muestra se planteó, desde un inicio, como un pretexto, para entender el consumo cultural en dicho espacio y provocar mediante el diálogo de saberes y la etnografía, la construcción de una propuesta participativa que hablara del mercado.

Este capítulo es una crónica; la narración del desarrollo de dicha exposición, desde su concepción hasta su ejecución. Considera aspectos metodológicos de la planeación de la de la misma e incluye y desarrolla algunos sucesos coyunturales acontecidos en el proceso y que de alguna manera revelan los mecanismos de disputa y convivencia que en él suceden. La voz de los tianguistas/artistas nos acompaña de forma testimonial a lo largo del camino donde la provocación del arte nos lleva a conocer al detalle la complejidad de este espacio cultural.

A continuación, se detallan las distintas etapas por las que pasó la exposición y los resultados de la misma.

### **4.2 LA PLANEACIÓN**

La exposición planteada estuvo precedida por un estudio etnográfico, donde se realizaron recorridos de área, observación participante en el lugar, encuestas<sup>32</sup>y entrevistas. Posteriormente se hicieron grupos de discusión y entrevistas estructuradas, con la Mesa Directiva de La Unión de Comerciantes Tianguistas en

---

<sup>32</sup>Para este estudio se llevaron a cabo un total de 51 encuestas (ver anexos formato de la encuesta) durante los viernes de julio y agosto del 2015. La cantidad de encuestas fue establecida de acuerdo a un cálculo de visitantes al tianguis de 2000 personas proporcionado por la mesa directiva con un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 10%. Además, las encuestas fueron capturadas en la medida que se fueron haciendo durante tres sesiones y se pudo observar que el sesgo, en la medida que se capturaban se iba estabilizando.

General de Querétaro A.C., agrupación que coordina el Tianguis El Tintero –junto con otros 16 tianguis que se instalan en las colonias periféricas de la ciudad- a la que se hará referencia como *La Unión*. Este estudio, además de arrojar información sobre los visitantes del lugar, fue parte vital para la planeación de las actividades de intervención, ya que a partir de la información recabada en las encuestas sobre los hábitos de los visitantes y a través de las negociaciones y acuerdos de los grupos de discusión, se planteó el contenido y la forma de exposición.

El proceso sucedió durante cinco meses y estuvo conformado por distintas etapas en las que se llevaron a cabo actividades a través de las cuales se estudió e interactuó con los distintos actores que participaron en la exposición. En el siguiente esquema se plantean las actividades, etapas y actores.

Ilustración 11: Calendario de las herramientas utilizadas

Actores /Meses	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Tianguis	Recorridos de área.				Primera exposición de Galería Libertad Extramuros en el Tianguis El Tintero.
Vecinos y tianguistas	Entrevistas informales con vecinos y tianguistas				
Visitantes al tianguis		Encuestas a los visitantes al tianguis			
Mesa directiva de la Unión de Comerciantes			Grupos de discusión con la mesa directiva de la Unión de Comerciantes que coordinan el tianguis		
Artistas que participaron en la exposición				Entrevistas y discusiones con artistas que	
	55	55			

Durante este periodo, se realizó un trabajo de exploración y síntesis de la información que fue sistematizada y presentada a los distintos actores que han incidido en el proyecto para su discusión y retroalimentación. Estas discusiones, a su vez, se convirtieron en aportaciones que fueron transformando la propuesta de exposición hasta que se llevó a cabo. Todo ello entendido desde la participación activa de los sujetos a partir del diálogo de saberes<sup>33</sup>.

Es importante mencionar en este punto que, a manera de ejemplo para contrastar el proceso que se llevó a cabo, en la Galería Libertad se realizan exposiciones cada mes pero de manera menos dialógica. Aunque los casos varían dependiendo del proyecto y la naturaleza de lo que se expone, en la galería, normalmente, uno o dos meses antes, se habla con el artista que previamente fue programado para confirmar las fechas de entrega de obra. Al mismo tiempo se lleva a cabo una propuesta de imagen gráfica que va a encabezar la exposición y se dialoga sobre los contenidos de los textos de sala. Los contenidos de proyectos que se exponen en este espacio tienden a estar definidos desde que se programan; el trabajo de curaduría, así, queda en manos del artista y la galería selecciona proyectos completos, ya curados, cuyos contenidos le son pertinentes e ideas interesan al proyecto curatorial del espacio. La imagen, textos y montaje se hablan con los artistas en la mayoría de los casos, pero pocas veces se considera a los visitantes de manera particular. Una vez acordados los detalles de difusión, museografía y textos de la exposición, el montaje se realiza a puerta cerrada, siempre en el mismo espacio pero con distintas disposiciones y los imprevistos se resuelven durante los días que se prevén para estos trabajos (que normalmente son entre cuatro y cinco días, dependiendo del proyecto). Así, el día de la inauguración, los visitantes llegan

---

<sup>33</sup> A lo largo de este texto se irán mostrando citas e información que fueron obtenidas durante las mesas de trabajo que formaron parte de este proceso.

a ver una exposición resuelta y montada y en ese momento, se lleva a cabo más bien un acto protocolario en donde autoridades, artistas y público conviven durante un par de horas, recorriendo el velo de la obra montada, todo ello provocando un halo de misterio y expectativa. Los medios tienen a acompañar estos eventos y publican, algunos días después reseñas del evento y entrevistas con los artistas.

Así, el desarrollo de este proyecto plantea las siguientes preguntas: ¿Cómo modificar este proceso de producción artística fuera de la galería? ¿Cómo provocar el diálogo y la participación de los usuarios para gestionar un espacio e interesarlos en la creación de contenidos y en la intervención misma? Varias de estas preguntas surgieron en el proceso y los retos comenzaron a germinar.

La exposición en El Tintero, por la naturaleza del lugar y de quienes en él participan, sucedió considerando las opiniones de los actores que en él inciden así cómo pensando en *crear* un espacio de exposición, de *inventar* un área, un lugar en donde se pudiera llevar a cabo una muestra de arte dentro en un espacio en el que tradicionalmente no sucede. Estas dos diferencias: la participación de los actores y la invención del espacio determinaron la confección de una experiencia del todo distinta.

Como se indica en el esquema anterior, lo primero que sucedió dentro de este estudio fueron recorridos de área, entrevistas informales y entrevistas a los visitantes. De estas tácticas para el registro de datos y construcción de conocimiento, se obtuvo información importante como los hábitos de visita de quienes asisten al tianguis e información del tianguis mismo.

Por ejemplo, y como se menciona anteriormente en el capítulo contextual, de los recorridos pudimos observar la distribución de los puestos en categorías para entender qué se vende en el lugar: el 45% de los puestos son de ropa, calzado y accesorios de para vestirse, el 20% son de comida, el 14% ofrecen productos para entretenerse como películas, juguetes y artículos deportivos, el 10% de puestos de

decoración y productos para el hogar, el 6 % ofrecen productos de tecnología y 4% son puestos de salud y belleza<sup>34</sup>.

Por otro lado, a través de las encuestas realizadas<sup>35</sup> se sabe que quienes asisten al lugar vienen de colonias cercanas al tianguis (50% de los encuestados vienen de Carrillo y Félix Osores, las delegaciones en donde se encuentra el mercado). Los visitantes al mercado son, en general, jóvenes, empleados de empresas y negocios. El 68% tienen entre 18 y 35 años y 63 % de los entrevistados trabajan contratados en fábricas y empresas, dato que se pudo corroborar a partir de la observación participante y recorridos de área, en donde se observó que muchos de los que asisten al lugar van saliendo de sus trabajos, ya que portan los uniformes de las empresas que los contratan.

Finalmente, en las mismas encuestas se observó que las personas van al mercado acompañados, con pareja o con sus familias más o menos cada mes o cada quince días y las visitas están relacionadas con que tengan o no dinero para ir. «*Cuando se puede*» dicen algunos que van. Sin embargo, también se identifica el argumento de *que al mercado no se puede faltar*.

Al mismo tiempo que se llevaron a cabo las encuestas a los visitantes, se realizaron algunas entrevistas informales con tianguistas y vecinos para conocer sus impresiones del tianguis<sup>36</sup> y familiarizarse con quienes designan los espacios tan peleados. De estas entrevistas informales, se obtuvo el contacto de Juan Luna, Secretario del Interior de la mesa directiva de La Unión.

---

<sup>34</sup> Esta información se obtuvo luego de llevar a cabo un censo de los puestos que se instalan en el tianguis, es decir, realizar un recorrido y anotar, uno por uno, qué se ofrece en cada puesto. Este recorrido se llevó a cabo el 19 de octubre del 2015 y clasificar los puestos en las categorías generales que aquí se mencionan.

<sup>35</sup> Las encuestas se realizaron los viernes desde el 9 de julio y hasta el último viernes de agosto. (Ver nota 32).

<sup>36</sup> En total se realizaron tres entrevistas informales antes de llevar a cabo la entrevista a profundidad con el Sr. Juan Luna: la primera con Miriam Loa, vecina del lugar y organizadora de un grupo de señoras que realiza actividades contra la violencia y la inseguridad de la colonia; Miriam fue quien me presentó a Juan Luna, coordinador del Tianguis. La segunda y la tercera fueron con La Güera, realizadas el 15 y 20 de agosto del 2015 quien vende gorditas en el tianguis y que proporcionó información sobre los intereses y preocupaciones de los locatarios

Una vez recabada y sistematizada toda la información y a través del contacto de Don Juan, quien desde el principio mostró interés por el proyecto, se realizó una serie de grupos de discusión con la mesa directiva y posteriormente con artistas en donde se presentó el proyecto, se hicieron acuerdos sobre la exposición y se rebotaron ideas sobre el fondo y la forma de la misma.

Los grupos de discusión tuvieron lugar durante el mes de septiembre y de octubre y a continuación se presenta un esquema de los objetivos, acuerdos y resultados que se obtuvieron durante cada una de ellas.

Ilustración 12: Desarrollo de las mesas de discusión

ACCIONES A PARTIR DE LOS ACUERDOS

OBSERVACIONES

RETROALIMENTACIÓN

OBJETIVO

FECHA

DE DISCUSIÓN 1  
SEPTIEMBRE

Presentación del proyecto

A esta junta asisten todos los miembros de la mesa directiva de la unión de comerciantes.

DE DISCUSIÓN 2  
SEPTIEMBRE

Escuchar la historia del tianguis y las inquietudes de la mesa directiva sobre el proyecto.

Asisten todos los miembros de la mesa directiva.

DE DISCUSIÓN 3  
OCTUBRE

Se presentan las gráficas y los datos sobre el tianguis recabados en las encuestas. Se presenta una propuesta de exposición, con un esquema general y un croquis de la estructura del puesto que se va a construir para la expo y se menciona la necesidad de fotos para ilustrar la historia del tianguis.

A partir de esta junta, sólo asiste el Señor Juan Luna secretario del Interior, Pueblito González, tesorera y Juan Centeno, organización y propaganda.

DE DISCUSIÓN 3  
OCTUBRE

Se presenta una propuesta más detallada sobre los artistas más podrían exponerse, información sobre ellos y su trabajo.

En esta junta se habló mucho de la importancia de la exposición como forma de que el tianguis se legitime frente a sus detractores, el interés de los tianguistas se enfoca más en la difusión y la frecuencia que en el contenido.

LISTA INFORMAL CON  
UNA  
NOVIEMBRE DEL 2015

Don Juan solicita información para llevar a cabo volantes que promuevan la actividad y que puedan repartirse en el tianguis el viernes 6 de noviembre.

Se le proporciona toda la información a Don Juan.

LISTA INFORMAL CON  
UNA  
NOVIEMBRE DEL 2015

Se entrega una copia de la imagen generada para ilustrar la historia del tianguis, del texto de sala que se mostrará en la expo y del diseño final del puesto.

El Sr. Juan hace observaciones puntuales sobre el lugar donde comenzó el tianguis.

Se termina con la sistematización de la información recabada en las encuestas para ser presentada.  
Se hace una propuesta general de exposición para darles a los tianguistas una idea más clara de la propuesta.

Se contacta al herrero para que construya el puesto con base en los comentarios de los tianguistas.  
Se contacta a dos artistas, uno para que muestre una de sus obras, otros para que ilustre la historia del tianguis.

Se programa la exposición para llevarse a cabo el 13 y también el 20 de noviembre. Se confirma a los artistas su participación, se aseguran las obras y se contrata vigilancia por dos días.

Asistencia la tianguis para conocer cómo se repartieron y cómo eran los volantes. Se hace la invitación a la actividad a las autoridades del IQCA dado el interés de la unión de comerciantes.

Se hacen las correcciones y se envía todo a producción.

Desde un inicio, en la primera junta, se planteó la posibilidad de organizar una exposición dentro del tianguis, para crear en un espacio que muestre arte en un lugar en donde tradicionalmente no se expone.

La mesa directiva se mostró interesada en el proyecto. *«yo le quiero agradecer el interés que tiene...que nos tome en cuenta...ya sabe, tiene las puertas abiertas y pues bienvenida...es hasta un beneficio para nosotros»* dijo el señor Antonio Rico (Mesa de discusión 1, 1 de septiembre del 2015) mientras preguntaba de manera directa a los otros secretarios por algunos espacios que podrían ser dispuestos para la exposición. También en esa primera mesa los miembros hablaron con insistencia de la labor de La Unión y su interés por entender al propio tianguis; desde sus orígenes y su historia hasta las dinámicas de lo que sucede en El Tintero. En esta juntase hizo el compromiso de mostrarles los resultados de las encuestas que se llevaron a cabo como parte del estudio.

En el segundo grupo de discusión, se llevó a cabo una entrevista colectiva con todos los miembros de la mesa directiva de La Unión. Cada uno de ellos fue contando su historia personal y luego, entre todos, fueron poco a poco construyendo la historia de la unión de comerciantes.

*«Mi familia es comerciante de tradición. Hace unos 45 años hubo un éxodo en el Estado de México. Mucha gente de los estados se fueron a la ciudad de México y la forma que tuvieron de mantenerse fue ser comerciantes y a partir de ahí comienza a trabajar la familia en eso...En mi casa, por ejemplo, tenemos un ingeniero, una pedagoga, una administradora de empresas públicas, un químico trunco y todos son comerciantes. Es una tradición»* comentó Juan Luna. *«Mi papá se dedicaba al comercio en grande. Tenía camiones y vendía. Así nace la primera generación de tianguistas. Iban a ferias que eran tianguis. Vendía mangos que sacaba de los tráiler de mangos»* dijo Gregorio Gutiérrez. *«En lo personal del 74 para acá me he dedicado al comercio, porque mi papá nos apoyó de esa manera. Yo desde los 6 años andaba batallando: vendía periódico, boleaba zapatos. Desde ahí, seguimos*

*trabajando pero ahora menos, como todos los compañeros porque ya tienen hijos. Tenemos cariño por el comercio, por eso estamos aquí, comprometidos»* concluyó Antonio Rico (Mesa de discusión 2, 3 de septiembre del 2015). Con narrativas de este tipo los distintos participantes fueron dándole textura y contenido a los distintos temas que en el diálogo aparecían como caminos posibles para desarrollar en la exposición.

Es importante mencionar que esta unión coordina otros mercados que se ubican en distintas partes de la ciudad y a veces era difícil obtener datos particulares sobre el Tianguis de El Tintero. Los interlocutores en un principio quisieron hablar de todos ellos. Sin embargo, en la sesión se fue desentrañando la historia del Tianguis el Tintero: su vínculo con la ciudad y con las colonias que se formaron a partir de la industrialización de la misma, la relación del crecimiento de los tianguis con el crecimiento de la ciudad e incluso de las familias que conforman La Unión, la formalización de su organización y su eventual participación en escenarios políticos. De esta mesa de discusión surgieron varios momentos importantes de la historia: hitos que ellos identifican como momentos importantes que marcaron el devenir de la organización.

1978 Inicia el Tianguis en Lomas de Casa Blanca con algunos pocos comerciantes que *«Eran como 32 o 33 socios, que se ponían en Lomas»* dice Pueblito García, Secretaria Tesorera *«Cuando empezó el tianguis todavía no estaba el mercado»*.(Mesa de discusión 2, 3 de septiembre del 2015)

1980 Empezaron los trámites para protocolizar, por iniciativa de Cruz Anguiano. *«Fue iniciativa de uno de los que se ponían ahí, dijo que porqué no se constituían como organización y así empezó.»* dice Don Moisés García, Secretario del Sistema Mutual (Mesa de discusión 2, 3 de septiembre del 2015).

1984 Se termina el proceso de protocolización y una vez que se logró el tianguis comenzó a crecer. *«Primero llegabas tú y te ponías en cualquier espacio, éramos pocos. La gente se ponía sin mucho orden, llegaban, encontraban su lugar. Un día dejó de haber espacio. Como ya estaba la organización, te obligaban a llegar*

*temprano*». Dice Pueblito García, Secretaria Tesorera (Mesa de discusión 2, 3 de septiembre del 2015).

1986 Se expandieron los tianguis de la organización. «*Fuimos a pedir permiso en la delegación, fue despacio, pero luego nos dieron permiso para ponernos en otras áreas*» Comenta Antonio Rico (Mesa de discusión 2, 3 de septiembre del 2015).

Durante los 80's «*En el Tintero empezamos por ahí del 80, no me acuerdo bien, hace más de 25 años...éramos 33, porque yo fui la que hizo la colecta y juntamos 33 pesos, de esos viejitos*» (Pueblito González, Mesa de discusión 2, 3 de septiembre del 2015)

2004 Cuando nuestros hijos comienzan a atender nuestros puestos.

Además, dentro de la información se incluyeron algunas referencias al crecimiento de la ciudad y los momentos económicos del país, como la crisis del 94, que es el contexto en el cual los tianguis se crearon y expandieron, así como algunos datos actuales que hablan del tianguis, como la cantidad de kilómetros que mide la instalación, los socios y la distribución de giros de los puestos.

Posteriormente, se llevó a cabo una tercera mesa de discusión, a mediados de octubre. En ella, se presentaron las gráficas de los resultados de las encuestas en donde se mostraron los hábitos de los visitantes y la distribución de los puestos por giros. Esta información causó mucho interés porque era, tal vez, la primera vez que los tianguistas veían lo que pasaba en el tianguis, lo que ellos sabían y vivían cada viernes abstraído en porcentajes y gráficas; verlo de esa manera sintética les permitió de alguna manera corroborar algunas intuiciones, particularmente sobre los giros de los puestos que están en el lugar y sobre los intereses que las personas tienen al visitarla. En específico, la certeza de que el 45% de los puestos ofrecen ropa, mientras que el 67% de quienes visitan el tianguis dicen ir a pasear o a comer y no a comprar les pareció un descubrimiento, una especie de discordancia que no habían visto del todo y de alguna forma al ver los números se dieron cuenta de que usándolos, podrían tomar mejores decisiones.

Así, conseguir información de este tipo para el resto de los tianguis se convirtió en una de las razones que sumaba al ánimo de repetir la actividad, junto con su metodología <sup>37</sup>. De hecho, luego de terminada la actividad y en una junta posterior, en donde se planteaban nuevos alcances futuros del proyecto, sucedida el 20 de enero del 2016, Don Juan mencionó que la información recabada para El Tintero había sido, y seguía siendo de mucha utilidad y que le interesaba, además de llevar a cabo exposiciones en otros seis mercados, ver la posibilidad de poder realizar el mismo estudio en los mercados en donde se expondría.

En esta mesa de discusión se hizo también la propuesta de exposición, un boceto de cómo se podría ver con la intención de obtener una fecha para llevarla a cabo. La propuesta visualmente buscó desde un inicio emular el espacio de la Galería, lograr tener paredes blancas, iluminación dirigida, espacio suficiente para apreciar la pieza con el fin de mantener la *idea oficial de arte* y de traer al tianguis el estereotipo del museo: un lugar blanco y pulcro en donde se exponen piezas que son legitimadas por el espacio mismo. De alguna forma, la autoridad que los miembros de la mesa directiva conceden a la Galería Libertad y a quienes trabajan en ella tiene que ver con el hecho de ser un lugar en donde se expone arte. Dado que el proyecto tenía intenciones de ser una extensión de la misma, las discusiones sobre el contenido y la exposición había muchas más preguntas que propuestas: «¿qué vas a exponer? ¿qué quieres poner en el tianguis?»<sup>38</sup>

En cuanto al contenido, se pensó en mostrar, como se había acordado en juntas anteriores, elementos que hablaran de la identidad del tianguis. Así, se propuso una sección con una línea de tiempo que contara la historia de La Unión y del

---

<sup>37</sup>En este punto, yo me empecé a preocupar: es halagador que el proyecto que se propone sea tan bienvenido pero podría ser complicado, en términos operativos lograr cumplir todas las expectativas que se estaban generando en la Unión y al mismo tiempo es difícil no aceptar la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto y celebrar el entusiasmo de los involucrados.

<sup>38</sup>En un primer momento la respuesta me frustró puesto que yo quería que intervinieran de manera más activa en las decisiones; sin embargo, al plantearles que les llevaría la propuesta inicial para que ellos la reflexionaran y complementaran, su actitud cambió. «*Tráiganos algo y aquí lo revisamos*»

mercado, con espacio para imágenes y fotos que ellos podrían aportar. Luego, para la sección *principal* del espacio, se propuso exponer una obra original de algún artista de la ruptura queretana<sup>39</sup>, ya que el hecho de ser queretanos era del interés de los tianguistas. Están localmente legitimados y seguramente entre ellos hallaríamos una obra que hiciera referencia a conceptos vinculados con el tianguis -multiplicidad, diálogo, movimientos, flujos que eran algunos temas que les atraían, en términos generales. Interesaba, además, que fuera una obra figurativa, pero que al mismo tiempo rompiera el esquema tradicional de arte que se percibió que existe entre quienes visitan el tianguis en las encuestas realizadas, en las cuales se revela una definición del arte que se apega a la idea estereotípica y rigurosa del arte: elitista, excluyente y vinculado con las prácticas tradicionales - la pintura, la música. Finalmente, se propuso una sección en donde se hiciera una interpretación de lo que se veía: ¿cómo a través de los colores, las formas y los temas la obra podría vincularse con el espacio en donde estaba expuesta?<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Generación de la Ruptura es el nombre que Teresa del Conde, crítica de arte, le dio a los artistas que vivían en México en la década de los cincuenta que se manifestaron en contra de los valores de la Escuela Mexicana de Pintura. En Querétaro este fenómeno sucedió entre los setenta y los ochenta, con artistas como Julio Castillo, Gerardo Esquivel y Lirio Garduño, entre otros.

<sup>40</sup> La idea de tener una tercera sección, en donde hubiera una interpretación enunciada por quienes organizábamos la exposición, nunca me convenció y la fui abandonando en la medida en la que pensaba que una sección así asumiría que quienes observan la pieza no pueden dibujar sus propias conclusiones e incluso establecer un diálogo con quienes estamos en la exposición sobre sus impresiones.

Ilustración 13: Primera propuesta de montaje o boceto mostrada a la mesa directiva de la Unión de Comerciantes Tanguistas en General de Querétaro A.C.



Por otro lado, para obtener un efecto más potente<sup>41</sup> de la exhibición de arte se propuso desde un inicio mostrar en este espacio para el arte obras originales ya que la presencia de la obra original ha sido siempre importante y privilegiada –en un esquema tradicional, los museos las coleccionan, las cuidan y los visitantes asisten e incluso pagan para verlas- y a pesar de las posibilidades de reproducciones de gran calidad la presencia de las mismas sigue jugando un papel importante. La idea de llevar arte «original» le entusiasmó a la mesa directiva desde

<sup>41</sup> Creo que la presencia de una obra original, la plasticidad de sus materiales, el formato, los colores no se iguala con ninguna reproducción o impresión; hay muchas iniciativas de mostrar obras de arte en espacios públicos que muestran reproducciones pero las reproducciones no muestran toda la plasticidad y belleza de las piezas exhibidas; por otro lado la falta de disposición de mostrar literalmente lo que se exhibe en un museo en espacios alternativos pareciera un acto que le resta importancia al espacio en donde se colocan.

un inicio, tanto, que en los volantes que hicieron para publicitar el evento, mencionaban de manera particular la exhibición de dos piezas «originales» de arte.

Para lograrlo, además, se llevó a cabo la contratación de personal de seguridad y se aseguró la obra artística para garantizar su integridad, actividades que se llevan a cabo de manera ordinaria en una galería o museo.

En esta misma junta, se negoció un espacio para establecer la exposición y la fecha definitiva de la intervención. La negociación del espacio fue un tema de discusión ya que cada metro cuadrado en el tianguis es valioso, porque además de que produce una relación de compra-venta, también tiene que ver con la asignación y la membresía a La Unión. No es fácil obtener un espacio porque además ya todos los espacios de las más de tres cuerdas de longitud, ya están asignados.

La discusión de este tema reveló los mecanismos de asignación de espacios, formas de membresía, sanciones a los tianguistas, formas de identidad y mecanismos mediante los cuales se discuten y dirimen las diferencias al interior de la organización. Gran parte de la labor de la mesa directiva de La Unión consiste en llevar un control del padrón de miembros de la misma y administrar los espacios disponibles en los tianguis. Cuando algún tianguista falta, llega tarde o no cumple los compromisos que adquiere con La Unión es *castigado* y no se le permite instalarse uno o varios viernes, dependiendo de lo que decida la Unión. Así, aunque la configuración y el orden de los puestos son más o menos constante todos los viernes, existen variaciones de puestos y giros que dependen de estos acuerdos y formas de organización que coordina La Unión. Todo lo anterior llevó a resolución de que el espacio que se cedería para la actividad sería uno que por las mañanas se encuentra ocupado por un locatario abarrotero y que durante el segundo turno no sería re asignado a nadie más, sino que sería dedicado a la exposición propuesta. Esta decisión fue una gran muestra de intención y participación de los tianguistas, ya que sin la asignación del espacio difícilmente se podría desarrollar la exposición.

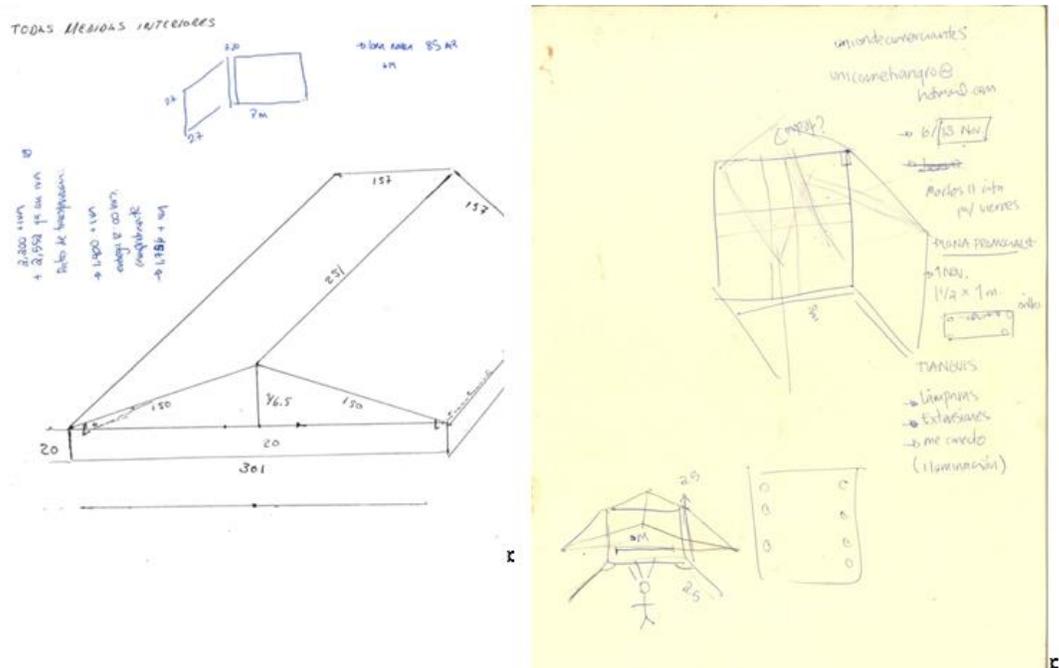
Fue así que, en colectivo, se acordó que la exposición se desarrollara el 13 de noviembre justo en donde comienza el segundo cuerpo del tianguis, en Avenida Revolución esquina con la calle Alfonso Reyes. Los tianguistas se comprometieron a proporcionar luz y postes para sujetar la instalación.

El señor Juan Luna estuvo siempre interesado en entender cómo sería el puesto<sup>42</sup>. Se le explicó que la idea era hacer una estructura de metal, desarmable y fácil de instalar. Originalmente se pensó de 3x3x2.5 metros con techo plano, pero en la misma junta en donde se definió la fecha de exposición la mesa directiva recomendó que el stand debería medir 2.5x3x2.5 «*si no, no vas a dejar pasar a la gente*» dijo el Señor Juan e indicó la necesidad de que el techo fuera de dos aguas para evitar que el agua se acumule en el centro del puesto si llueve. En esta actividad los tianguistas de la Unión volcaron sus experiencias y ganas de realizar el proyecto. Algunos tomaron lápiz, papel y borrador y comenzaron a dibujar bocetos donde explicaban las dimensiones y la lógica que tenía la forma del puesto. Sus ganas de enseñar sus saberes y experiencias eran directamente proporcionales a mis ganas de aprenderlas.

---

<sup>42</sup> En un inicio la insistencia de comprender cómo sería la estructura, las preguntas sobre los costos de su producción y las medidas me preocupaban un poco pero fue hasta el día de la instalación que entendí sus inquietudes: montar un puesto a media tarde, con viento, frío y gente pasando implica no dar por sentado nada.

Ilustración 14: Imagen dibujada en las mesas de trabajo para definir las medidas y forma del puesto-exposición



A partir de ese momento, con la información recabada en las encuestas y los consejos de los tianguistas sucedieron dos procesos al mismo tiempo: la producción del puesto –estructura, luces, lonas, telas- que implicaba el contacto con proveedores y la definición final del contenido, que consideraba contactar y negociar con los artistas, escribir el texto de sala y mandar a hacer el material de difusión.

Concebir el contenido de una exposición no es una tarea fácil en cuanto a la forma tradicional o clásica de hacerlo; para ello se negocia con los artistas, con los espacios con quienes los dirigen e incluso con las capacidades operativas y de recursos y entre todos se va construyendo el resultado final. De ahí se deciden títulos, textos, listas de obra que terminan siendo el material de trabajo para el montaje. Hacerlo de manera participativa con los miembros de la mesa directiva del mercado, considerando a los artistas y pensando en un espacio que no existía

presentaba un reto, sobre todo considerando algunos factores previos como la falta de interés en el tema de los tianguistas, las barreras de los visitantes y la falta de experiencia de quienes organizábamos la intervención en exposiciones al aire libre.

Por otro lado, en las encuestas realizadas en el mes de julio en este espacio, se planteó la pregunta *¿Qué te gusta del arte?* con la intención de descubrir una definición abierta del arte. Al hacérsela a los visitantes del Tianguis de El Tintero, hubo siempre un silencio muy significativo; un silencio acompañado de sonrisas apenadas, tal vez hasta traviesas o culpables, como si se les estuviera preguntando algo que no debería o algo que es un sinsentido. Sumado a esto, la respuesta más recurrente a la pregunta fue *No sé, no lo entiendo o no lo conozco* (el 23% de los encuestados). La segunda respuesta más repetida, con el 20% de fue *La pintura de esta siguieron respuestas como no me gusta o música, danza, dibujo*. El resto de las respuestas son variadas y disímiles. De estos resultados se puede inferir que los entrevistados en el Tintero gustan poco del arte y que su definición de la misma está vinculada con un objeto, con los productos tradicionales del arte: pinturas, objetos, piezas musicales. Esto es interesante puesto que en las periferias de las ciudades la manera en la cual se produce el consumo cultural es de manera virtual por los medios de información clásicos como periódico, radio o televisión y los digitales por medio del internet. Así, «es posible extraer una conclusión teórica del hecho de que mientras la expansión demográfica y territorial desalienta a muchos habitantes ubicados en la periferia para asistir a los cines, teatros y salones de baile concentrados en el centro, la radio y la televisión llevan la cultura al 95% de los hogares. Esta reorganización de las prácticas urbanas sugiere que la caracterización socio-espacial de la megalópolis debe ser completada con una redefinición socio-comunicacional que dé cuenta del papel re-estructurador de los medios en el desarrollo de la ciudad» (La antropología urbana y la cuestión urbana, García Canclini, 2005: 20).

Además, en las mismas encuestas se pudo observar que la visita al tianguis, al igual que la visita a los museos, está vinculada con tiempo para el recreo y el descanso. Una exposición cansada, difícil podría ahuyentar a los visitantes.

Junto con estos resultados era necesario considerar las opiniones que tenían los integrantes de la mesa directiva de la Unión; ellos se mostraron, desde un inicio, interesados en que se hablara del propio mercado y de su historia como organización. «¿Conocer el origen del tianguis? Los tianguis tienen mucha historia, son muy interesantes, podríamos hablar de eso» dijo Don Moisés García en la primera junta (Mesa de discusión 1, 1 de septiembre del 2015).

Basado en todo lo anterior y sobre la misma línea del primer boceto, para la pieza estelar de la exposición se propuso exponer alguna obra de artistas de la ruptura, inicialmente de Julio Castillo; los artistas de la ruptura<sup>43</sup>, se caracterizaban por la exploración de los contrastes de la tradición con la modernidad, con técnicas innovadoras y menos clásicas, pero con temas locales: las plazas, los mercados, los personajes y sitios de la ciudad de Querétaro. De alguna forma ellos exploraban también la identidad local con sus obras y la idea de mostrar esta búsqueda en un espacio con intereses similares me parecía interesante y pertinente. Luego de revisar obras disponibles de Julio Castillo no hubo ninguna que tuviera sentido para este contexto. Así, se contactó a Gerardo Esquivel a través de Oswaldo García, quien promueva su obra en la ciudad. En palabras de Oswaldo «a Gerardo le gustó mucho la idea y se le ocurrió que tenía una serie en donde usa materiales como yute y zacate y cosas cercanas al tianguis<sup>44</sup>». Luego del primer contacto se organizó una visita al estudio del artista para ver la pieza en físico y luego de ver las

---

<sup>43</sup> Ver nota al pie 39

<sup>44</sup> La idea me pareció buenísima, no sólo había que vincular en términos de tema a la obra expuesta sino en términos de técnica y de materiales: una obra de arte hecha con cosas cotidianas sería seguro una buena forma de desmitificar al arte y de mostrar algo de interés.

dimensiones y la imagen final acordamos que esa sería la pieza que propondríamos para la exposición.

Debido a que cuando se mencionó la posibilidad de incluir fotos de La Unión en la línea de tiempo los tianguistas dijeron que a lo mejor «*tendrían fotos de ellos en sus puestos*» pero no de todo el tianguis y que «*tendrían que buscarlas*» se propuso a un ilustrador local, Julián Guzmán, conocido como *La Remolacha*, si estaba interesado en ilustrar la historia del tianguis<sup>45</sup>.

Finalmente, se acordó una última mesa de trabajo para el 29 de octubre. Esta junta fue vital. En ella se presentaron los hitos de la historia del tianguis, a los artistas con sus respectivas trayectorias y la imagen de la pieza que encabezaría la exposición.

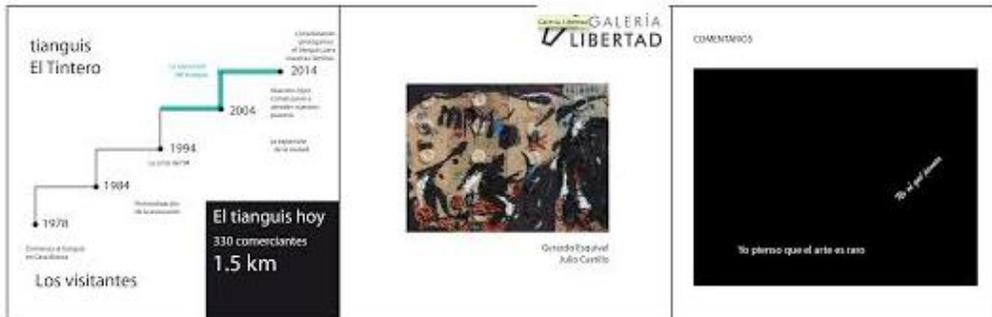
Ilustración 15: Nardos; imagen completa del políptico



---

<sup>45</sup> Julián, además de haber creado un universo de caricaturas que es visualmente popular, agradable, humorístico e innovador, disfruta de los mercados, los estadios y la comida mexicana y por eso pensé que sería el indicado para ilustrar la historia de un lugar así. A él le gusta ir a los tianguis a comer y a pasear.

Ilustración 16: Segunda propuesta de exposición mostrada a los tianguistas



En cuanto a los hitos del tianguis, se hicieron pocas anotaciones. Luego, se presentaron a los artistas y la pieza<sup>46</sup>. Al verla, ninguno hizo muchos comentarios al respecto. Los comentarios iban más en torno a cosas contextuales como lo que decía Doña Pueblito: «*Tan sólo con ponerle ahí que es queretano ya con eso causa interés*» o lo que decía Don Juan: «*Ahí está el punto, explicar de qué se trata porque igual yo no sé nada, pero viendo las cosas se van a interesar*». Luego de varias discusiones sobre los contenidos al final, los miembros de la mesa directiva concluyeron: «*Ora sí que la del conocimiento eres tú*» .

<sup>46</sup>Yo estaba nerviosa por la pieza de Gerardo Esquivel, la obra era abstracta y poco amable y aunque la idea de los materiales me hacía mucho sentido tenía un poco de miedo sobre su opinión de exponer algo abstracto.

En realidad, la discusión se desvió continuamente a otros temas que tenían que ver con la vinculación con instituciones que legitimen su espacio, su trabajo y que muestren a las autoridades con las que pudieran tener conflictos su valor y esfuerzo por llevar a la colonia actividades «positivas»<sup>47</sup> « *[Queremos] mostrarles que el tianguis no es lo que piensan, les podemos mostrar que no podemos quitar ese tianguis porque también hay cultura* » dijo el Señor Juan.

Es importante recordar en este punto, como ya se mencionó anteriormente, que apenas hacía un par de meses habían sucedido las elecciones estatales en Querétaro y que la Unión, junto con algunas otras asociaciones de comerciantes del estado se habían pronunciado a favor del partido que perdió. Por otro lado, el PAN, el partido ganador, en su última administración se había mostrado poco simpatizante de los ambulantes y el gobernador Francisco Garrido, cuando fue presidente municipal, había emprendido acciones importantes para regularizar y ordenar a los ambulantes. La derrota del partido al que La Unión apoyaba y los antecedentes del partido ganador tenían a los miembros de la mesa directiva preocupados por su permanencia, ya que además, de acuerdo con Don Juan, existían personas que estaban yendo a organizar a los vecinos para que se quejaron y pidieran reubicarlos. Así, un proyecto de este tipo se convertía en una buena forma de mostrar a los vecinos y a las recién llegadas autoridades los aspectos positivos que el tianguis lleva a la colonia en donde se desarrolla y esto les pareció interesante y necesario desde un principio.

Finalmente, con los contenidos negociados, confirmamos finalmente la exposición de la pieza de Gerardo Esquivel y se acordó una junta de trabajo con Julián Guzmán, *La Remolacha*, para llevar a cabo la ilustración. Con él y con la información ya vista con los tianguistas se hizo la ilustración que fue enviada a Don Juan para su último visto bueno pocos días antes de la exposición.

---

<sup>47</sup> De hecho, en los primeros contactos que se hicieron con Juan Luna, el secretario del Interior y la persona que más interés mostró desde el principio en el proyecto, habló de algunos esfuerzos anteriores no concretados como organizar campañas visuales y de salud dentro del tianguis y de su interés de retomarlos y de vincularlos con esto.

La propuesta final resultó en una exposición que mezclara información etnográfica y artística: una sección de la exhibición hablaría del tianguis, a través de una línea de tiempo formada por los hitos discutidos en juntas anteriores ilustrados por Julián Guzmán y la otra, mostraría una obra de arte que se vinculara con el mercado de alguna forma; el último espacio consideraba un lugar para un texto de sala, información que se incluye en todas las exposiciones que suceden en la galería y que tiene la intención de explicar y justificar la exposición.

Escribir el texto de sala fue un reto más que presentó esta exposición. En él, era necesario incluir el concepto original de la exposición, justificar su instalación en el tianguis, explicar un poco las obras, ser sintético, -por el poco espacio disponible, pero también porque no era recomendable escribir tanto para un espacio en donde lo que se hace es ver y pasear más que leer- y mantener un tono amable e inclusivo. Su redacción fue colectiva, aunque esta vez no incluyó a los comerciantes o a los visitantes: se propuso un primer esbozo que fue comentado por quien dirige esta tesis y finalmente, Eduardo de la Garma, quien normalmente revisa y edita los textos de sala de la galería, hizo las correcciones finales. El texto de sala se incluye a continuación:

#### GALERÍA EXTRAMUROS

1er exposición de arte de Galería Libertad en los tianguis de Querétaro

Los tianguis son lugares profundamente humanos. En ellos se comercializan productos, pero también se intercambian ideas, preocupaciones, conversaciones. Los hay de muchos tipos, los nómadas y los fijos, los que se establecen en el campo y los que se desarrollan en la ciudad. Hay, incluso, algunos sobre ríos. Hoy existen tianguis virtuales también. En todos ellos la constante es el diálogo: el intercambio de realidades.

Por otro lado, el arte es también una muestra de lo humano. Más que una obra, el arte es un proceso que recrea la realidad desde la mirada del artista y, al hacerlo, la revela. Al encontrarnos frente a una obra de arte, imaginamos nuevas formas de apreciar y disfrutar la realidad. Otras maneras de mirar nuestro entorno. Al igual que los mercados, en los espacios de exposición artística se intercambian ideas, sensaciones y sentimientos.

Así, el mercado es el espacio adecuado para exhibir el arte. Y el arte es el dispositivo perfecto para mirar al tianguis.

Esta exposición, la primera de Galería Libertad Extramuros en El Tintero, muestra obras de dos artistas que viven y trabajan en Querétaro. Julián Guzmán, ilustrador, muralista y pintor, nos cuenta la historia del tianguis recreando sus momentos clave. Por su parte, Gerardo Esquivel, experimentado y reconocido pintor, nos ofrece una mirada abstracta de un lugar como El Tintero. A través de materiales tan cercanos al tianguis como el zacate, la pintura vinílica o el yute, Gerardo Esquivel emula la diversidad y complejidad que confluyen en un mercado, mostrándonos así un paisaje armónico, complejo y expresivo como el que construye el tianguis mismo.

Al tener esta última versión discutida, fue aprobada para su inclusión e impresión en el formato deseado.

Hasta aquí, todas las experiencias y retos se multiplicaban y la curiosidad e interés por conocer de viva voz de los comerciantes sus percepciones, intereses y reacciones de la exposición en el tianguis aumentaba, ya que no sólo hablan de la experiencia misma sino que se relacionan con temas vinculados con el arte y su ejercicio cultural.

### **4.3 LA EJECUCIÓN. EL DÍA POR FIN LLEGÓ**

El día de la intervención fue un día complicado, con actividades y tareas asignadas en casi cada hora del día antes del momento de la instalación. Todos los cabos que se unirían en la exposición, a las 9:00 de la mañana aún estaban sueltos.

Era necesario presentarse a las 10:00 para confirmar la asignación del espacio y medir la distancia entre el contacto de luz y el lugar en donde se instala el puesto. Las postales con imágenes de las piezas estarían listas a las 10:30, las telas impresas con la información y la ilustración de la exposición a las 11:00, los reflectores que iluminarían la exposición estarían disponibles a partir de las 12:00, la lona que cubriría el puesto se entregaba a las 4. La estructura estaba lista y el herrero llegaría a las 5:00 de la tarde a armar el puesto. La pieza de Gerardo Esquivel esperaba en su estudio para ser recogida desde temprano.

Era necesario ser disciplinado y seguir el plan al pie de la letra para tener el puesto-exposición instalado a las 5:00 en punto.

Pero la realidad siempre pone retos y hubo algunos obstáculos que superar: la camioneta disponible no era suficiente para la medida de la pieza de Gerardo y hubo que conseguir otro vehículo, los reflectores eran no estaban conectados a una clavija y fue necesario hacer la adaptación. El grosor de las piezas de metal que conforman el puesto era un poco más ancho que el acordado y los broches con los que fijaríamos la tela no eran suficientes: hubo que comprar algunas prensas de ferretería para asegurar que la tela se pudiera fijar.

A las 15:00 hrs. en el Centro, donde hacíamos toda la planeación, comenzó a llover. La primera intervención no sólo era retardadora en términos operativos, sino que el clima proponía el escenario más adverso.

El equipo contratado para hacer la documentación no tenía auto y fue necesario pasar por ellos. Al final, a las 16:00 estuvimos todos listos para pasar por la última lona que faltaba y llegar a las 17:00, la hora acordada. Ya en el auto, el Señor Juan llamó para avisar que 45 minutos antes de lo acordado, el tianguista de los abarrotes que ocupa el espacio asignado en el turno de la mañana ya se había ido y que esperaban que llegáramos.

Con la presión de la espera, el tráfico de quincena y el caos vial llegamos a armar el puesto a las 17:15. Los tianguistas estaban expectantes; listos para ayudar. Tenían listas escaleras y lonas que podrían hacer falta para el montaje.

El herrero armó la estructura en 10 minutos y comenzamos a fijar las telas. Se ponía el sol y soplaba mucho más viento del esperado. Las telas aleteaban y costaba fijarlas. Los broches no daban el ancho, la pintura de la estructura alisaba la superficie y no permitía que la tela se fijara.

Don Juan trajo una lona que colocó alrededor de todo el puesto *«esta lona es tu pared y va a detener el viento. Con ella ya vas a poder fijar la tela»* dijo. Y así fue. Ya con la lona, fijar la tela fue más fácil. Con alambre y algunos nuevos hoyos en la

tela el puesto quedó instalado a las 18:00 hrs. La última pieza que se puso fue el cuadro, que desde que lo bajamos causó curiosidad.

La instalación sucedió, además, a diferencia que como se lleva a cabo en la Galería, a puertas abiertas. Mientras peleábamos con la tela, fijábamos los travesaños de metal y prendíamos los reflectores, los visitantes del tianguis pasaban con normalidad. Algunos con curiosidad otros mirando el acto como algo normal. La experiencia de instalar frente a los visitantes fue distinta y la transparencia del proceso le daba otro tono a la exposición. Poco a poco, mientras colocamos las telas se fue revelando qué era lo que estábamos colocando y en la medida que logramos terminar con la instalación los visitantes fueron mostrando interés.

Lo último que colocamos fue el cuadro de Gerardo Esquivel. Sus dimensiones, 180 x 180 cm. hicieron que sacarlo de la camioneta y colgarlo fuera una acción vistosa: dos personas cargando un objeto grande y otras varias atentas a que nada le fuera a suceder. Luego de sacarlo y llevarlo al puesto, fue necesario desembalarlo y colgarlo. Una vez colgado, se sintió como que la exposición estaba terminada. En esta exposición no hubo inauguración ni corte de listón pero el acto de colgar la pieza estelar se sintió como eso.

Una vez colocada la pieza final nos *salimos* del puesto-exposición para dejar espacio a que la gente pudiera entrar y observar. Al principio no lo hacían, en el tianguis los puestos normalmente no están abiertos a que la gente pase y lo que se hace es ver y caminar. Sin embargo, poco a poco algunas personas se fueron interesando. Algunos entraban decididamente a ver qué era lo que había y otros se limitaban a voltear, alentando un poco el paso para mirar lo que pasaba.

Durante la instalación y el resto del tiempo que estuvo montado el puesto-exposición, escuchábamos música; venía de un equipo de sonido y luces que luego nos enteramos que fue contratado por uno de los tianguistas para el evento; con ella además de ambientar la actividad, se invitaba a la gente a conocer la exposición. La música, que se confundía con el ruido habitual del tianguis acompañó todo el tiempo a la exposición.

En la Galería Libertad, como una forma de extender el alcance de la exposición y difundirla, se mandan a hacer postales de 14 x 14 cm. que se colocan en la entrada y que la gente puede llevarse como un recuerdo de la exposición. Para la exposición en el mercado se mandaron a hacer la misma cantidad de postales que se mandan hacer para una exposición *tradicional* en la galería, 1000 postales con la imagen de la obra de Gerardo Esquivel y 1000 con la obra de Julián Guzmán, *La Remolacha*. Estas postales se repartían a la gente que pasaba por la exposición y que mostraba cierto interés ya sea pasando al puesto, preguntando o sólo mirando de manera detenida la instalación. De estas postales, luego de las dos exposiciones, quedaron sólo 100. La experiencia de los visitantes a la galería se describe a detalle, en el siguiente apartado.

A las 10:30 de la noche, la energía eléctrica se corta en el tianguis como una forma de garantizar que todos los puestos desmontan y recogen a la misma hora. La hora de desmontaje y limpieza oficial son las 10:00 hrs. Así, recogimos el puesto a las 10:00 en punto. El desmontaje fue fácil y rápido y para las 10:15 estábamos ya listos para partir.

Durante esta primera etapa, la relación de colaboración generada para construir la propuesta de la exposición se mostraba bastante asimétrica; en lo que respectaba a los contenidos de la exposición, Don Juan, Doña Pueblito y Juan Centeno daban opiniones tímidas y se mostraban más bien expectantes sobre las propuestas, sin aportar demasiada textura. Sin embargo, esta relación se fue moviendo hacia la colaboración en la medida en la que avanzaba el proceso, tal vez debido a que poco a poco se construía más confianza pero también porque, sobre todo en el proceso de ejecución, fue evidente que la experiencia de Don Juan con la instalación de puestos y su dominio para resolver los pequeños problemas que se suscitan al instalarse en una calle era necesaria para lograr que la exposición llegara a buen fin. De esta manera, la exposición, como un pretexto, permitió, además de la muestra misma, la evolución del proceso y de un equipo de trabajo hacia la apropiación del proyecto.

Ilustración 17: Documentación de la exposición en el Tianguis El Tintero



Pero la experiencia no había terminado; en la última junta con la Mesa Directiva de la Unión, se había hecho el compromiso de instalar la exposición un viernes más, el 20 de noviembre luego de una discusión que incluía cuestionamientos y afirmaciones como el de don Juan: «Una pregunta. Lo vamos a hacer el viernes, ¿lo vamos a volver a hacer?» y el de Doña Pueblito: «Podrías ir, podrías alargarla a dos o tres asistencias. Porque con un día no va a ser suficiente, se va a correr la voz y la siguiente vez que vayan no lo van a encontrar. Yo digo que una vez no basta.

*Serían dos o tres veces posteriores, con lo mismo»* (Mesa de discusión 5, 29 de octubre del 2015).

En estas discusiones, me di cuenta cómo poco a poco los tianguistas se interesaban por apropiarse del proyecto y poco a poco también se comprometían de formas más activas en cuanto a su producción y desarrollo. Después de dialogar y asumir nuevamente tareas y responsabilidades se acordó una nueva fecha y ésta había llegado.

Así, el 20 de noviembre en la mañana se llevaron a cabo algunos ajustes en los materiales de montaje que hicieran más fácil la instalación: se compraron más prensas de ferretería y se colocaron unas tiras de madera en la parte superior e inferior de las lonas para darles más solidez y que fuera más fácil fijarlas al puesto. Esta vez el herrero ya no ayudaría al montaje y tenía la impresión de que la emoción de los tianguistas de la primera exposición decrecería.

Llegamos con la camioneta a las 16:30 hrs., la hora en la que la vez anterior, el puesto de abarrotes se había quitado. Esta vez seguía ahí, a medio recoger y fue necesario esperar un rato a que terminaran. Aproximadamente a las 17:00 hrs. comenzamos a armar el puesto. El armado fue rápido y sucedió sin complicaciones aunque esta vez, sin la ayuda del herrero, hubo que identificar bien las piezas que embonaban la una con la otra. El vecino del puesto, un vendedor de ropa y calcetas, miró detenidamente la instalación y de tanto en tanto, hacía recomendaciones diciendo como *«yo vi que las piezas que tenían esto –para referirse a una ceja que embonaba con otra- iban para adentro»* o *«este debe entrar fácil, porque vi que la estructura sí estaba bien hecha»* (20 de noviembre 2015). Esta atención, este interés por el nuevo vecino, habla de una especie de mirada atenta por la novedad, que de alguna manera se observaba tanto en los locatarios tianguistas como en los visitantes.

Una vez armada la estructura colocamos la lona –recomendada y prestada por Don Juan desde la vez anterior- y luego las telas, que con ayuda de la madera, fueron mucho más fáciles de colocar. En aproximadamente 45 minutos, la exposición

estaba lista. Esta vez, aunque ya no existía la incertidumbre de saber cómo quedaría, había cierta presión porque se había invitado a las autoridades del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes y llegarían a las 18:00 hrs. De hecho, los últimos detalles de la instalación sucedieron ya con la presencia del Director de Difusión y Patrimonio Cultural, Arturo Mora, quien también colaboró con ellos.

A las 18:00 hrs. aproximadamente llegó Paulina Aguado, la Directora del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes con su equipo. Se alegró de ver el puesto y se mostró dispuesta a conocer a los tianguistas, quienes, a su vez, aprovecharon la ocasión para hacerle solicitudes sobre la permanencia del proyecto.

Luego de unos minutos de convivir con la gente y observar la instalación, las autoridades se retiraron, aunque poco después, en el Facebook de Paulina Aguado había publicado el evento en su Facebook personal. En esta segunda ocasión de montaje de la exposición, el 20 de noviembre, había menos gente; no era quincena y los Gallos Blancos, el equipo local, jugaba en el estado Corregidora. Aún así, los paseantes del tianguis pasaban y se interesaban con la mirada en el espacio instalado; los menos se decidían a pasar, pero los que lo hacían, entraban sin dudas, con aplomo e interés y se quedaban un buen rato a observar las obras y leer el texto.

La música del equipo de sonido contratado el 13 de noviembre nos acompañó también esta vez. Ahora, con una pequeña pantalla en donde se mostraban videos de las canciones que se programaban, sólo que, desde la vez anterior, su instalación se encontraba a espaldas del puesto y más bien, se escuchaba en el puesto, más que ser vista.

Luego de las 21:00 hrs. la comitiva incrementó, había tantas personas como la vez anterior y las personas, al igual que la vez anterior, entraban a oleadas al puesto; a veces muchos decidían pasar y leer, otras, sólo miraban desde afuera la instalación, con curiosidad.

Los tianguistas, como la vez anterior, estuvieron dándose vueltas para ver cómo respondían las personas a la instalación, en sus vueltas hablaban de lo contentos

que estaban por lograr haber instalado la exposición y preguntaban de manera insistente sobre el futuro del proyecto. En la segunda ocasión, preguntaron también por la presencia de los medios de comunicación<sup>48</sup> y se mostraron algo decepcionados porque no fue ninguno.

A las 10:15 de la noche, esta vez, comenzamos a desmontar, ante la mirada de todavía muchos visitantes, quienes seguían interesándose en la instalación aún cuando estaba siendo retirada.

En esta ocasión, pudimos corroborar que algunos de quienes vieron la exposición el 13, la reconocían el 20 de noviembre. Un visitante, de hecho, preguntó si la actividad se repetiría cada viernes. Le explicamos que dependía de los recursos y las voluntades institucionales, pero le recomendamos seguir la página de la galería en Facebook para que se enterara de las actividades próximas, a lo que contestó: «*ya los sigo*».

#### **4.4 LOS VISITANTES DURANTE LA EXPOSICIÓN**

Desde que el puesto – exposición quedó instalado, causó cierto interés. El color de las paredes, la falta de productos para vender, la ilustración y la iluminación<sup>49</sup> hacían que, de tanto en tanto, la gente se interesara más allá de la mirada y pasaran a observar de cerca lo que estaba sucediendo.

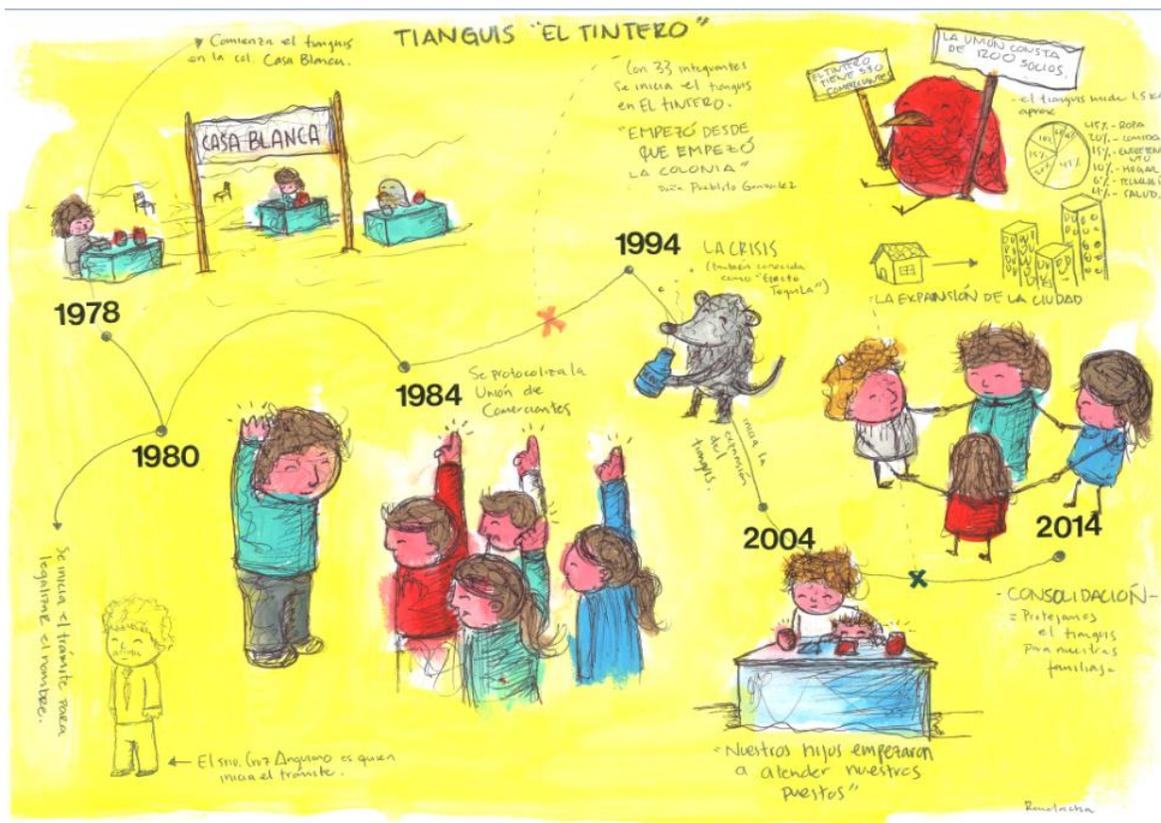
---

<sup>48</sup> Para la instalación del 13, ellos me habían solicitado invitar a los medios y yo les había propuesto no invitarlos aún, debido a todas las incertidumbres logísticas y técnicas que consideraba el proyecto. Sin embargo, en esta segunda ocasión, cuando solicité a Comunicación Social que hiciera la invitación oficial, me contestaron que no lo harían debido a la veda electoral establecida por las elecciones en Huimilpan.

<sup>49</sup> Desde la primera ocasión, Don Juan mencionó que al puesto le faltaba un foco en el centro, que hiciera que el espacio tuviera más luz; la luz, proporcionada con reflectores de led, estaba dirigida a las obras y al texto pero él decía que el centro, el espacio de interacción debía estar iluminado también. «Lo que pasa es que como le pusiste el techo negro al puesto, le falta luz» A mi me cuesta tomar en cuenta esta recomendación, primero porque un foco a medio quitaría la atención de las piezas y segundo porque, con la idea de que el espacio se viera más grande, el techo era negro, traté de explicarlo pero a pesar de ello, la segunda vez que se instaló el puesto me preguntó si había podido arreglar lo de la luz. Yo contesté *Pero ¿qué había que arreglar?*.

Al principio, les costaba trabajo *entrar* al puesto, pero cuando alguien ya estaba dentro, cuando ya habían roto la barrera, otras personas ingresaban también. Detallaban particularmente la ilustración sobre la historia del tianguis y veían con cierto recelo y duda la obra de Gerardo Esquivel. Algunos, los menos, leían el texto. La ilustración de *La Remolacha*, colocada en la pared del lado derecho de la exposición llamaba muchísimo la atención; el fondo amarillo, los *monos* amigables y las palabras familiares como El Tintero, incluidas en la ilustración hacía que muchas personas decidieran entrar a observar. Una vez que detallaban la imagen, el tema de la historia del tianguis lograba terminar de engancharlos.

Ilustración 18: La historia del Tianguis El Tintero Ilustrada por Julián Guzmán «La Remolacha»



Fueron sobre todo los niños, quienes jalaban a sus papás para entrar en la exposición, para colocar comentarios en la parte designada para ello y quienes, además, eran los que más se atrevían a preguntar de qué trataba la exposición y para qué habíamos llevado eso. Es importante mencionar, también, que al caminar

a través del tianguis, en espacios más alejados del puesto – exposición y observar a quienes recorrían el tianguis, eran los niños, también, los que llevaban las postales en las manos.

Particularmente, en la segunda exposición, el cuadro de Gerardo Esquivel recibió un par de visitantes interesados, el primero, una niña que se acercó a mirar el cuadro de Gerardo Esquivel y dijo: «*yo tengo uno así en mi cuaderno, lo hicimos en la escuela, me gusta*». Este comentario permite ver cómo los niños y su mirada supuestamente inocente pero curiosa, sin prejuicios sobre el arte o la pieza expuesta eran quienes más se atrevían a acercarse, sin miedo, a apreciar lo expuesto e incluso a relacionarlo con su realidad cercana; este comentario y en general la actitud de los pequeños hacia la exposición son importantes para ser considerados en experiencias posteriores.

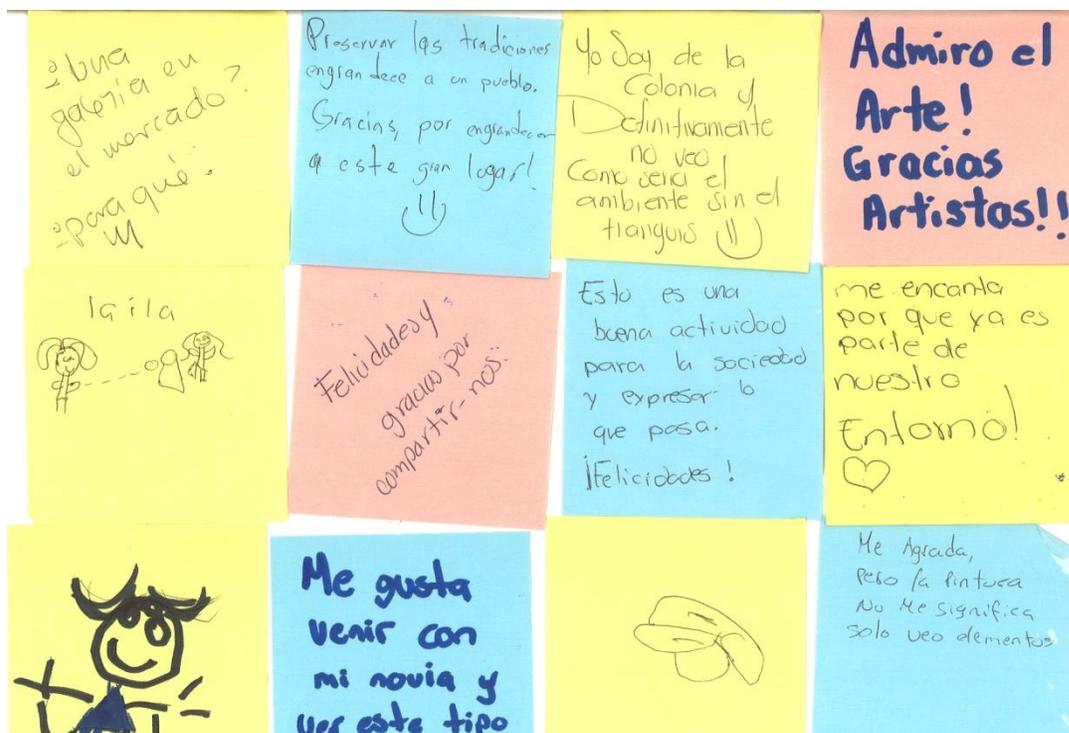
Por otro lado, un adulto, que trabajaba en municipio y que conocía y había visitado la Galería Libertad, que al ver la pieza preguntó si el yute del que estaba hecho el lienzo era de costales y si los costales eran para guardar algún grano en particular. «*Yo creo que el del centro era un costal de café, por lo cerrado de las costuras, los demás deben ser de otros granos, pero el del centro es de café*». Como lo había apostado Gerardo Esquivel, los materiales, más cotidianos y cercanos al tianguis eran una forma de que la pieza expuesta se volviera más vinculante, tanto que invitaron a uno de los visitantes a reflexionar sobre su origen y su función antes de ser una pieza de arte.

Durante la segunda exposición también conversamos con algunos de los visitantes que manifestaron ya haber visto la instalación el viernes pasado. Algunos pocos preguntaron si habría más exposiciones con nuevas piezas.

Además, como parte de la exposición y con la intención de recibir retroalimentación se designó un espacio importante para los comentarios de la exposición, una de las paredes preguntaba ¿Te gustó esta exposición? Déjanos tus comentarios y con *post-its* y plumones invitamos a dar comentarios. La mayoría de las personas, en la primera exposición, prefirieron usar *post-its*, pero por practicidad durante la segunda

recomendamos dejar los comentarios escritos sobre la tela. Quienes dejaron sus impresiones no fueron los más (39 comentarios de los 1900 visitantes que podríamos contabilizar considerando la cantidad de postales repartidas, lo que equivaldría al 2%<sup>50</sup>), pero sobre todo los niños y los jóvenes quisieron expresarse en el espacio.

Ilustración 19: Comentarios recabados en la exposición en el Tianguis El Tintero



<sup>50</sup> Este patrón permanece en la Galería, en donde un promedio de sólo el 4% de los visitantes a las exposiciones dejan comentarios.

SOY comerciante y me agrada mucho QUE BUENO QUE NOS TOMARAR EN CUENTA HOSEA LA ULTIMA BES

Me parece como un regalo por que es una linda

De parte de Bonito

Excelente iniciativa 😊 Muchas felicidades a todos los organizadores, que sigan con estas iniciativas. *¡Éxito!*

Me gusta el tiempo que se le dedica y la comida muy rica!!!

Fantástica la escucha tianguista

Me encanta la idea de hacer exposiciones al aire libre y en lugares tan concurridos por familias que future no tengamos acceso a otros. Hágalo sea el comienzo de algo que pueda llegar a ser grande

Me parece interesante pues fue algo innovador. **Me gusta la pintura y el tianguis**

me parece que es la bonita un poco abstracta pero linda

Me parece muy inteligente. Sante Mariano Ros. Tengo 4 años

Me parece bien si se abren espacios que usen de lo que venden es una obra espléndida!!

Ojala El tianguis continúe por toda la ciudad y principalmente en lugares tan concurridos como los tianguis







Los comentarios anteriores pueden ser categorizados en tres: agradecimiento y aceptación por la actividad, especulación y duda y comentarios sobre la identidad del tianguis.

A continuación, se incluyen los comentarios con algunas correcciones ortográficas en las categorías antes mencionadas.

<p>Agradecimiento y aceptación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Admiro el arte! Gracias Artistas.</i></li> <li>- <i>Felicidades y gracias por compartirnos.</i></li> <li>- <i>Esta es una actividad para la sociedad y para expresar lo que pasa ¡Felicidades!</i></li> <li>- <i>Me gusta venir con mi novia y encontrar este tipo de cosas.</i></li> <li>- <i>Soy comerciante y me agrada mucho, qué bueno que nos tomaron en cuenta. Ojalá no sea la última.</i></li> <li>- <i>Fabulosa escultura tianguista.</i></li> <li>- <i>Me encanta la idea de hacer exposiciones al aire libre y en lugares tan concurridos por familias que no tenemos acceso a otros. Ojalá sea el comienzo de algo que pueda a ser grande.</i></li> <li>- <i>Me pareció interesante por hacer algo innovador.</i></li> <li>- <i>Me parece que está bonita, un poco abstracta pero bonita.</i></li> <li>- <i>Excelente iniciativa; muchas felicidades a los organizadores que sigan con estas iniciativas. ¡Éxito!</i></li> <li>- <i>Me pareció muy interesante.</i></li> <li>- <i>Me parece bien sobre los materiales que usan lo que venden es una obra espléndida.</i></li> <li>- <i>Ojalá extramuros continúe por toda la ciudad, especialmente en lugares concurridos como los tianguis.</i></li> </ul>
------------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Gracias por presentar esta obra tan maravillosa, ojalá que regresen.</i></li> <li>- <i>Genial. Necesitamos más arte.</i></li> <li>- <i>Me agrada la idea, ojalá regresen con más arte.</i></li> <li>- <i>Qué bella labor la de expandir y brindar cultura.</i></li> <li>- <i>Me gusta.</i></li> <li>- <i>Es fabulosa la galería. Bien. Me parece interesante.</i></li> <li>- <i>Pues me gusta todo lo que hicieron.</i></li> <li>- <i>Felicidades por el proyecto. Gracias por estar cerca de los habitantes de la zona.</i></li> <li>- <i>Pues destaca algo importante, algo muy humano. Gracias, me encantó.</i></li> </ul>
Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Preservar las tradiciones engrandece a un pueblo. Gracias por engrandecer este lugar.</i></li> <li>- <i>Yo soy de la colonia y definitivamente no veo cómo sería el ambiente sin el tianguis.</i></li> <li>- <i>Me encanta porque ya es parte de nuestro entorno.</i></li> <li>- <i>Me pareció bonita e interesante porque está linda.</i></li> <li>- <i>Me gusta la pintura y el tianguis.</i></li> <li>- <i>Me gusta el tianguis, tiene lo que necesito y la comida es muy rica.</i></li> <li>- <i>Excelente. Perfecta manera de expresar la complejidad de un tianguis.</i></li> <li>- <i>Me parece fabulosa la manera de resaltar la vida de un lugar que forma parte de tantas historias.</i></li> </ul>
Duda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>¿Una galería en el mercado? ¿Para qué?</i></li> </ul>

	- <i>Me agrada, pero la pintura no me significa, sólo veo elementos.</i>
--	--

Por un lado, en los comentarios en los que se expresa agradecimiento por existencia del proyecto se puede leer más que un interés particular por el arte, un deseo por toparse con actividades distintas en un lugar que tradicionalmente visitan y también aplausos por la novedad del proyecto. Por otro lado, hay algunos en particular, que agradecen el interés; es decir, observan y reconocen que una institución vaya a donde ellos están. Además, muchos muestran cierto deseo porque actividades de este tipo continúen. Si se deja del lado por un momento el entusiasmo que una novedad de este tipo genera, se puede leer entre los comentarios un deseo por que los programas y las instituciones lleguen de manera más contundente a sus espacios cotidianos.

Hay que notar que pocos comentarios que hacen alusión al contenido de la exposición y hablan más bien del dispositivo, de la actividad y de la novedad, lo cual permite reflexionar sobre el interés por actividades distintas, a pesar del arte y sus contenidos ya que, cuando se interesan en el contenido, una cuarta parte de los mismos se muestran interesados en hablar del tianguis, de su importancia y su identidad.

De manera paralela a los comentarios y a la exposición se llevaron a cabo algunas entrevistas informales<sup>51</sup>. En ellas, se pedía la opinión de las personas sobre el proyecto, sobre las piezas exhibidas y sobre la idea de que la Galería Libertad mostrara su trabajo fuera de sus muros. Al igual que en los comentarios escritos, las personas manifestaron su aceptación y sobre todo hablaron de la identidad y la importancia que tiene el tianguis para ellos, haciendo mención de afirmaciones como las siguientes:

---

<sup>51</sup> Se llevaron a cabo un total de 10 entrevistas a personas que pasaron por el puesto y pasaron a observarlo; esto sucedió el 13 de noviembre del 2015, durante la exposición.

*«es interesante que la misma gente...vea la esencia del mismo, que es algo parte de nosotros...como uno convive con las personas que viven en la misma colonia pero que a veces no los ves por sus dinámicas».* Julio César Vega (13 de noviembre del 2015, entrevistado durante la exposición en el Tianguis)

*«El tianguis es todo un universo. Tal vez muchos no lo quieren pero es parte de la cultura mexicana, más de la Queretana.»* Ani Rubí (13 de noviembre del 2015, entrevistada durante la exposición en el Tianguis)

*«Es una forma de preservar una tradición y lo que hace grande a un pueblo son las tradiciones»* Emmanuel Millona (13 de noviembre del 2015, entrevistado durante la exposición en el Tianguis)

Durante una de las exposiciones, una chica se acercó a realizar unos comentarios sobre el contenido de lo expuesto. Su tono de voz era de alegría . Se trataba de una de las nietas de uno de los pioneros del tianguis, Cruz Anguiano, cuyo nombre aparecía en la ilustración sobre la historia del lugar; dos chicas jóvenes de menos de veinte años, que contaron la historia de su abuelo, por quien sienten admiración y hablaron de su familia y de su tradición como comerciantes; dicen que sus papás son comerciantes al igual que su abuelo y que ellas, ahora, ayudan a sus papás y mencionan que *«no es por presumir, pero les dicen que son muy buenas vendedoras»* (Karla América Anguiano Soriano y Ana Estela Anguiano Soriano,(13 de noviembre del 2015, entrevistadas durante la exposición en el Tianguis) y a la pregunta ¿qué sienten de ver el nombre de su abuelito? Dijeron, *«mucho orgullo»*.

Así, en gran parte de las entrevistas se menciona al menos una vez la importancia que para ellos tiene el tianguis y hablaron de su aprecio del lugar en tanto tradición y forma de vinculación social. A través de sus respuestas se puede observar que este espacio no es sólo un lugar de intercambio comercial, sino que está, además, vinculado profundamente con la identidad de quienes lo visitan - una forma en la que ésta se ve materializada y reflejada- y con sus hábitos cotidianos de descanso, consumo cultural e incluso consumo estético.

Hubo también en las entrevistas algunos comentarios sobre las piezas exhibidas, aunque fueron los menos y no surgían de manera natural. Cuando se les preguntaba qué opinaban sobre la obra expuesta de Gerardo Esquivel, además de mostrar cierta preferencia por la ilustración que cuenta la historia del tianguis, en general, los entrevistados dicen apreciarla como abstracta y que tal vez ellos no tienen los elementos para encontrar su significado. «*Uno tiene que buscarle el significado*» Ani Rubí (13 de noviembre del 2015, entrevistada durante la exposición en el Tianguis)

Estas respuestas pueden ser vinculadas con las obtenidas en las encuestas previas, realizadas en julio en las que, al formular la pregunta *¿qué te gusta del arte?* (ver página 70) se hallaron respuestas como *No sé, no lo entiendo o no lo conozco* y en las que se pudo inferir que los entrevistados entendían al arte a partir del objeto que consideraban arte y que preferían obras figurativas y evidentes.

Sin embargo, al pedir opiniones y puntos de vista sobre la importancia de llevar exposiciones artísticas a espacios donde tradicionalmente no se expone, se obtuvieron comentarios como: «*Nunca nos íbamos a imaginar que en este tipo de tianguis, y menos en este El Tintero, se iba a ver este tipo de arte*». (Karla América Anguiano Soriano y Ana Estela Anguiano Soriano,(13 de noviembre del 2015, entrevistadas durante la exposición en el Tianguis), «*Me parece una idea padrísima porque nunca me imaginé la mezcla de un tianguis con el arte... así el arte no espera a que la gente llegue a él sino que ahora el arte va a llegar a la gente*». Brenda Luna (13 de noviembre del 2015, entrevistada durante la exposición en el Tianguis).

Se lee aquí una aparente contradicción. ¿Por qué considerar positiva una acción que muestra objetos y piezas que no vinculan, que no hacen sentido? Es posible arriesgar distintas hipótesis pero para ello es pertinente mencionar que durante las encuestas realizadas a manera de diagnóstico se leía una contradicción similar: aún cuando el 20% de los entrevistados dijeron no saber de arte y no interesarse en ella porque no lo entienden, de las 32 personas que sí contestaron a la pregunta *¿por qué vas a los museos?*, el 28% dijeron que lo hacen para llevar a sus hijos, algunos como una forma de entretenimiento, pero algunos otros, expresaron que. es una forma

de educarlos y hacerlos más cultos: «*para que sepan más que yo*» afirma uno de los encuestados. Así, el concepto del arte, el del museo y las actividades relacionadas con *lo artístico y cultural* son deseables, bien vistas y su difusión tiende a ser apoyada por las mayorías, como puede leerse no sólo en esta encuesta sino en las entrevistas realizadas durante la exposición. Para el discurso modernizador de México difundido e implementado durante el siglo XX la educación y la formación artística fue siempre importante y se pueden entrever los vestigios de éste en las aspiraciones de quienes no frecuentan espacios artísticos pero que están convencidos de sus bondades.

Pero no todos los comentarios eran positivos, el viernes 13, una de las visitantes, vecina de la colonia, externó su disgusto por el tianguis y dijo «*si hacen estas cosas, va a ser más difícil quitarlos*» Durante su charla, mostró su molestia con la presencia del tianguis en la colonia por la basura y porque causan caos vial los viernes. Dijo que ella cree que deberían de reubicarlos en la Avenida de La Poesía «*Ahí no le estorban a nadie*». Mencionó que en un inicio el tianguis tenía permiso sólo para ocupar una cuadra y que ahora usan tres cuerdas. Para ella, el tianguis no hace ninguna aportación valiosa a la colonia mientras que para una de las entrevistadas en video, Alondra Jiménez, el tianguis debe permanecer: «*Me parece favorable tanto para la galería como para el tianguis... porque aquí hay más gente y esto ayuda para que no se acabe porque el tianguis está en peligro de que se acabe*» (Alondra Jiménez, 13 de noviembre).

Es interesante observar, cómo una intervención de este tipo da pie a que los visitantes tradicionales del tianguis muestren sus opiniones. En este pequeño ejemplo, se puede hallar evidencia de puntos de vista encontrados y enfrentados que se manifiestan un poco con el pretexto de hablar de algo más, de la galería mercado.

Los comentarios generales, el interés o duda, las opiniones y convicciones sobre el tianguis y su identidad y el comportamiento de los visitantes con respecto a la exposición confirma además que de ser un espacio de intercambio comercial de productos, es también un espacio de entretenimiento, de recreo y sobre todo de

convivencia y choque en donde distintas intencionalidades, formas de vida y actores convergen, convirtiéndolo así en un espacio vivo, de valor para la sociedad y que se encuentra en constante disputa.

## 4.5 EL PROCESO DE APROPIACIÓN

### 4.5.1 Los tianguistas durante la exposición

Hubo, durante el proceso de preparación de la exposición y particularmente durante la su ejecución, actitudes, acciones y respuestas de los tianguistas que dejan ver cierta tendencia hacia la apropiación del proyecto.

Durante la muestra, el señor Juan estuvo pendiente del interés que mostraba la gente y llevó a varios de los locatarios del tianguis a ver los resultados<sup>52</sup>. A cada uno les preguntaba sus impresiones e incluso, durante el primer día de exposición, conversó con personal de la Galería y amigos sobre sus impresiones del proyecto: *«me gustó mucho no sólo la exposición sino el trabajo que se hizo atrás; yo veía como se hicieron encuestas y la información que nos mostraron sobre las rutas de camiones me interesó mucho. Yo siempre había querido hacer una cosa así para el tianguis, era mi sueño»*(Conversación informal, el 13 de noviembre, con el personal de la galería)

Uno de los tianguistas, que no pertenece a la Mesa Directiva de la Unión pero que es miembro activo de MORENA, Sr. Antonio, invitó a las autoridades de dicho partido para presenciar el lanzamiento del proyecto y estuvo pendiente de su llegada y recepción en todo momento. Además, fue él quien realizó la gestión para que el equipo de luces y sonido se instalara cerca de donde se puso el «puesto-galería» para promocionar la actividad<sup>53</sup>. Él estuvo cerca y presente particularmente el primer

---

<sup>52</sup> Interpreto este interés como una forma de evaluar la actividad, pero también, como una forma de mostrarle a sus compañeros el trabajo que él lleva a cabo en la mesa directiva.

<sup>53</sup> Durante el segundo día de exposición, en una de las vueltas que se daba a ver cómo iba funcionando la exposición el señor Juan Luna habló de cómo quienes colocaron el equipo de sonido

día de exposición y llevó con él a su hija y familia a visitar el puesto y a solicitar explicaciones sobre las obras y la actividad.

Otros tianguistas, invitados por Don Juan y la mesa directiva, pasaron a ver de qué trataba exposición y algunos incluso se animaron a dejar comentarios en el espacio designado para ello. Estas actitudes aisladas toman relevancia si se ponen en contexto algunas cuestiones sobre la Unión de Comerciantes Tianguistas en General de Querétaro A.C.

Esta organización, se encuentra constituida legalmente desde los ochenta (ver página 62) y se encarga de asignar lugares, de administrar las cuotas de los tianguistas, organizar a los socios y representar al tianguis frente a la sociedad. Su mesa directiva, como se mencionó anteriormente, está constituida por siete secretarios: Antonio Rico, Secretario General; Ma. Pueblito Paulina González, Secretaria Tesorera; Pedro Moisés García Soto, Secretario del Sistema Mutual<sup>54</sup>; Juan Luna, Secretario Interior; Juan Centeno, Secretario de Organización y Propaganda; Gregorio Gutiérrez, Coordinador general (operativo); Dolores Madrigal Aguirre, Secretaria de Conflictos y Ernesto Segura, Secretario de Honor y Justicia.

La Unión no es la única en Querétaro. Existen otras dos uniones que regulan y coordinan a distintos tianguis en la ciudad. La cantidad de personas a las que representan así como el poder económico y social que tienen los tianguis, y en consecuencia sus mesas directivas, ha convertido a los presidentes de estas asociaciones en actores políticos importantes que figuran activamente en las campañas políticas.

Como se mencionó anteriormente (ver página 74), en 2015, en el estado de Querétaro, se organizaron elecciones estatales, municipales y para los congresos

---

habían aceptado proporcionar sus servicios de manera gratuita a cambio de la posibilidad de repartir tarjetas con su contacto y aclaró que, de la primera intervención, ellos habían obtenido un nuevo cliente.

<sup>54</sup> El sistema mutual es uno de los beneficios que obtienen los afiliados a la Unión de Comerciantes. Es un seguro que otorga dinero para gastos funerarios en caso de que el beneficiario muera.

locales y federales. Las campañas fueron arduas y terminaron con el triunfo del PAN para el gobierno y el municipio de Querétaro.

Los tianguistas, durante las campañas, se mostraron públicamente a favor del candidato del PRI a la alcaldía y al menos dieron una rueda de prensa ante los medios en donde manifestaron su apoyo abiertamente.

Por otro lado, es importante recordar que el último gobernador del PAN, Francisco Garrido (2003-2009), quien fue además Presidente Municipal(1997-2000), llevó a cabo una lucha frontal contra el comercio ambulante y se encargó de organizar y reiterar permisos a comerciantes en la Alameda y en la zona del centro. Esta reorganización no sucedió sin accidentes y hubo líderes de comerciantes que fueron perseguidos e incluso encarcelados. Hoy, uno de los logros que se le atribuyen a la administración municipal de Garrido es haber logrado organizar el comercio ambulante.

Los miembros de la mesa directiva de La Unión se encuentran temerosos; dicen que identifican personas que los quieren dañar y que hay rumores de que las nuevas autoridades quieren reubicar el tianguis de El Tintero.

Así, el interés en la organización de la exposición en el tianguis fue creciendo en la mesa directiva, particularmente en Juan Luna, Secretario del Interior, la Secretaria de Finanzas Pueblito González y el Secretario de Organización y Propaganda, Juan Centeno quienes creen que la vinculación con organizaciones gubernamentales y la creación de proyectos que aporten al tianguis y a la colonia pueden servirles para negociar su posición geográfica y proteger el espacio que ocupan. Es con ellos, particularmente, con quienes se llevó a cabo la mayoría de las juntas para revisar los contenidos de la exposición y el montaje.

Su interés llegó a tal punto que incluso mencionaron que quieren invitar a autoridades tan altas como el Presidente Municipal, con el fin de mostrar cómo el

tianguis aporta a la colonia en donde sucede y cómo se vincula con actividades «positivas» como el arte<sup>55</sup>.

Una semana antes de la intervención la Mesa Directiva de la Unión mandó a imprimir 3000 volantes/circulares promocionando la actividad: uno dirigido a los afiliados a la unión y uno más dirigido al público en General en donde se les invita a todos participar en «*un nuevo proyecto cultural y artístico para su organización*»

La redacción de los textos y la información incluida fue elegida y elaborada por ellos a partir de la información que se les entregó en una de las mesas de discusión<sup>56</sup>; de la misma forma, fueron ellos quienes repartieron los volantes el viernes 6 de noviembre, una semana antes de la exposición repartiéndolos de mano en mano en el tianguis.

Este hecho, mostró el interés de la mesa directiva no sólo por apropiarse del proyecto e involucrarse en la creación de contenidos, a través de las mesas de discusión, sino en su difusión.

---

<sup>55</sup> La intuición de que una actividad así podría ayudar a la permanencia del tianguis fue leída también por algunos de los asistentes de la exposición galería-mercado. Ver página 96.

<sup>56</sup> El miércoles 4 y el jueves 5 de noviembre el Sr. Juan Luna me llamó para solicitarme la dirección de la Galería Libertad y mi cargo con el fin de agregarlo en los volantes y me solicitó asistir a una junta para revisarlos, a la cual no pude asistir. El viernes 6, asistí al tianguis para hacer evidente mi interés por los volantes y agradecer la iniciativa.

Ilustración 20: Volantes repartidos por la mesa directiva de La Unión para promover la exposición

## **TE INVITA**

ESTIMADO SOCIO.

SE TE HACE UNA CORDIAL INVITACIÓN PARA QUE ASISTAS, EL PRÓXIMO VIERNES 13 DE NOVIEMBRE DEL 2015, AL EVENTO QUE SE LLEVARÁ A CABO EN EL TIANGUIS EL TINTERO, UBICADO EN AV. REVOLUCIÓN, COL. EL TINTERO, ORGANIZADO POR LA LIC. PAULINA MACÍAS NÚÑEZ, DIRECTORA DE LA "GALERÍA LIBERTAD" CON EL APOYO DEL SRIO. DE ORGANIZACIÓN Y PROPAGANDA C. JUAN CENTENO RAMÍREZ, LA SRIA. DE FINANZAS LA C. PUEBLITO GONZÁLEZ CABELLO, EL SRIO. DEL INTERIOR C. JUAN LUNA BAISA Y DE LA COMISIÓN DE HONOR Y JUSTICIA, C. ERNESTO SEGURA PÉREZ, COMO PUNTA DE LANZA DE UN NUEVO PROYECTO CULTURAL Y ARTÍSTICO, PARA NUESTRA ORGANIZACIÓN, EL LANZAMIENTO Y PRESENTACIÓN, DE UNA EXPOSICIÓN PICTOGRÁFICA Y DE ILUSTRACIÓN POR PARTE DE LA TRADICIONAL "GALERÍA LIBERTAD", UBICADA EN ANDADOR LIBERTAD 56 PTE. CENTRO HISTÓRICO, CON DOS OBRAS ORIGINALES DE LOS SIGUIENTES ARTISTAS, EL RECONOCIDO PINTOR GERARDO ESQUIVEL, CON SU OBRA "NARDOS", TRADUCCIÓN DEL DISEÑO PEQUEÑO PARA LA SERIE "NOCTURNOS", Y EL TAMBIÉN RECONOCIDO ILUSTRADOR JULIÁN GUZMÁN, TAMBIÉN CONOCIDO COMO "LA REMOLACHA" EN DONDE SE DARÁ A CONOCER JUNTO CON SUS OBRAS, UNA RESEÑA DEL SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE NUESTRO TIANGUIS.

LA CITA ES A PARTIR DE LAS 5:00 PM EN EL LUGAR CITADO, ESPERAMOS CONTAR CON SU PRESENCIA.

**¡NO FALTES!**

**ATTE. COMITÉ DIRECTIVO.**

**UNIÓN DE COMERCIANTES TIANGUISTAS EN GENERAL DE QUERÉTARO, A.C.**

PROLONGACIÓN AV. 27 NO. 23 COL. LOMAS DEL CIMATARIO. TEL. 2 22 46 82.

QUERÉTARO ARTE Y CULTURA

## **TE INVITA**

AL PÚBLICO EN GENERAL.

ESTIMADO CONSUMIDOR QUE NOS HONRAS CON TU VISITA A LOS TIANGUIS DE ESTA ORGANIZACIÓN COMO SON, EL TINTERO, STA. MÓNICA, SAN PEDRO MÁRTIR, PRESIDENTES, REFORMA AGRARIA, LOMAS DE CASA BLANCA, TLACOTE, STA. MARÍA, CAMPO MILITAR, ETC., SE TE HACE UNA CORDIAL Y ATENTA INVITACIÓN PARA QUE ASISTAS AL EVENTO QUE SE LLEVARÁ A CABO EL DÍA VIERNES 13 DE NOVIEMBRE DEL 2015, EN EL TIANGUIS EL TINTERO, UBICADO EN AV. REVOLUCIÓN, COL. EL TINTERO, A LA MUESTRA CULTURAL Y ARTÍSTICA DE LA EXPOSICIÓN PICTOGRÁFICA Y DE ILUSTRACIÓN, POR PARTE DE LA TRADICIONAL "GALERÍA LIBERTAD", UBICADA EN ANDADOR LIBERTAD 56 PTE. CENTRO HISTÓRICO, CON DOS OBRAS ORIGINALES DE LOS SIGUIENTES ARTISTAS, EL RECONOCIDO PINTOR GERARDO ESQUIVEL, CON SU OBRA "NARDOS", TRADUCCIÓN DEL DISEÑO PEQUEÑO PARA LA SERIE "NOCTURNOS", Y EL TAMBIÉN RECONOCIDO ILUSTRADOR JULIÁN GUZMÁN, TAMBIÉN CONOCIDO COMO "LA REMOLACHA" EN DONDE SE DARÁ A CONOCER JUNTO CON SUS OBRAS, UNA RESEÑA DEL SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE NUESTRO TIANGUIS.

LA CITA ES A PARTIR DE LAS 5:00 PM EN EL LUGAR CITADO, ESPERAMOS CONTAR CON SU PRESENCIA.

**¡NO FALTES!**

**ATTE. COMITÉ DIRECTIVO.**

En el volante dirigido a los socios de La Unión, se mencionan los nombres de los miembros de la mesa directiva que han participado en las juntas de planeación de

la exposición<sup>57</sup> y se mencionan, además, en negritas los nombres los artistas y la directora de la Galería Libertad que organizan la exposición. Se intuye un intento de legitimación, así como el deseo de hacer evidente el trabajo y colaboración del grupo de la Mesa Directiva de la Unión que estuvo involucrado en el proyecto.

Las inquietudes sobre la posibilidad de gestionar de manera independiente el proyecto se hicieron más evidentes el segundo día de exposición. Entre los comentarios recibidos de manera informal por parte de los locatarios aparecieron dos o tres referencias a que personas allegadas al tianguis o de la localidad querían exponer en el espacio y el Sr. Antonio preguntó directamente si era posible que se le prestara la estructura del puesto para llevarlo a cabo, asunto que me permitió para realizar varias reflexiones.

Hasta aquí se observan una serie de acciones que muestran el involucramiento de los tianguistas no sólo de manera funcional y pasiva, sino de colaboración activa mediante trabajo y recursos. Si bien, en un inicio la relación entre la Galería, quien proponía el proyecto y ellos mismos se desarrollaba de manera asimétrica, mostrando ciertas dudas sobre el proyecto e incluso diciendo que quien organiza era quien tenía el conocimiento y que ellos en realidad sólo estaban para apoyar, ésta fue avanzando hasta transformarse en una relación de colaboración en donde ambas partes ponían tiempo, trabajo y recursos (como los volantes o el equipo de sonido).

Por otro lado, una vez experimentada la primera exposición, los resultados, ante los ojos de los tianguistas, fueron favorables y a partir de ese momento ellos se mostraron dispuestos y deseosos a que la actividad suceda de nueva cuenta,

---

<sup>57</sup> En las mesas de discusión y en conversaciones con Don Juan Luna se pudo percibir una ruptura dentro de la mesa directiva de La Unión y este desacuerdo se hizo evidente en la omisión de los nombres de los miembros de la mesa que no participaron de la organización de la exposición. En conversaciones informales posteriores con Don Juan, él hizo mención de que *lo habían regañado* por no haber puesto el nombre de todos. Así, dentro de la misma organización existen tensiones que pudieron ser visibilizadas a través de este ejercicio.

incluso, si tuviera que ser organizada por ellos mismos. Esto se puede inferir en el deseo de quedarse con el puesto y de organizar exposiciones con obras propias.

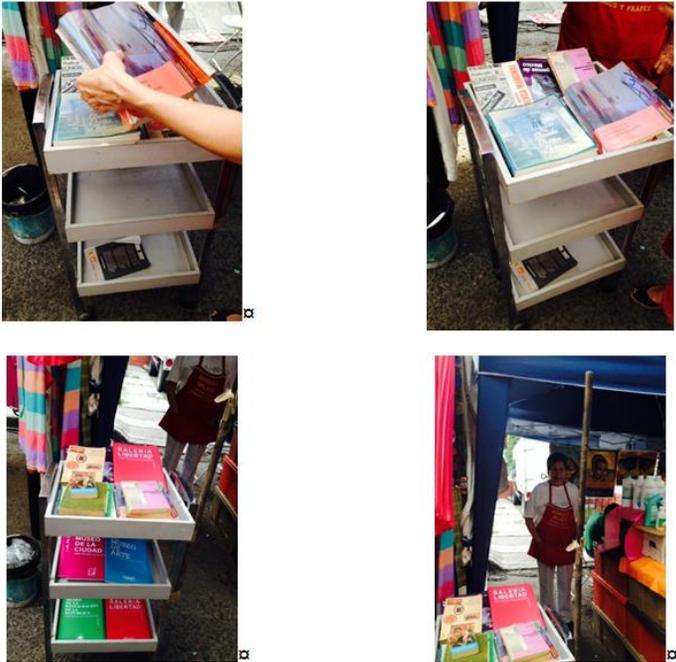
Sin embargo, éstas intenciones no se han materializado y fue hasta luego de una junta con el Sr. Juan, sucedida el 20 de enero del 2016, que se acordó que los tianguistas podrían colaborar con el montaje, instalación y vigilancia del puesto a cambio de asesoría, apoyo con la curaduría y la seguridad y proveeduría de piezas para exponer, con la intención de llevar a cabo la exposición seis veces más en El Tintero y una vez en los tianguis de Tlacote, Chichimequillas, San Pedro Mártir, Loma de Casablanca y Reforma Agraria. Se puede leer un interés tácito pero no activo por darle continuidad al proyecto y la necesidad de que el impulso venga de afuera para realizar más intervenciones.

Es importante mencionar que este deseo de realizar exposiciones en otros tianguis también incluye el interés por que se genere la información sobre los visitantes y la distribución de los puestos como la que se recabó en las encuestas de diagnóstico y visitas al tianguis. Esto tiene una trascendencia particular, ya que una organización que tradicionalmente no genera ni se interesa por información de este tipo busca ahora obtenerla de alguna forma, ya que la consideran una herramienta importante para llevar a cabo su trabajo.

Hasta el momento en el que se terminó este trabajo, julio de 2016, se están llevando a cabo estudios etnográficos en cuatro tianguis más pertenecientes a la Unión con la intención de realizar exposiciones en los 4 espacios estudiados: El Colorado, Tlacote, San Pedro Mártir y Chichimequillas.

En algunas últimas visitas al Tintero, se encontraron algunos esfuerzos de seguir con el proyecto. El señor Antonio exhibe en su puesto obras de arte de su propiedad que han puesto a la venta; él mismo consiguió algunos libros donados y en un pequeño carrito se colocaron los libros para que los visitantes puedan leerlos y devolverlos y el señor Juan consiguió un espectáculo de rap que se presentó en mayo del 2016 para lo cual se le fue facilitada la estructura del puesto-exposición.

Ilustración 21: Biblioteca móvil, iniciativa de los tianguistas de El Tintero



Así, es importante hacer notar que la exposición organizada por la galería es un proceso y como tal la participación de los actores cambia y las relaciones con la institución. De la misma forma, se puede observar el interés por participar pero también conocer e intervenir sus propios espacios va en aumento, como si frente a los ojos de los tianguistas se develara el mercado más allá de su perfil comercial sino como un laboratorio cultural.

#### **4.5.2 El Instituto Queretano de la Cultura y las Artes (IQCA) durante la exposición**

Para la segunda intervención, como ya se ha mencionado, se invitó a Paulina Aguado Romero, la Directora General del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes. La intención de los tianguistas de invitar a autoridades municipales, aunada

al deseo de las nuevas autoridades<sup>58</sup> de involucrarse en proyectos existentes, hizo que la invitación fuera pertinente.

Ella y su equipo llegaron pasadas las 17:00 hrs. cuando apenas se terminaba de montar el puesto – exposición. Los tianguistas, desde un inicio se mostraron entusiasmados de conocerla y sobre todo tenían la intención de solicitarle su apoyo para que el proyecto continuara. Cuando ella estuvo en contacto con los tianguistas, se le hicieron solicitudes insistentes para que el proyecto continuara todos los viernes y en otros espacios de mercados coordinados por La Unión. Incluso, el Sr. Antonio, el tianguista que había invitado a MORENA y que colaboró con el sonido para el evento, le habló de obras de arte que él tiene en su casa y que quisiera exponer y le solicitó directamente que se le regalara la estructura del puesto para hacerlo<sup>59</sup>.

Paulina Aguado se mostró amable y dispuesta a que el proyecto continuara; incluso, en los meses subsecuentes, destinó un pequeño presupuesto para mandar a hacer más estructuras para montar puestos en distintos tianguis que actualmente (julio del 2016) se usa para investigar, construir puestos y organizar exposiciones en cuatro tianguis más.

Por otro lado, una vez pasada la visita, la directora del IQCA, hizo la siguiente publicación en su Facebook:

---

<sup>58</sup> Este proyecto, en su mayoría se desarrolló como parte de las actividades fondeadas por Conaculta, con recursos gestionados y autorizados por Laura Corvera, directora del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes IQCA del 2009 al 2015. En junio del 2015 se llevaron a cabo elecciones estatales y luego del primero de octubre, la dirección del IQCA ha estado a cargo de Paulina Aguado Romero. Para el 13 de noviembre, fecha de la primera intervención en el mercado, la Lic. Aguado llevaba poco tiempo en el puesto, pero se mostraba interesada por conocer las dinámicas de la institución. El 20 de noviembre fue la fecha en la que pudo asistir a ver el proyecto.

<sup>59</sup> Don Juan Luna no estuvo de acuerdo con la solicitud, sin embargo, me preguntó si era posible que ellos mandaran a hacer una estructura similar y que ellos siguieran llevando a cabo la actividad con el nombre Galería Extramuros.

Ilustración 22: Publicación del muro de facebook de Paulina Aguado Romero, directora del IQCA, el día de la exposición.



Se puede leer un deseo de colaboración por parte de la institución con un proyecto que es benévolo y que acerca a las autoridades a las personas de a pie; sobre todo, porque el IQCA y sus espacios, desde hace mucho tiempo, dedican la mayor parte de sus recursos y esfuerzos a espacios que se encuentran en el centro de la ciudad,

hecho que se ha identificado como una problemática en los planes de desarrollo de distintos sexenios<sup>60</sup>

Esta publicación mostró ciertamente interés institucional en la exposición y en el proyecto y las respuestas, en su mayoría, de personas que pertenecen a la comunidad artística, mostraron su apoyo más que al proyecto a la nueva directora del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes, quien a su vez, supo aprovechar el momento para mostrar un trabajo planeado antes de su llegada, pero culminado en su administración.

---

<sup>60</sup> El Plan Querétaro 2010-2015, que contiene el plan de desarrollo del Estado de Querétaro de José Calzada, en la sección de cultura afirmaba que «*La cobertura de atención en servicios culturales, proporcionados por una política cultural de Estado, ha dejado mucho que desear en los tiempos recientes*» (*Plan Querétaro, 2010*) y proponía como línea de acción para lograr ampliar el acceso a los bienes y servicios culturales la «*desconcentración de los eventos culturales y artísticos hacia los municipios y sus localidades*» (*Plan Querétaro, 2010*) Por su parte, el la propuesta de Francisco Domínguez habla de llevar a cabo una política cultural incluyente, transversal, participativa, consensual y con un enfoque integral que se rija bajo los principios de permanencia, gratuidad y accesibilidad.

Ilustración 23: Comentarios sobre la publicación de facebook de Paulina Aguado



Al igual que el involucramiento de los tianguistas, la participación de la institución en proyectos como éste se inserta en un proceso que es dinámico y su papel como aval e incluso patrocinador puede modificarse dependiendo de las circunstancias. Lo que sí es un hecho es que las partes interesadas en el proyecto mostraron, en el marco de la exposición, disposición y apertura.

#### 4.6 ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE CONCLUSIONES

Durante todos los meses que se trabajó con la Mesa Directiva de la Unión y al ir recorriendo la metodología propuesta para llevar a cabo la exposición, paso a paso se fueron haciendo evidentes una serie de hechos, comportamientos y situaciones

revelaban que los intereses, los conflictos y las disputas de los actores que participaron en el proyecto. De alguna forma, esta intervención fue una especie de dispositivo en donde pudieron, reflejarse, y revelarse las intenciones de los actores que en ella tomaron parte y aunque en un primer planteamiento esta actividad fue propuesta como la culminación de un proceso de investigación, a algunos meses de llevar a cabo la actividad, se concluye que ella, a su vez, forma parte del mismo proceso y que puede constituir el inicio de una siguiente etapa investigativa.

Y es que fue en el desarrollo del trabajo, en el quehacer diario, mucho más que en cuestionarios y observaciones, en donde los involucrados en el proyecto pudieron poco a poco mostrar sus intereses e intenciones; es en situaciones como éstas, comunes pero extraordinarias a la cotidianidad, en las que se pueden ver las reacciones y opiniones de las personas sobre temas y asuntos particulares.

Así, por ejemplo, se puede concluir que las preocupaciones y el interés de La Unión de Comerciantes sobre este respecto están vinculadas con hacer mejor su trabajo, es decir, ofrecer cosas nuevas e interesantes a su público. Por otro lado, su interés en la información que arrojó la investigación también pone en evidencia este deseo por distribuir mejor los giros de sus puestos o comprender mejor a sus audiencias. Los tianguistas descubrieron en esta investigación el potencial de la información y se muestran interesados en generar más datos de este tipo. Por otro lado, la amenaza constante que constituye tener su espacio de trabajo en un lugar público y el interés por llevar a cabo una actividad que legitime la instalación del mercado y le dé una perspectiva más positiva a su labor, habla de un deseo de mantener, cuidar y garantizar la permanencia del mismo; deseo que, desde la primera entrevista, llevada a cabo la primera semana de septiembre, mostraron los miembros de la mesa directiva de La Unión. Finalmente, en afirmaciones como la siguiente; «*¿Cómo funciona eso de los medios?...Porque habría que buscar la forma en que ellos volteen hacia acá.*» .» (entrevista con Juan Luna, 20 de enero del 2016) también permiten darse cuenta que Don Juan, como representante de los tianguistas buscan incluso promoción y atención de la sociedad.

Por su parte, las instancias gubernamentales y políticas que terminaron involucradas como MORENA y el mismo IQCA encuentran en el proyecto una posibilidad de acercarse a la comunidad con la que deben trabajar y mostraron, ambos, un deseo de sumarse al trabajo realizado con fondeo y apoyo institucional. De la misma forma, cada uno de los actores involucrados tiene intencionalidades particulares sobre todo en cuanto a su competencia por la legitimación social y en este ejercicio, estos propósitos se pueden entrever en sus actitudes y formas de involucrarse en el proyecto.

El público asistente, durante la intervención, mostró entusiasmo por sentir el interés de las instituciones cerca de ellos y de alguna manera, la exposición recibió de ellos una reafirmación identitaria de la importancia del tianguis. Verse retratados en una exposición oficial, nueva y externa, exaltó de alguna manera, el orgullo y gusto por ser parte de una tradición que incide y constituye su identidad.

Por otro lado, la aceptación de un proyecto cultural de este tipo habla de su deseo de “mejora” bajo la premisa de que ésta llega a través del arte, la cultura y la educación. Esta exposición simboliza una especie de deber ser, una forma de hacer lo que es deseable de manera fácil y accesible.

La Galería Libertad, por su parte, obtuvo buenos resultados en términos de asistencia – una exposición a la que en un día se alcanzaron 1200 personas frente a las exposiciones que normalmente se exhiben en el espacio, que alcanzan hasta los 9000 visitantes en promedio, pero en un mes completo- y de desarrollo de proyectos incluyentes e interdisciplinarios y pudo alargar sus alcances vinculándose directamente con una comunidad que de cualquier otra forma no alcanzaría.

Además, quienes participamos en el proyecto, como investigadores y como parte del equipo de trabajo de Galería Libertad, obtuvimos ciertamente un cambio de perspectiva relacionado con la forma de aproximarse y definir al arte, sobre las organizaciones que colaboraron en este proyecto y sobre la manera en la que se puede llevar a cabo proyectos que incluyan a nuestras audiencias no sólo como audiencias sino como parte del equipo que participa en el diseño de los mismos; es

decir, en un intento por descentralizar la oferta y el diseño mismo de las actividades de este espacio en realidad lo que se reformuló y descentralizó fue la mirada que yo y en consecuencia la Galería se tiene.

Finalmente, este proyecto, además de ser un escaparate para leer y entender intereses de distintos actores generó, en su desarrollo algunas actitudes, deseos y evidencias que no existían antes como:

a) Un deseo por información de los Tianguistas. Como se mencionó anteriormente, en la junta que se llevó a cabo con Don Juan, posterior a las exposiciones, el 20 de enero del 2016, con la intención de hablar sobre el futuro del proyecto, se mostró interesado por llevar a cabo las exposiciones en otros tianguis con la intención de mostrar el proyecto en distintas plazas pero también con el deseo de obtener información estratégica sobre las mismas *«Esa información nos ha servido mucho para hacerle ver a la gente una situación distinta de nuestros tianguis...es valiosa»* (entrevista con Juan Luna, 20 de enero del 2016).

b) La exposición, además, al mostrar la historia del tianguis de manera ordenada y diseñada, en un espacio dedicado especialmente para éste le dio importancia y creó una conciencia en el público sobre su valor como un espacio de convivencia, reflejo identitario y cohesión social. Esto se puede leer en hechos como que una cuarta parte de los comentarios recibidos en la exposición hablaban del gusto, la importancia y el deseo por mantener el tianguis como una tradición propia.

c) Por otro lado, se logró establecer una relación sólida de colaboración entre la Mesa Directiva de la Unión, la Galería Libertad, el Instituto Queretano de la Cultura y las Artes y la Facultad de Antropología a través de la Maestría en Estudios Antropológicos en Sociedades contemporáneas. Por ejemplo, al hablar de la posibilidad de extender el ejercicio a otros espacios se habló del problema de la disponibilidad de personas para armar y cuidar la exposición a lo que Don Juan contestó: *«En ese sentido no hay problema, en cada tianguis tenemos un equipo y coordinadores y si yo les digo, tenemos una exposición para tal día y ellos se encargan de armarlo»* (entrevista con Juan Luna, 20 de enero del 2016) e incluso

cuando hablamos de los recursos Don Juan dijo: «*Si nosotros mandamos a hacer esa estructura, ustedes pueden pagar la seguridad y los seguros.*» (entrevista con Juan Luna, 20 de enero del 2016) .

d) Además, a través de las entrevistas con los tianguistas, de revisar sus historias de vida y de convivir con ellos de manera continua, se logró tener una buena caracterización del *comerciante* con una identidad clara, que se pasa de generación en generación y que constituye una forma de vida distinta a otros oficios y profesiones.

e) Para concluir, se creó un espacio nuevo, en donde se puede exhibir, mostrar y dar salida a intereses, inquietudes creativas e incluso iniciativas particulares como por ejemplo la de Miriam Loa, entrevistada durante los primeros acercamientos al tianguis y quien coordina un grupo que previene el delito y la violencia que en palabras de Don Juan, está «*interesada en que algunos de los muchachos con los que trabaja, que tienen algunos talentos, muestren su trabajo*» (entrevista con Juan Luna, 20 de enero del 2016).

No se puede dejar de mencionar que el alcance de este proyecto no abarcó el contacto a profundidad con los tianguistas que no forman parte de la mesa directiva de La Unión y aunque sí se hicieron algunas entrevistas con quienes trabajan en el lugar, no se profundizó sobre sus opiniones, inquietudes e intereses vinculados a una actividad de este tipo.

Esta experiencia, en resumen, dejó claro que el Tianguis El Tintero no es sólo un espacio de intercambio comercial, sino que está vinculado profundamente con la identidad de quienes lo visitan y con sus hábitos cotidianos de descanso, consumo cultural e incluso consumo estético.

## **5. UN CAMBIO DE PERSPECTIVA: HACIA LA HIBRIDACIÓN Y LA PLURALIDAD EN LAS DEFINICIONES Y EXPERIENCIAS VINCULADAS CON EL ARTE**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Como en una función matemática o en una máquina transformadora, los conceptos, las ideas, las preconcepciones y las expectativas de este trabajo de investigación pasaron, durante un año y medio, por un proceso que los convirtió a todos en cosas distintas; algunos conceptos se reafirmaron, otros se descartaron y otros en realidad encontraron forma de complementarse para ser integrados como parte esencial del proyecto.

Sin embargo, el cambio principal que se generó con esta investigación no fue solamente de naturaleza conceptual o etnográfica. En realidad el principal cambio logrado con este proyecto fue un cambio de perspectiva que permeó no sólo la propia manera de definir y aproximarse al arte, sino su comprensión desde otro punto de vista, desde una mirada fuera de las paredes de la Galería Libertad.

A continuación se revisará a manera de conclusiones las reflexiones que se han emanado de la discusión, la manipulación conceptual y el trabajo de las categorías que le han dado estructura a este proyecto con la intención de que en esta conversación se haga evidente la mutación en la forma no sólo de entender dichos conceptos, sino de aplicarlos como en experiencias como la que se ha descrito en este trabajo.

### **5.2 CONCLUSIONES TEÓRICAS**

#### **5.2.1 Sobre la categoría arte/ cultura: una definición oficial vs. una definición colectiva**

En el capítulo teórico de este trabajo, se esbozaron algunas definiciones sobre el arte, definiciones que buscaban conceptos que constituyeran marcos de referencia desde donde pudiera partir este proyecto pero que sobre todo que permitiera

reflexionar de manera crítica sus concepciones. Al hacerlo, además de recorrer de manera sucinta la evolución de dicha definición, se habló sobre todo del arte como una construcción social que se encuentra vinculada al tiempo (momento histórico) y al espacio (lugar, relaciones económicas y políticas, intereses éticos y morales) en donde se desarrolla.

En este recorrido se aclaró que el término pasó de designar *habilidad*, durante la Edad Media, a designar singularidad y sobre todo a convertirse, en palabras de Hobsbawm (2013) en la medida de lo bueno.

Esta última noción permeó profundamente el proyecto de modernidad que se expandió en los países de Latinoamérica durante el siglo veinte y sobre todo colocó al arte, junto con la educación, como señal de progreso y evolución social.

Por otro lado, se hizo una revisión sobre la dicotomía *alta cultura/cultura popular* heredada de una visión moderna que puede verse ejemplificada en Forjando Patria (1916) donde Manuel Gamio afirma que:

*«Hemos dicho que la obra artística fruto de incorporación evolutiva, tiene dos orientaciones lo que es bien sensible, pues tal divergencia en materia de arte contribuye poderosamente a alejar a las clases sociales mexicanas que, respectivamente, se inclinan en uno o en otro sentido. La clase indígena guarda y cultiva el arte prehispánico reformado por el europeo. La clase media, guarda y cultiva el arte europeo reformado por el prehispánico o indígena. La clase llamada aristocrática dice que su arte es el europeo puro.... Ya es bastante con la diferencia étnica y económica que separa a aquellas dos clases sociales (la clase media y la indígena) Es, pues indispensable, laborar en este sentido. Para ello debe sistematizarse – hasta donde son posibles método y sistema en materia de arte- la producción artística del indio y del individuo de la clase media...Claro es que al individuo de la clase media, corresponde primero iniciarse en la técnica y el carácter del arte prehispánico y del indígena contemporáneo puesto que hoy por hoy tiene muchas más facilidades de ilustrarse que el indio. Cuando la clase media y la indígena tengan el mismo criterio en materia de arte, estaremos culturalmente redimidos, existirá el arte nacional, que es una de las grandes bases del nacionalismo.»(Gamio, 2016:39)*

Sin embargo, a la luz de la investigación e intervención realizada en el Tintero, la comprensión de estas definiciones y su vinculación con el concepto de campo de arte y cultura de Bourdieu, a través del cual se entienden las tensiones y las formas

en la que ambas se influyen y se construyen entre sí (ver página 30) toma particular relevancia ya que, en este marco, es posible aceptar que, en tanto construcciones sociales, estas definiciones son cambiantes y se modifican dependiendo de los grupos que las usen y las interpreten. No se puede dejar de lado el hecho de que existen definiciones aceptadas, consensuadas, dominantes y otras, que se crean a partir de ellas, que heredan valores y posturas y que poco a poco se van trasminando desde ciertas clases a otras, como una forma aspiracional de modelar el gusto siempre asociado a un estatus y un rol dentro de la sociedad.

Aún, es importante permanecer conscientes de que la mirada maniquea de este concepto lo limita, ya que las otras muchas adjetivaciones existentes de la cultura hablan de un concepto rico, múltiple y polisémico que se restringe al pensar que puede tener sólo dos versiones antagónicas de sí misma, es decir, dos extremos. Pensar que estos polos pueden cruzarse «vuelven obsoleta la representación polar entre ambas modalidades de desarrollo simbólico, y relativizan por tanto la oposición política entre hegemónicos y subalternos...los paradigmas clásicos con que se explicó la dominación son incapaces de dar cuenta de la diseminación de los centros, la multipolaridad de las iniciativas sociales, la pluralidad de referencias –tomadas de diversos territorios– con los que arman sus obras los artistas, artesanos y medios masivos»(García Canclini, 1989, 5530).

En este sentido, en las encuestas que se realizaron como parte del diagnóstico de este proyecto (ver página 52) se plantearon algunas preguntas para comprender el concepto de arte que tienen las audiencias de distintos espacios y para entender sus hábitos de consumo cultural, con la idea de poner en práctica la idea de la definición del arte como una que está en función de la sociedad que la formula. Las preguntas en las entrevistas se formularon de manera esquiva; para no confrontar ni poner en duda, sino para mostrar más bien qué ideas están contenidas dentro de esta definición.

Las definiciones recogidas evidencian trazos de aquel proyecto de modernidad que vincula la cultura y el arte con la educación y el progreso, sobre todo las encontradas en el Tianguis de El Tintero.

Así, por ejemplo, en las encuestas realizadas a los visitantes al tianguis El Tintero sobre sus hábitos de consumo cultural, de las 32 personas que sí contestaron a la pregunta por qué vas a los museos, el 28% dijeron que lo hacen para llevar a sus hijos, algunos como una forma de entretenimiento, pero algunos otros, expresaron que esa es una forma de educarlos y hacerlos más cultos: «*para que sepan más que yo*» afirma uno de los encuestados. Otro 10% dijo visitar estos espacios porque son tareas escolares o porque los llevan en la escuela. Por el contrario, los entrevistados en Galería Libertad hablan mucho más de motivadores como la curiosidad, el encuentro fortuito con la galería o incluso el gusto por el espacio y sólo el 9% de los encuestados dijo ir para aprender o cultivarse.

Ilustración 24: ¿Por qué visitas la Galería Libertad? (encuesta hecha en Galería Libertad)

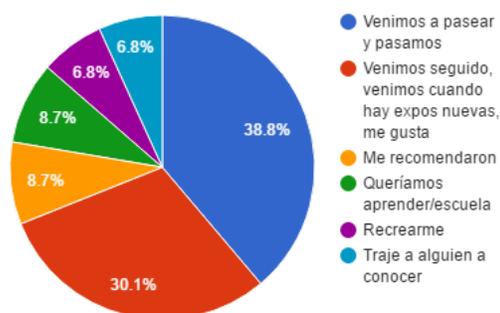


Ilustración 25: ¿Por qué visitas un museo? Encuesta hecha en Tianguis de El Tintero



Hallamos aquí dos formas distintas de mirar al arte y al espacio cultural: una, la recabada en la galería, vinculada con el recreo, el paseo y el disfrute y la segunda, la del tianguis en la que se lee el deber, la idea de que la *alta cultura* y el arte son formas de educación y de progreso. Pareciera como si en ambos sitios, a pesar de compartir el mismo tiempo y la misma ciudad, se percibiera el arte como algo completamente distinto. Los primeros lo vinculan con la educación formal y la mejora del estatus mientras que quienes fueron encuestados en la galería lo miran más como una experiencia individual, espiritual y de desarrollo personal. ¿A qué podrían deberse estas diferencias? ¿Es posible relacionarlas con diferencias sociales y

económicas o habría que reflexionar, más bien, sobre las relaciones y contactos con el concepto que han moldeado las percepciones de los dos grupos?

Ambas definiciones colectivas plantean perspectivas muy distintas del mismo concepto y tal vez estas diferencias se encuentren ligadas con la cercanía y contacto con experiencias que se vinculan con el concepto. Por ejemplo, los usuarios de la galería, quienes podría asumirse que frecuentan más exposiciones artísticas y actividades relacionadas con el arte, lo ven como algo más natural y cercano; en ellos el arte, y sus funciones está menos mitificado, menos lleno de misterio y más vinculado con la experiencia subjetiva. Por el contrario, quienes no lo frecuentan y no lo experimentan, lo ven como algo aspiracional, deseable, pero lejano y estéril; algo como obtener un título de estudios o un accesorio deseable que de cierta forma es inaccesible y que asusta, además. En unos hay un halo de misterios por desconocimiento y que en los otros la cercanía y la familiaridad elimina.

Por otro lado, la encuesta estuvo diseñada para provocar una definición más abierta del arte, para ello, se formuló la pregunta *Qué te gusta del arte* (en lugar de *qué es el arte para ti* o *te gusta el arte*) con la intención de llenar las respuestas a dicha pregunta de conceptos claros, subjetivos y alejarla de un cuestionamiento amenazador que pusiera en tela de juicio las impresiones de los encuestados. Aunque esta pregunta provocó cierta incomodidad, (ver página 70) como si los encuestados percibieran que se les preguntaba algo que no debería o algo que es un sinsentido, los resultados son reveladores. La respuesta más recurrente a la pregunta *¿qué te gusta del arte?* fue No sé, no lo entiendo o no lo conozco (el 23% de los encuestados). La segunda respuesta más popular, con el 20% de las respuesta fue *La pintura*. El resto de las respuestas son variadas y disímiles pero se refieren a soportes o disciplinas englobadas dentro del arte: pintura, música, danza, dibujo. Se lee aquí una definición tradicional del arte, vinculada mucho más con el producto artístico que con la experiencia, las características que la definen o los sentimientos que les provoca. Así, esta definición de arte se encuentra asociada, también, a espacios tradicionales decimonónicos como la escuela y los libros –en

donde quienes contestan la encuesta obtienen sus acercamientos a este concepto—, como formas enciclopédicas de experiencias mediadas en un ámbito institucionalizado y dejan de lado la posibilidad autónoma de tener experiencias variadas, subjetivas y polivalentes vinculadas al arte, su consumo y su oferta; es decir, la definición del arte que leemos en estas encuestas es una herencia, un aprendizaje de que viene de las instituciones modernas y sus valores que modelan e inciden en la educación de quienes vivimos en este país.

Ilustración 26: ¿Qué te gusta del arte? (encuesta hecha en el Tianguis El Tintero)



Por el contrario, en las encuestas realizadas en la Galería Libertad, aunque los encuestados también se reían o se detenían a pensar la respuesta, en general se mostraban menos incómodos. Las respuestas tienden más al efecto que el arte provoca en ellos; mucho más que definir qué disciplinas les gustan del arte hablaron de sentimientos y posibilidades. Es decir, contrario a las respuestas anteriores, aquellos que por interés personal, casualidad o debido al contacto con perspectivas y visiones del arte distintas a las vinculadas con las instituciones oficiales, se

acercan a él –como quienes van a la galería–, lo frecuentan y hablan de una experiencia mucho menos vinculada a la oficialidad –y sus valores– y al deber y más relacionada con lo personal, lo plural y lo multireferencial.

De la misma forma, el 44% de las respuestas recabadas en la galería hablan de expresión, la transmisión, la identificación y la interpretación de sentimientos y puntos de vista: «*Me gusta ver y sentir algo a través de otra interpretación*» contestó uno de los encuestados; «*La forma que cada persona tiene para expresarse*» dijo uno más, mientras que sólo 4 de los encuestados hicieron referencia directa a la pintura, los cuadros, la música y las imágenes. Se puede interpretar aquí una definición que relaciona al arte más a la idea de vehículo o medio de transmisión y expresión; se le entiende más como un lenguaje que como un soporte y en este sentido se le comprende como algo mucho más abierto, subjetivo y personal. El vínculo que una definición así provoca en quienes conciben al arte de esta forma, parece mucho más potente y duradero que el que se podría construir con alguien que percibe al arte como un producto o un objeto.

Es interesarse detenerse en las respuestas de una de las encuestas realizadas en la Galería Libertad ya que la entrevistada, una mujer entre los 36 y los 50 que asistía al lugar con toda su familia y que venía de la colonia El Rocío, de la delegación Félix Osores, luego de definir el arte como «*aquello que completa a las personas*» habló con entusiasmo e interés sobre la necesidad de que haya más espacios como la galería en las periferias de la ciudad y dijo que ella venía a los museos del centro cuando podía, pero que había quienes no podían hacerlo tan seguido.

Así, esta definición muestra una aproximación al arte distinta, no tanto enfocada en el objeto sino en lo que éste provoca, en su efecto en ellos y las búsquedas personales que suceden en quienes visitan el espacio. Quizá esto habla de un público más activo, que construye, a partir de experiencias, múltiples interpretaciones de manera consciente y que experimenta y consume echando mano de distintas referencias no siempre relacionadas con el mismo ámbito; pero sobre todo habla de que la mediación de las instituciones educativas y oficiales que heredaron la idea moderna del arte incide directamente en la conceptualización de

lo que es el arte para cada individuo –y esta influencia es más poderosa en la medida en la que constituye una única fuente de acercamiento al concepto– y, en consecuencia, en su forma de consumirlo y experimentarlo.

Las conclusiones anteriores pueden emparentarse con algunos de los hallazgos hechos durante la intervención en El Tintero. En ella, como se ha mencionado anteriormente (ver página 85), se recibieron comentarios, la mayoría positivos, de quienes asistían al puesto-exposición sobre todo en relación al dispositivo de la exposición, a la obra que hablaba de la identidad del tianguis y sobre la identidad del tianguis mismo y eran pocos los que se referían particularmente a la pieza artística expuesta. Aun cuando la pieza no llamara tanto la atención como el puesto mismo y cuando al hacer preguntas directas sobre el cuadro expuesto se recibieran respuestas esquivas, las personas entrevistadas durante la exposición mostraron siempre su aceptación a que el arte viniera al mercado; no sólo hablaban de aceptación sino de cierto agradecimiento o aprobación: «*Me parece súper bueno porque las personas que no han ido a la galería pueden verlo en un lugar que visitan seguido*». Viridiana R. (13 de noviembre del 2015, entrevistada durante la exposición en el Tianguis).

Vemos acá el mismo patrón que en las encuestas realizadas: una noción del arte tradicional, que es confrontada por una pieza abstracta, con materiales distintos, como la de Gerardo Esquivel pero que es aplaudida, admirada y aceptada sólo por ser arte.

Con lo anterior, podemos afirmar que los visitantes de El Tintero contemplan al arte representado en objetos y no como una vinculación donde convergen el artista y el espacio. Esto quiere decir que su idea es más tangible en cuanto a formas de exposición y menos activas en el ámbito interpretativo de la experiencia de la misma. Así, la experiencia se produce mediante lo físico del arte, porque no hay una tradición semiótica que dirija sus prácticas hacia la producción artística, ni hacia la crítica entrenada o hacia la posibilidad de de-construir nuevas formas de expresión de lo suyo.

Así, cabe preguntarse entonces ¿las barreras del público para aproximarse al arte están relacionadas con sus circunstancias o con la percepción acartonada que transmiten las instituciones? ¿Al redefinir el concepto que las audiencias tienen sobre arte es posible modificar su experiencia? Es probablemente una definición decimonónica del arte lo que detiene y limita su consumo y disfrute mucho más que la formación –o la falta de esta- y la escasez de referencias de los públicos ya que si se piensa que «todas las artes se desarrollan en relación con otras artes» (García Canclini, 1989: 5573) e incluso a otros ámbitos de la vida, la multiplicidad de referencias –de cualquier tipo-, de experiencias y de interpretaciones abonan a una vivencia del arte más híbrida y fructífera; es decir, en la medida en la que se percibe este concepto como uno abierto y flexible, se le puede entender, disfrutar y aprehender de formas más trascendentes.

En estos ejercicios, en efecto, encontramos definiciones variadas, cambiantes y dinámicas, que dependen de los actores que las acuñan y de los espacios en donde se generan. Aquí, hallamos que no existe una definición concluyente de un concepto como éste. El arte es un concepto dinámico, contextual, histórico, sistémico y performativo, lo que significa que los entrevistados generan una interpretación mediante sus experiencias mediadas relacionadas con el arte, desde sus procesos de socialización y aprendizaje, así como su dimensión cotidiana. Todo ello, al paso del tiempo y a la expansión/contracción de situaciones simbólicas, genera una capacidad performativa activa/pasiva de consumo o producción del capital expuesto. Es decir, la definición del arte que cada uno de los consumidores le asignan incide directamente en su manera de consumirla y experimentarla y las definiciones halladas en la experiencia etnográfica de este trabajo tienden a una idea cultista, limitada y excluyente del arte.

Si se entiende y asume que en las definiciones existen las divergencias, será necesario reflexionar que para llevar a cabo proyectos y políticas culturales transformadoras y potentes se debe «dejar claros los vínculos entre las cosas que definir cada término» (Mayer, 2015:48) como afirma, Taniel Morales, tallerista del Faro de Oriente y artista contemporáneo.

### **5.2.2 Sobre la categoría espacio cultural: el tianguis como capital social**

El tianguis de El Tintero es un espacio de intercambio, es un espacio cultural. En él, espacio efímero, instalado cada viernes a las diez de la mañana y desmontado a las once de la noche, tiene lugar oferta y consumo de bienes físicos y simbólicos, se intercambian y discuten ideas, se generan y reafirman identidades, toman lugar luchas de poder y pueden verse reflejados distintos intereses e intencionalidades; en resumen, éste es un espacio que va mucho más allá del consumo y su función se extiende a los terrenos de lo público y social.

En el marco teórico de este trabajo se revisaron los conceptos de espacio, espacio cultural, museo y la ciudad; al hacer un breve recuento de lo tratado en aquel apartado se puede concluir lo siguiente.

Los museos, en tanto espacios de origen elitista y privado se encuentran en crisis, ya que ahora son vistos como espacios públicos; este proceso de transformación ha incidido en ellos de formas tan profundas que sus identidades están siendo cuestionadas.

La problemática de los museos coincide con una mayor: la crisis del Estado mismo; las instituciones se encuentran en una especie de transición y sus poderes, extendidos en la modernidad, se achican en nuestros días dejando espacio para que el mercado ocupe los vacíos – hoy, centros comerciales, estadios privados y otras industrias culturales propias del mercado ocupan los espacios dejados por las instituciones culturales estatales.

Así, mientras los museos públicos luchan por convertirse en espacios culturales y de intercambio y sobreviven buscando fondos en instituciones, organizaciones internacionales y hasta en las empresas, los museos privados se convierten cada vez más en enormes industrias culturales que ofrecen experiencias estandarizadas que van más allá de los espacios, las obras que en ellos se exhiben y sus audiencias.

Por otro lado, la ciudad y la vertiginosa urbanización que ha sucedido en México (y en el mundo) durante el siglo XX ha creado ciudadanos geográficamente aislados,

anónimos y de relaciones efímeras y de encuentros fugaces. Contrario a esto, la *massmediatización* y sobre todo las tecnologías de comunicación han unido más y más a aquellos ciudadanos aislados en grupos y conjuntos antes inimaginables.

Frente a estas aproximaciones, el Tianguis de El Tintero puede ser analizado como un espacio con tintes de tradición, un mercado, como los que se instalaron desde antes de la llegada de los españoles, que al mismo tiempo, se ha convertido en un espacio híbrido en donde igual se consume entretenimiento como se negocian posturas políticas.

A pesar de su origen tradicional, el tianguis no puede dejar de ser visto como un espacio comercial, pero a diferencia de los centros comerciales que tienen «una relación indiferente con la ciudad que lo rodea: esa ciudad siempre es el espacio exterior, bajo la forma de autopista con villa miseria al lado, gran avenida, barrio suburbano o peatonal»(Sarlo, 2005:2), el tianguis se encuentra vinculado intrínsecamente con la ciudad. Se inscribe en un barrio, se instala en una calle, negocia constantemente con los vecinos para suceder, bloquea el tránsito y cambia el orden y la dinámica de la colonia cada viernes. Quienes viven ahí, los ciudadanos que por él transitan lo esperan o lo esquivan, pero no pueden ignorarlo.

La urbanización, en este sentido, de alguna forma ha aislado a los ciudadanos que habitan en espacios geográficos alejados de los centros, pero al mismo tiempo, este alejamiento ha provocado la emergencia de espacios independientes, locales y cercanos como el tianguis de El Tintero, que los obligan a confluir, a mirarse con familiaridad, a recorrerlo cada viernes en busca de productos, entretenimiento o sólo algo que mirar o un lugar de encuentro. En este sentido, el mercado es un espacio, una construcción social que promueve la socialización y que contribuye a superar la fragmentación a la que obliga la urbe.

El tianguis, como *lugar*, hereda del centro comercial la tarea ya abandonada por el Estado de crear verdaderos espacios públicos «... donde las instituciones y la esfera pública ya no pueden construir hitos que se piensan eternos, se erige un

monumento que está basado precisamente en la velocidad del flujo mercantil. El *shopping* presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos; y el espejo devuelve una imagen invertida en la que fluye día y noche un ordenado torrente de significantes». (Sarlo, 2005:6). Pero el tianguis no es un monumento. Justo por el contrario, es un espacio pasajero, que se construye y destruye cada fin de semana y cuyas estructuras desarmables, telas, lonas y cuerdas hacen evidente en su recorrido su ligereza, su fugacidad que permanece. El tianguis es un «*espacio*, tal y como lo propusiera Michel de Certeau para aludir a la renuncia a un lugar considerable como propio, o a un lugar que se ha esfumado para dar paso a la pura posibilidad de lugar, para devenir, todo el, umbral o frontera. La noción de *espacio* remite a la extensión o distancia entre dos puntos, ejercicio de los lugares haciendo sociedad entre ellos, pero que no da como resultado un lugar, sino tan sólo, a lo sumo, un tránsito, una ruta» (Delgado, 2005:39)

Aún más importante, este *espacio*, la *ruta* que representa el tianguis, sucede sin intervención del Estado<sup>61</sup> y su control se encuentra fuera de sus alcances; aún así el tianguis El Tintero constituye un bien público, un espacio que es de la comunidad, que de alguna forma es vigilado y regulado por la sociedad (los vecinos, por ejemplo, que se encuentran en constante negociación sobre el lugar en donde se instalan y sobre su extensión) y que es disfrutado, practicado y modificado por la misma.

Su existencia fomenta el roce entre vecinos, ocupa las calles que de otra manera estarían vedadas a los caminantes por autos y autobuses, ofrece entretenimiento y solaz a quienes lo recorren y, sobre todo, tiene una importante influencia en la creación de identidades locales. El tianguis, como un espacio híbrido, es profundamente urbano, entendido lo anterior en palabras de Manuel Delgado como «una labor, un trabajo de lo social sobre sí: la sociedad «manos a la obra»,

---

<sup>61</sup> El Municipio de Querétaro se limita a cobrarles 4 pesos por metro cuadrado, por «uso de suelo», a fungir, cuando es necesario como mediador entre vecinos y comerciantes y la SHCP los presiona para regularizar sus situaciones fiscales, pero no existe mayor participación del estado en la organización, cuidado y seguridad de este lugar.

produciéndose, haciéndose y luego deshaciéndose una y otra vez, empleando para ello materiales siempre perecederos» (Manuel Delgado, 2005:25)

En este sentido, el tianguis aventaja al museo en tanto espacio cultura y patrimonio público. Su emergencia, su independencia, su agilidad y su capacidad de sintetizar y ofrecer bienes simbólicos y sitios de intercambio constante hace que este lugar, viva y hierva de manera más efectiva y contundente que el museo mismo. Y tal vez esto se deba a que «se vive un momento en que la calle vuelve a ser reivindicada como espacio para la creatividad y la emancipación, al tiempo que la dimensión política del espacio público es crecientemente colocada en el centro de las discusiones en favor de una radicalización y una generalización de la democracia»(Delgado, 1999, 19)

### **5.2.3 Sobre la categoría consumo cultural: el consumo de bienes simbólicos en el tianguis el Tintero como una muestra del consumo cultural actual.**

Se habló en el marco teórico que el consumo es mucho más que una actividad económica. Al intercambiar productos, que son siempre símbolos, representaciones, se lleva a cabo un intercambio de significados también; el consumo además de saciar las necesidades materiales/económicas de quien consume también llena necesidades políticas, psicológicas, simbólicas y sociales.

Por esto, el consumo, al generar roles y estatus en la interacción social, permite que los ciudadanos participen en la sociedad en la que se desarrollan e incluso que los grupos sociales se distingan. Este hecho ha sido documentado y estudiado en distintas culturas y momentos. Ya desde la obra clásica de la antropología *Los Argonautas del Pacífico Occidental*, Malinowski vinculaba a los objetos que se intercambian –joyas, en este caso- con actitudes humanas no sólo en las sociedades Trobriand, sino en la propia: «las actitudes psicológicas y sociológicas en juego son las mismas y es realmente la misma actitud mental la que nos hace valiosas nuestras alhajas de familia y las que les hace valiosos a los nativos de nueva Guinea sus *vaygu'a*» (Malinowski, 1972:103). Así, el consumo -el acceso a

ciertos productos y servicios y la posibilidad de obtenerlos- incluye y excluye y de esta forma el consumo se vincula también de forma intrínseca con la identidad.

Por otro lado, se mencionó cómo el acceso a información y bienes es más amplio en la medida en la que las personas tienen un nivel socioeconómico mayor. Sin embargo, luego de realizar la intervención en el tianguis El Tintero y, sobre todo, mirando el nuevo espacio público que se ha generado gracias a la tecnología y a los medios electrónicos, el consumo se ha diversificado, hibridado, reintentado.

El consumo de bienes culturales no sucede en un sólo lugar, no es un proceso lineal y definido y no es privativo de lo que tradicionalmente se conoce como espacios e industrias culturales. El consumo cultural, actualmente, es una acción híbrida, disgregada, sucede a través de diferentes medios y en situaciones muy distintas; es un consumo fragmentado. Quienes lo llevan a cabo, los ciudadanos, -los consumidores que, al serlo son ciudadanos, en palabras de García Canclini- reciben estímulos que son fragmentos de estéticas y narrativas y en sus mentes, los arman, para darles significado.

El tianguis de El Tintero es un buen ejemplo de cómo esto sucede. En un recorrido por este lugar, por ejemplo, el paseante encuentra un montaje muy conocido y tradicional: lonas, estructuras de metal, variedad de productos exhibidos, comida local, familiar y cercana y productos variadísimos, con estéticas importadas, libros, tecnología, ropas de moda, iconografías de programas de televisión como *Adventure Time*<sup>62</sup> o de súper-héroes estampadas en playeras que se distinguen sólo de las que ellos portan por lo que tienen impreso. El visitante le da valor a esa playera, al cable para cargar su celular o a la crepa de *nutella* frente a los chongos zamoramos en la medida en la que reconoce el objeto, lo aprecia y lo identifica con sí mismo y con lo que éstos representan –la playera, tal vez, una postura, el cable, estatus, la crepa cierta moda en lo que se come. Esta asignación de sentido y valor

---

<sup>62</sup> Llamada Hora de Aventura en América Latina, es una serie animada creada para la televisión, para Cartoon Network, por Pendleton Ward y narra las historias de un niño humano y su perro con poderes mágicos en la post-apocalíptica tierra de Ooo.

sucede gracias a que quien lo hace cuenta con un bagaje anteriormente obtenido; en otro momento, en otro paseo, en otra situación el sujeto comprende cierto código que trae a su siguiente visita y asigna valor a los bienes simbólicos que se le presentan el tianguis.

Toda esto se combina, se traslapa y se complementa con lo que se recibe por los medios masivos y los electrónicos «sobre las peripecias sociales [que] se recibe en casa, se comenta en familia o con amigos cercanos. Casi toda la sociabilidad, y la reflexión sobre ella, se concentra en intercambios íntimos» (García Canclini, 1989: 4781)

Así, el consumo es un acto variado, híbrido y que sucede de manera funcionalmente fragmentada, a pesar del lugar y de la situación en la que toma lugar y en el cual, el sujeto que lo lleva a cabo tiene la capacidad y la libertad de tomar decisiones, de asignar significados y de construir una experiencia única e individual.

#### **5.2.4 Una categoría tácita: el poder**

A través de este trabajo de investigación se han analizado tres categorías : sistema arte/cultura, espacio cultural y consumo cultural. Las tres han estado presentes no sólo en la discusión teórica sino también en el trabajo etnográfico; los sondeos realizados se organizaron en función de estas categorías, la intervención en el Tianguis El Tintero consideraba a los tres para llevar a cabo su propuesta, las reflexiones concluyentes que de este ejercicio emanaron se han organizado de acuerdo a dichas categorías... Sin embargo, en todos los ejercicios anteriores emerge una categoría que se encuentra presente de manera oblicua y que su comprensión y discusión permite una mejor comprensión no sólo del objeto de estudio, sino además del contexto y del momento en el que se está llevando a cabo la investigación. Tal categoría es el poder.

Y es que es imposible ignorar este concepto si se piensa que «una sociedad sin relaciones de poder solo puede ser una abstracción» (Foucault, 1988:17). De manera más específica, el arte, como se discutió con anterioridad, los espacios para

su exhibición e incluso y producción y distribución no se pueden ser analizados sin pensar que todos han sido siempre herramientas del poder.

Por un lado, el proyecto de intervención que se llevó a cabo en el tianguis del Tintero puso en evidencia la disputa por participar en algo que simbólicamente se vincula con el poder y dejó ver varias de las estrategias de cada uno de los grupos logran actuar sobre el otro y modificar sus formas de actuar : el hecho de que los tianguistas se muestren tan receptivos de la intervención, la insistencia de uno de los locatarios de vincular al partido MORENA con el proyecto, la bendición y deseo de extender y hacer crecer este proyecto del IQCA. Todas estas actitudes no hablan del proyecto, ni del espacio, no son una lucha por una forma de producir ni consumir contenidos, sino una red de relaciones en donde de alguna manera podemos ver cómo funciona el poder.

Y cobra sentido pensar que éste es un ámbito en donde se puede comprender, de cierta forma, cómo funcionan las relaciones de poder, porque «...para comprender en qué consisten las relaciones de poder, quizá. deberíamos analizar las formas de resistencia y los intentos hechos para disociar estas relaciones». (Foucault, 1988: 6)

Así, respuestas a preguntas como por qué MORENA se vincula con una organización como la de los comerciantes, que pareciera frágil y poco establecida, o por qué el gobierno se interesa por proponer proyectos en colaboración con la misma e incluso las razones por las que los miembros de la mesa directiva se esfuerzan por mantener sus posiciones pueden aclararse si se piensa que la Unión de Comerciantes, a pesar de su aparente informalidad, está conformada por 1200 socios<sup>63</sup> que representan a su vez al mismo número de familias<sup>64</sup> –es importante

---

<sup>63</sup> De acuerdo a Doña Pueblito, tesorera de la Mesa Directiva, hay 1200 credencializados en la Unión aunque hay muchos que ya no van a las juntas; en total ella calcula que la organización cuenta con 800 miembros activos.

<sup>64</sup> El 11 de abril del 2016, fui invitada al informe de la Mesa Directiva de la Unión de Comerciantes; dicho informe se realiza, de acuerdo con el protocolo, de manera anual y en él se notifica de las actividades y logros de la organización. La junta se realiza en el salón de los sindicatos, un espacio

recordar que, como se menciona en el capítulo de contexto, los puestos de los tianguistas son atendidos normalmente por familias completas-, es decir, hay casi 5000 personas que son representadas por esta organización. Su presencia en la comunidad es tan importante que sus líderes tienen la capacidad de llevar a cabo acuerdos con los partidos políticos y con los candidatos para avalarlos en nombre de quienes representan. La mesa directiva de la Unión reúne alrededor de 300,000 pesos anuales por el cobro de 5 pesos por tianguista a la semana y el municipio recauda alrededor de 300,000 pesos anuales sólo en el tianguis de El Tintero (se les cobra un impuesto de 4 pesos por metro, por día, por tianguis) y si se considera que la asociación cuenta con 16 tianguis, la recaudación por esta actividad es poco más de 4,000,000. La Unión, a pesar de llevar a cabo sus negocios en la calle, cuenta con una oficina, contrato de luz, servicios de limpieza y tiene la capacidad de organizar fiestas y reunir a la comunidad cercana a los tianguis en fechas como el Día de las Madres y el Día de la Virgen de Guadalupe y de llevar a cabo faenas de trabajo e instalaciones que se requieren para la mejor instalación de sus puestos.

*La Unión de Comerciantes y Tianguistas en general* es una organización tan pujante y potente como un partido político y como el gobierno –ambas organizaciones que se asumen *poderosas*- y todos los jugadores que se involucran en este proyecto se unen y se vinculan de manera que cada uno saque mejor provecho para sus fines.

Esto se vuelve aún más interesante y revelador si se piensa que todos los otros actores que participan en este proyecto ostentan también alguna forma de poder y la disputa en realidad está en la conciencia de que éstos poderes crecen en la medida en la que transgreden fronteras e invaden territorios que extienden sus alcances o en otras palabras «Lo que le da su eficacia es la oblicuidad que se establece en el tejido ¿cómo discernir dónde acaba el poder étnico y dónde empieza el familiar?» (García Canclini, 1989:5532)

---

de aproximadamente 1000 metros cuadrados y el espacio se encontraba lleno al 70% durante el informe. La masa crítica de personas que representan los asociados a la Unión es muy importante.

Quedan entonces algunas preguntas abiertas para la reflexión sobre el tema y los vínculos que se han desarrollado a través de este proyecto, ¿dónde termina el poder que manifiesta la Galería Libertad como una institución de gobierno y donde comienza su poder como organismo que se vincula con públicos como los tianguistas? ¿Cómo se acrecienta el poder y la legitimidad de un tianguis organizado al asociarse en un proyecto con una Institución socialmente legitimada como la galería? ¿Cómo se potencializa el poder del Instituto Queretano de la Cultura y las Artes al vincularse de manera positiva y colaborativa con una asociación de comerciantes organizada y poderosa como la que coordina el tianguis? Y sobre todo, ¿por qué la noción de arte y cultura y su promoción constituye una forma tan interesante para todos los jugadores y un gran pretexto para vincularse entre ellos? García Canclini propone que «hay aún otro modo en que la oblicuidad de los circuitos simbólicos permite repensar los vínculos entre cultura y poder. La búsqueda de mediaciones, de vías diagonales para gestionar los conflictos, da a las relaciones culturales un lugar prominente en el desenvolvimiento político». (García Canclini, 1989: 5565). Concluamos, entonces que proyectos de esta naturaleza constituyen plataformas para que quienes se desarrollan en ellos se desenvuelvan en el ámbito del poder; de ahí su trascendencia política.

### **5.3 CONCLUSIONES METODOLÓGICAS**

La metodología planteada para llevar a cabo este estudio fue una metodología mixta, que en un origen proponía llevar a cabo un diagnóstico conformado por una serie de encuestas, visitas a los objetos de estudio, la Galería Libertad y el tianguis El Tintero con objetivos distintos: desde paseos distraídos, hasta descripciones sistematizadas de los espacios incluyendo fotografías que permitieran tener un lenguaje distinto al oral y escrito para comprender y estudiar los espacios. Además, se propuso que en los recorridos y estudios que se llevaran a cabo en la Galería participaran otros investigadores con la idea de darle un toque polifónico al proyecto. En la realidad, las cosas sucedieron de forma distinta. En la medida en la que el estudio fue avanzando, se hizo evidente que las herramientas de investigación más

que ser un fin, formaban parte de un proceso completo que no valía la pena detener, ni alterar. Así, en el camino se fueron haciendo modificaciones que permitieron lograr que la intervención-exposición tuviera lugar y que ésta continuara su proceso. Estos cambios que se hicieron *al vuelo* y responden a la modificación de tres ideas preconcebidas que se fueron ajustando en la medida en la que avanzaba la investigación de acuerdo a la intención metodológica de ser abierta y participativa y que se construyera a partir de la «accesibilidad, apertura e inter-operatividad de sus productos pero también de la libertad de sus infraestructuras de producción y de sus redes de organización» (Barandiaran et al, 2015: 26).

Estas ideas preconcebidas se explican a continuación:

1. En un origen, la metodología buscaba comprender el uso de los espacios desde el punto de vista de los visitantes, es decir, de quienes usan el lugar pero no consideraba la interacción con quienes organizan y crean las condiciones para que en los objetos de estudio sucedan las interacciones.
2. La metodología fue planteada como un estudio polifónico y de herramientas múltiples, con la intención de que a través de distintas perspectivas se lograra tener una visión más completa e integral del tianguis y de la galería. Sin embargo, en el esfuerzo de obtener distintos puntos de vista obvió lo fructífero e interesante que puede ser para la investigación conocer de primera mano la perspectiva del investigador; es decir, el diseño metodológico favorecía un conjunto de subjetividades externas sobre una subjetividad inmersa en el proceso de trabajo que estudia. Esta preferencia, hecha en favor de una objetividad construida por una visión múltiple, sacrificaba el aprovechamiento de una posición de observación privilegiada única.
3. El diseño metodológico de la investigación se pensó como un proceso finito y lineal: una serie de tácticas que construyen una estrategia que termina en un objetivo claro, distinguible y con un final determinado. En realidad, el proceso de este trabajo se convirtió en algo dialéctico y en constante

desarrollo, en donde cada paso llevaba a un resultado que a su vez se convertía en el siguiente punto de partida para que el proceso avanzara.

Así, al replantear estos presupuestos se hicieron modificaciones en el diseño metodológico que dieron lugar a una investigación que se acerca más a la vida cotidiana que a la intrusión momentánea y transversal de una serie de herramientas. A continuación, se anotan dichas modificaciones relacionándolas, siempre a estas tres ideas preconcebidas desde las cuales se emanaron y por las que se hicieron los cambios.

En primera instancia, sobre la idea preconcebida de querer conocer el espacio a partir de los visitantes y no de quienes organizaban el tianguis, luego de aplicar las encuestas de diagnóstico fue necesario contactar a la mesa directiva para conseguir permisos e indicaciones para la instalación de la exposición. En la medida en que iban avanzando los acuerdos y discusiones, el trabajo colaborativo con quienes están a cargo del tianguis fue tomando mayor importancia e influencia en el diseño de la intervención. El estudio del espacio en donde se llevaría a cabo la intervención se convirtió sólo en el primer eslabón de una serie de acciones que permitían mirar de manera cercana e inquisitiva el lugar pero, sobre todo, las relaciones sociales y de poder que en él suceden.

Las discusiones y juntas con ellos resultaron ser una herramienta más reveladora y poderosa incluso que las imágenes para hallar cómo este lugar es vivido y practicado no sólo por sus visitantes, sino por los grupos que se vinculan con él como su medio de vida. Por ejemplo, durante las charlas que sucedían en ella, se hizo evidente cómo la profesión de comerciantes ha sido, para la mayoría de quienes participaban, una salida a una situación de crisis económica y laboral y cómo esta salida se ha convertido en un camino para las esposas e hijos de los comerciantes. Este hallazgo reforzaba la certeza de hablar de la identidad del tianguis en la exposición, ya que vinculaba no sólo a quienes lo visitan con el contenido de la misma, sino a las mismas personas que lo construyen y mantienen.

Por otro lado, el hecho de conversar y acordar no sólo las cuestiones logísticas sino de contenido con la mesa directiva, permitió que sus miembros se involucraran de manera más activa, resultando en signos de apropiación de la actividad que promueven la permanencia de una intervención de este tipo. Luego de meses de haber realizado la exposición, continúan las pláticas para repetirla y en las visitas al espacio se han encontrado iniciativas como una biblioteca móvil, un carrito con libros donados que los visitantes del tianguis pueden consultar, llevarse y devolver establecido junto al puesto de uno de los comerciantes que estaba entusiasmado con la primera exposición.

Este involucramiento y colaboración producidos por la modificación en la metodología de trabajo habla mucho más de lo que Boaventura de Santos (1940) llama una ecología de saberes que el hecho simple de involucrar a más investigadores en el estudio, lo cual nos permite hablar del siguiente cambio realizado en la investigación y que se relaciona con el segundo presupuesto mencionado anteriormente relacionado con la idea de que un estudio polifónico podría ser más objetivo que uno hecho por un solo investigador.

Bourdieu dice, sobre la postura del etnógrafo frente a la práctica antropológica, «Sé que ocupo el mundo que tomo como objeto y que formo parte de él». En este sentido y con la intención de contener y acotar una mirada muy subjetiva de los objetos estudiados, en un origen se planteó una investigación polifónica, que integrara a más de un investigador. Sin embargo, una siguiente lectura del mismo presupuesto planteado por Bourdieu propone que, en tanto parte del objeto de estudio, el investigador mismo es capaz de desentrañar y revelar hechos y detalles de lo que se estudia gracias a su participación e involucramiento en la realidad en la que está inmerso. Así, se pudo observar que la visión desde el interior de la Galería que se tiene cuando se trabaja en ella<sup>65</sup> ofrece una perspectiva única e interesante de lo que dentro de ella sucede no sólo para los lectores de la investigación, que obtienen una perspectiva de *espía*, sino para quien lleva a cabo el ejercicio mismo. Es por

---

<sup>65</sup> Quien elabora este trabajo, además, trabaja en la Coordinación de la Galería Libertad.

esto que, como parte de la caracterización del objeto de estudio ( ver página 4) y durante las explicaciones de cómo se lleva a cabo la organización de las exposiciones en la Galería –que fue comparado con el proceso elegido en El Tintero (ver página 56)- la información, experiencias y referencias se explican desde la perspectiva subjetiva e individual de quien lleva a cabo ese trabajo, a manera de autoevaluación o incluso de auto-etnografía; ésta entendida como una metodología que «explora el uso de la primera persona al escribir, la apropiación de modos literarios con fines utilitarios y las complicaciones de estar ubicado dentro de lo que uno está estudiando» (Gaitán en Blanco, 2012: 55).

De esta manera, la tarea de poner en papel y confrontar las formas de trabajo dentro de la Galería, con la manera colaborativa en la que se trabajó en el Tianguis El Tintero e incluso el solo ejercicio de reflexión sobre cómo se llevan a cabo los procesos en la galería, significó un espacio de reflexión y revisión que resultó en una toma de conciencia sobre la forma en la que se trabaja en la institución. De esta forma, aunque no a través del mismo camino de la polifonía, se logró no solo mostrar desde dentro trabajo en la galería y en la intervención en El Tintero, sino que el acto mismo de investigar, aún antes de la intervención o de lograr un *producto* terminado, se obtuvo un cambio de perspectiva de la realidad que se estudió.

Finalmente, la metodología utilizada para llevar a cabo tanto la investigación como la intervención en El Tintero sirvió no sólo como un dispositivo de recolección de información sino también como punto de encuentro con los tianguistas. Las estadísticas, gráficas de pay y porcentajes sobre la oferta de los puestos del tianguis y las respuestas sobre los hábitos de visita y de consumo de los visitantes se convirtieron en una especie de llave que propició la mejor colaboración: los tianguistas, al ver números que les revelaron intuiciones que ellos ya tenían sobre su espacio de manera contundente, entendieron el interés del investigador por comprender mejor el espacio y esto evidenció un punto de encuentro. Eso facilitó la apertura en las mesas de trabajo y la información se convirtió en un *entregable* tan valioso para la Unión que aún en la planeación de las intervenciones en otros

tianguis del mismo grupo se habla de la posibilidad de continuar con una investigación de este corte para los otros espacios.

Fue, además, a partir de este momento, que la relación entre los involucrados en el desarrollo se fue trasladando de la asimetría a la colaboración. De esta manera, los participaron con opiniones e incluso proponían formas de realizar la intervención. La metodología utilizada incidió no sólo como una entrada de información para el diseño de la exposición, sino como una forma de involucramiento de las partes interesadas en el proyecto.

Así, con el tiempo se fue haciendo evidente que lo que en un inicio parecía un fin: la exposición en un puesto del mercado, constituía cada vez más una manera distinta y más significativa y reveladora de estudiar las interacciones que suceden en este espacio. Y lo que fue planteado en un origen como una forma sólo de estudiarlo y observarlo, se convirtió en una parte vital de la interacción y convivencia los tianguistas que lo organizan.

En este sentido, la intervención se convirtió en parte de la investigación y la investigación misma en un proceso permanente: al forzar una situación *distinta* y *extraordinaria* en el espacio estudiado, se hacía más posible la capacidad del investigador de observar lo que sucedía de una forma menos mediada por la herramienta (la observación, la encuesta, la entrevista) ya que éstas traen consigo cierta artificialidad y acartonamiento. Es decir, la misma exposición es una manera alternativa de entender la realidad. Una situación distinta que evidencia actitudes, comportamientos y asuntos que, por cotidianos, se ven como comunes. Oscar Wilde decía: «El hombre es menos sincero cuando habla por cuenta propia. Dale una máscara y te dirá la verdad». Esta *máscara* que constituyó la exposición en el Tintero fue un dispositivo que estableció *el pretexto* para provocar el trabajo de organización e instalación que permitió que se revelaran características, situaciones, interacciones, disputas y tensiones del tianguis que no habrían podido ser conocidas a través de las herramientas tradicionales.

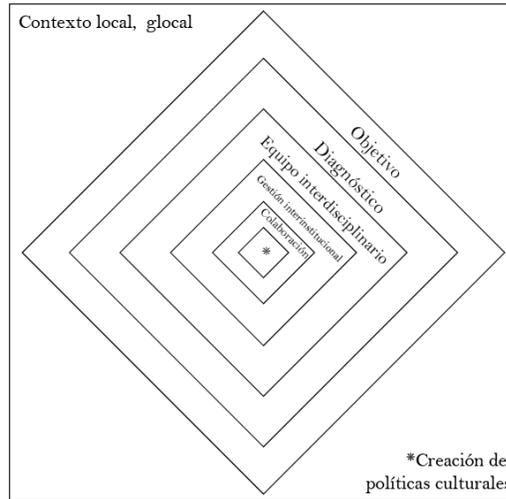
Desde esta perspectiva, es posible aproximarse a la investigación como una actividad creadora además de una analítica. Su acontecimiento constituye sí una forma de diagnosticar la realidad pero también una manera de construirla e incluso de modificarla. La investigación antropológica propone una forma de mirar pero también una manera de hacer.

#### **5.4 LINEAMIENTOS PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA CULTURAL DE GL**

Luego de la revisión teórica de conceptos vinculados con este proyecto, de su desarrollo, de las reflexiones etnográficas y sobre cómo se llevó a cabo, del análisis de los aciertos y los errores que en la implementación sucedieron, se busca capitalizar la experiencia. Sin embargo, no se puede perder de vista que un proyecto de este tipo, en palabras de Héctor Castillo Berthier, creador de Circo Volador, «no es replicable, sino reaplicable. Esto significa que cada vez tienes que partir de otra realidad, otras herramientas, otras características...» (Mayer, 2015: 153). Por esto, se hace necesario más que enlistar pasos a seguir, proponer una serie de consideraciones o lineamientos que funcionen como una brújula o que constituyan elementos para crear modelos que sirvan a posteriores iniciativas que, como ésta, tengan la intención de realizar acciones colaborativas y participativas y que busquen de alguna forma extender los alcances de espacios, instituciones y proyectos.

Para abordarlos, se incluye un esquema que puede ser mirado como una pirámide, vista desde arriba, que considera un contexto y parte de un objetivo como base y que busque construir, a través del recorrido de cada una de las etapas, políticas públicas culturales, entendidas éstas como «conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social...»(García Canclini, 2005:6) y que consideren además los nuevos retos que la transnacionalización y las complejidades de los procesos simbólicos y materiales.

Ilustración 27: Esquema sobre los lineamientos para descentralizar la oferta de Galería Libertad



A continuación se aclaran algunas consideraciones sobre cada uno de los lineamientos que se observaron para la realización de este proyecto y que fueron importantes para su buen desarrollo, ilustrados con algunas anécdotas y comentarios que aportan para como ejemplos y hacer ver su relevancia.

#### **5.4.1 La importancia de lo *glocal***

Este proyecto fue planteado desde una necesidad muy particular de la Galería Libertad y para ello buscó un espacio local y específico para proponerlo. Parte de la inquietud que trajo un sondeo realizado en diciembre del 2012 a los usuarios de la galería. En él, se descubrió que el 60% de los visitantes locales vienen de sólo 4 de las delegaciones del municipio de Querétaro.

Para resolver el problema se propusieron dos esfuerzos de descentralización: exposiciones en las delegaciones Carrillo y Feliz Osoreo e intervenciones en el Mercado de la Cruz. En ambas, se realizó un trabajo intenso y los resultados no fueron suficientes. Fue notable que en la delegación Felipe Carrillo, el fracaso del aforo para la exposición propuesta contrastaba con lo que sucedía a unas

cuadras: hordas de personas se aglomeraban alrededor de un tianguis nocturno, el del Tintero.

Desde ese momento, el tianguis se convirtió en un lugar importante para la mirada de una galería que fue fundada en la década de los ochenta y que se presenta como una galería local; en donde se muestran propuestas queretanas y que luego de casi treinta años de trayectoria y por su ubicación en el corazón de la ciudad, se ha convertido en un referente para el ámbito artístico de la ciudad.

Por otro lado, el tianguis, fundado en la misma década, es un espacio de mucha importancia para la localidad en la que se desarrolla, quienes viven en las colonias aledañas hablan de él como un lugar tradicional, que frecuentan por costumbre y que ofrece a la colonia un sabor especial (ver página 91).

Cuando me acerqué a plantear el proyecto con los tianguistas, el interés era mutuo. A mí me interesó lo trascendente que es su mercado localmente y a ellos, lo reconocida que es la galería a nivel local.

Otros factores de la importancia de lo local se dejaron ver en el transcurso del desarrollo de este proyecto, como el hecho de que los artistas que se exponen en el tianguis fueran queretanos (un factor de decisión importante para los tianguistas).

Así, podemos ver que «Las políticas culturales de los movimientos populares son políticas de lo cercano» (García Canclini, 2009, 99) y en la medida en la que los proyectos que se proponen se vuelven cercanos para la comunidad en la que se desarrollan éstos se vuelven relevantes.

Y es justo esta pertinencia y adecuación a lo local lo que los convierte en iniciativas globales. Los proyectos que se acercan a la verdadera naturaleza de los espacios y las personas revelan situaciones, actitudes, necesidades y sentimientos que son universales.

#### **5.4.2 Un objetivo**

El objetivo primordial de este proyecto siempre se centró en la diversificación de la oferta cultural de Galería Libertad. Dentro de este marco, todo era posible. Una guía, así de general pero al mismo tiempo certera, permitió que la idea original fuera avanzando y mutando de una exposición muy específica y que incluía piezas de la colección permanente de la colección a una que incluso consideró la producción de una pieza en específico para la exposición.

Se recomienda en realidad un norte lo suficientemente firme para no perder el rumbo en medio de todas las vicisitudes que suceden en un trabajo interdisciplinario e interinstitucional pero que al mismo tiempo sea abierto y flexible para adaptarse a las propuestas y retos que los mismos factores exigen.

### **5.4.3 El diagnóstico**

Plantear un proyecto sin evaluar el espacio, las audiencias y los grupos que inciden en el campo en que se va a desarrollar, es sembrar semillas en tierras estériles. Las intervenciones realizadas sin un diagnóstico son más bien intrusiones y su éxito es poco probable porque su planeación viene tal vez de intuiciones, pero no de nociones conversadas con quienes van a tener contacto con él.

Hacer un diagnóstico es una recomendación enormemente general y las formas de hacerlo son tan variadas como los proyectos que se pueden plantear y las personas que en él participan. Sin embargo, hay algunas cuestiones generales que es importante anotar para no planearlo y llevarlo a cabo.

En primera instancia, es importante considerar los asuntos que son importantes para el proyecto y que se vinculan con sus objetivos. ¿Qué quiero hacer? ¿En dónde lo voy a hacer? ¿Con quien voy a llevarlo a cabo? ¿Qué necesito saber para lograr lo que quiero hacer? Tal vez usar como referencia las preguntas que se aclaran en una nota periodística (qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué) es una buena forma de empezar a delinear los temas que son de interés para el proyecto y de este forma diseñar un diagnóstico que las abarque todas.

En el caso del proyecto desarrollado para este trabajo, el objetivo era llevar a cabo una actividad que diversificara la oferta artística de Galería Libertad y que incidiera con públicos distintos a los que normalmente recibe. Así, era importante conocer algunos datos demográficos de quienes asistían al tianguis –espacio seleccionado para llevar a cabo el proyecto- y sus hábitos de consumo en el tianguis. De la misma forma, era necesario explorar nociones vinculadas con el arte (lo que el proyecto contendría) y con el espacio cultural (la galería es un espacio cultural y de ésta se emana la iniciativa); además, fue necesario conocer algunos hábitos de consumo simbólico y cultural para poder comparar y entender lo que la audiencia podría recibir bien o mal.

Se plantearon una serie de preguntas que fueron luego piloteadas, con una pequeña muestra, para saber si éstas eran claras, precisas, adecuadas y suficientes. Hacer una prueba piloto con la herramienta que se plantea para diagnosticar es muy importante para calibrarla.

Por otro lado, una sola herramienta de diagnóstico era insuficiente. Hacía falta usar otras formas de aproximarse a la realidad. Así, se llevaron a cabo recorridos por el tianguis con distintos objetivos: algunos con una mirada distraída para captar lo que salta a la vista, otros, con intenciones tan claras como medir el lugar, contar los puestos y enlistar la oferta de cada uno.

Es muy importante pensar en todos los públicos que inciden en el proyecto que se plantean, no sólo en la audiencia. Normalmente, en cualquier situación existen varios grupos que representan partes que se interesan o que tienen contacto con la actividad y es importante considerarlas a todas para tener una visión más completa del espacio y de las implicaciones de la propuesta. De esta forma, en el diagnóstico llevado a cabo para este proyecto se incluyeron, además, entrevistas con tianguistas y visitantes que además de permitir tener puntos de vista distintos, le daban textura a los datos recabados en las encuestas; mientras las segundas trazan perímetros, las primeras les dan

volumen a las formas trazadas para entender de manera multidimensional la realidad que se estudia.

A partir de todo lo anterior se obtuvo un rompecabezas, una mirada fragmentada de lo que es el tianguis; retazos de lo que en él sucede. Es necesario armarlo, ligar unas cosas con otras; pensar, por ejemplo, que quienes recorren el tianguis traen playeras de las empresas en donde trabajan vienen directo de sus empleos y entonces buscar cuáles son las líneas de camión que pasan por ahí y sus rutas para conocer los flujos de las personas que lo visitan. Luego de hacer el diagnóstico se obtiene, en realidad, un nuevo punto de partida, un montón de preguntas más, pero ahora guiadas, que permiten seguir conociendo el lugar y sus audiencias y ampliando el diagnóstico mismo.

De esta manera, el diagnóstico entonces se convierte en parte del proyecto y este mismo, a su vez, a medida que avanza es parte de un diagnóstico permanente que permite ajustar, calibrar y dar seguimiento a las iniciativas para lograr que permanezcan.

Por ejemplo, un hallazgo importante que se intuía desde las encuestas realizadas a los visitantes del tianguis (a la pregunta ¿Por qué visitas un museo? El 28% por ciento de las personas que dijeron que frecuentaban los museos dijeron que lo hacen para llevar a sus hijos) pero que se hizo evidente sobre todo en el día de la exposición, es el peso que tienen los niños en las decisiones de sus padres; el día que se instaló el puesto-exposición eran ellos quienes incitaban a sus papás a detenerse y también, si se caminaba cerca del puesto, a través del tianguis, se podía observar que los pequeños eran quienes querían tener y llevar las postales que entregábamos como recuerdo de la exposición.

Con esto se comprende, por ejemplo, que en ocasiones posteriores han de incluirse actividades y formas de acercarse a los niños; y este conocimiento se obtuvo desde el diagnóstico pero se continuó afirmando ya dentro de la actividad medular del proyecto, que al suceder, forma parte también del proceso de comprensión del asunto que se estudia.

Además, como se revisó en las conclusiones metodológicas, la investigación es una forma de acción y, a su vez, las acciones de un proyecto son también pretextos para comprender y entender mejor la realidad. Es decir, el diagnóstico, en última instancia vincula, cambia la realidad y se vuelve parte de la ejecución y no sólo de la planeación del proyecto mismo.

Finalmente y vinculado con el siguiente punto a desarrollar, el solo hecho de diagnosticar el espacio ya da pie para que quienes participan se involucren de alguna forma en el proyecto y en la medida en la que la comunidad en la que se desarrolla participa del proyecto y lo hace suyo, ésta se apropia del mismo.

#### **5.4.4 El trabajo en equipos interdisciplinarios y la colaboración / apropiación**

Un factor importante para llevar a cabo esta exposición fue el diseño colaborativo de la misma: la integración al equipo de trabajo que toma decisiones sobre la exposición de la mesa directiva hizo una diferencia muy trascendente en la pertinencia de los contenidos. Fueron Don Juan, Doña Pueblito y Don Moi, por ejemplo, quienes propusieron hablar de la identidad del mercado, tema que fue una decisión acertada ya que el público no sólo se mostró interesado gracias a ese contenido, sino a que parte de los comentarios sobre la actividad giraron incluso en torno a ello. En cuanto a su participación en el diseño de la estructura que se convirtió en la Galería, sus aportaciones y experiencia instalando puestos fueron vitales (ver página 68).

Pero sobre todo fue la colaboración de personas con distintas perspectivas y con diferentes formaciones lo que fue ajustando poco a poco el diseño del proyecto, los detalles de sus contenidos y los alcances que éste tendría.

Por otro lado, la conformación de un equipo de esta naturaleza y el involucramiento de todas las partes en el mismo proyecto fue decisivo para que los tianguistas sintieran el proyecto como suyo y que de algunas acciones tímidas de apropiación. El 27 de mayo de 2016, por ejemplo, la Galería sólo

proporcionó la estructura del puesto para que se llevara a cabo la presentación de un rapero de la comunidad como parte de las actividades culturales que ofrece el lugar; las gestiones, idea y propuesta fueron iniciativa de la mesa directiva del tianguis.

El diseño colaborativo, sin duda, presenta complicaciones institucionales y de tiempo: conciliar intereses de organizaciones distintas, acordar juntas con formas de vida y horarios muy distintos, traducir objetivos y deseos a acciones concretas es más lento y en apariencia ineficiente que tomar decisiones unilaterales y ejecutarlas sin preguntar. A cambio de estas aparentes desventajas, un equipo interdisciplinario que colabora de la manera más equitativa posible tiende a lograr proyectos de largo plazo, que duran no sólo porque no dependen de una sola cabeza, sino porque al tener varios *dueños*, o líderes, su permanencia y crecimiento.

Ahora, el reto en estas situaciones es encontrar un acuerdo común que cohesione al equipo. En este punto, es importante no ser inocente. Nadie lo es. En realidad el secreto de lograr equipos interdisciplinarios que colaboren de manera interesada y activa está en encontrar cuál es la motivación y los intereses que en cada uno de los involucrados buscan en el proyecto y la forma en la que que, a través del mismo, todas las partes logren obtener lo que quieren. En el caso que revisamos en este trabajo, tanto los tianguistas, la mesa directiva, la galería, el Instituto Queretano de la Cultura y las Artes e incluso los artistas tenían distintas intencionalidades que de alguna manera convergían en el proyecto; unos buscaban legitimar su posición frente a la sociedad, otros, llegar a nuevos públicos, unos más difundir su trabajo y mostrarse sensibles y receptivos frente a distintas audiencias. Todo esto encontró salida en el puesto exposición y es de esta manera, alineados a un objetivo y con el seguimiento de alguien que lograra hacer visibles las ventajas para cada una de las partes, que se pudo construir un equipo distinto que trabajó en conjunto para el mismo fin.

#### **5.4.5 La gestión interinstitucional**

Los tianguis son espacios sociales, de intercambio, vivos. En ellos se puede observar, como vimos anteriormente a la sociedad «manos a la obra» en palabras de Manuel Delgado(1999). El Tianguis de El Tintero se crea a sí mismo cada vez que se vuelve a instalar y en esta recreación permanente se estructura, se institucionaliza. Los visitantes vuelven a asistir al espacio efímero e inventado a la misma hora a recorrer los mismos puestos, lo efímero se vuelve previsto, esperado, establecido. De esta manera, el mercado es una institución en el sentido más urbano de la palabra.

En el otro extremo de este proyecto se encuentran las instituciones del Estado. La Galería Libertad como parte del gobierno que a pesar de sus esfuerzos de descentralizarse y desacartonarse pertenece y se mueve en función de lo gubernamental; la gestión pública, la conciliación de intereses, los cambios de políticas sexenales, los trámites y la burocracia son parte de lo que la componen y le dan estructura. Sin embargo, no se debe olvidar que es, además, una institución que pertenece a la modernidad –en su papel de museo y de gobierno, también- y que en ese sentido, pasa por una crisis y no se *salva* de las consecuencias del encogimiento del estado.

Es necesario ser conscientes del papel que juegan y del tipo de instituciones que son las que se involucran en los proyectos que se plantean. Unas, por efímeras, son más ligeras y eficientes en la acción, otras, por oficiales y legítimas, pesan y alentan las gestiones. Saber moverse entre ambos esquemas es labor de quien plantea los proyectos y usar los tiempos y pesos específicos de las instituciones con las que se trabaja en favor del proyecto es una habilidad necesaria para lograr resultados.

Las instituciones están conformadas por personas y es con las personas, no con las instituciones, con las que se trabaja; es necesario saber con quien negociar y tener contactos claros y alcanzables. Es importante encontrar cómo las instituciones de manera global, pueden interesarse desde sus objetivos en los proyectos pero sobre todo, encontrar gente que trabaja en ellas que puedan sumarse al equipo de trabajo y comprometerse con el proyecto.

#### 5.4.6 La creación de políticas públicas culturales

Vale la pena volver a la definición de políticas públicas culturales de García Canclini para terminar con este apartado: cada una de las etapas, políticas públicas culturales entendidas éstas como «conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social...»(García Canclini, 2005:6) que consideren los nuevos retos que la transnacionalización y las complejidades que esto implica.

Esta definición nos propone que las políticas culturales no deberían de estar sólo en manos del Estado o de los grupos específicos y que su multiplicidad para generar identidades, su respuesta a distintas necesidades y sus orígenes distintos son vitales para que permanezcan y funcionen. Así, la creación de proyectos que apunten hacia esa dirección y que se mantengan mutantes y en transición con la intención de responder a los continuos cambios que la sociedad exija, son necesarios para que éstos se traduzcan en políticas culturales que perduren.

Por otro lado y debido a los enlaces massmediáticos de los que habla García Canclini, que compensan de alguna manera la desintegración de las ciudades por su expansión geográfica y demográfica, es necesario que los proyectos, políticas y planteamientos consideren el espacio virtual como una nueva forma de espacio público no sólo para difundir sus logros y promocionar sus actividades sino para ser espacios en donde se pueden *hacer* y *plantear* proyectos.

No es extraño, finalmente, que las recomendaciones de García Canclini y de varios de los otros autores revisados, los proyectos exitosos estudiados para planetar y analizar este proyecto, algunas historias recabadas en el camino y las conversaciones alrededor de este tema, tiendan siempre a la referencia y el estudio del ciclo de las originalmente seis conferencias que Ítalo Calvino propuso cuando fue invitado a ocupar la cátedra de las *Charles Eliot Norton Poetry*

Lectures en Harvard sobre algunos valores literarios que deberían de conservarse para el nuevo milenio. Como el visionario que siempre fue, la lista de seis palabras que constituyen las *Seis propuestas para el nuevo milenio* y que titulaban cada una de las seis conferencias sirven como cierre y lista de criterios que considero deben cumplirse que luego de haber realizado esta investigación y que parecen ser necesarias en todo proyecto que busque permanencia e impacto: levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia<sup>66</sup> .

---

<sup>66</sup> Esta última conferencia nunca sucedió debido a que Calvino murió antes de que sucediera.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AAM** (American Alliance of Museums) (s.f.). Museum Facts. Consultado el 30 de mayo del 2015. Disponible en línea en <http://www.aam-us.org/>

**Anderson, B.** (1983). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Fondo de Cultura Económica. Reeditado en 1993. Sexta reimposición, 2013. México

**Arvizu García, C.** (2005) Evolución urbana de Querétaro : 1531-2005. Municipio de Querétaro e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro. México

**Barandiaran, X.E., Vila-Viñas, D y Vázquez, D** (2015) Buen conocer / FLOK Society como proceso de investigación colaborativa y diseño participativo hacia una economía del conocimiento común y abierto (V.2.0). En Vila Viñas, D. & Barandiaran, X.E. (Eds.) Buen Conocer – FLOK Society. Modelos sostenibles y políticas públicas para una economía social de conocimiento común y abierto en el Ecuador. Quito, Ecuador: IAEN-CIESPAL, disponible en <http://book.flocksociety.org/ec/0/0-2-el-proceso-buen-conocer-flok-society>

**Barrera M, Vera, R.** (1996) Todo Rincón es un museo. Nueva museología mexicana. Revista Cuicuilco. Nueva Época, Volúmen 3. Número 7. Mayo-agosto 1996

**Baudrillard, J.** (1970). La sociedad del consumo. Siglo XXI. Segunda edición. 2011. España.

**Blanco, M** (2012) Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 9, núm. 19, mayo-agosto, 2012, pp. 49-74 Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Distrito Federal, México

**Bourdieu, P.** (1997) Capital cultural, escuela y espacio social,. Siglo XXI. Primera edición. Segunda reimposición, 2013. México.

**Calvino, I.** (2002) Seis propuestas para el nuevo milenio. Ediciones Siruela. Curta Edición. España. 1989.

**Clifford, J.** (1998) Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna. Gedisa. Primera reimposición 2001. Barcelona, España.

**De Certeau, M., & Giard, L.** (1996). La invención de lo cotidiano (Vol. 1). Universidad Iberoamericana. Reimpresión de la primera edición en español 2000. México.

**De Souza Santos, B.** (2010) Para descolonizar occidente. Más allá del pensamiento abismal. 1ª ed. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. Prometeo Libros. Buenos Aires, 2010.

**Delgado, M.**(2002). Etnografía del espacio público. Universidad de Barcelona.

Disponible en línea en <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/ETNOGRAFIA%20DEL%20ESPACIO%20PUBLICO.pdf>

**Escobar, A.** (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? (pp. 113-143). CLACSO.

**Fortuna, C.** (1998). Las ciudades y las identidades: patrimonios memorias y narrativas sociales. Revista Alteridades (pp. 61-74).

**Fundación Jumex.** (S.F.) Recuperado el 2 de julio del 2015 de <http://fundacionjumex.org/es/museo-jumex-1>

**García Canclini, N.** (1989). Culturas Híbridas (Edición en español para Kindle), RandomHouse Mondadori, Primera edición. Edición kindle 2013.

**García Canclini, N.** (1990). La Sociología de la cultura de Piere Bourdieu. Prólogo de libro Sociología y Cultura de Piere Bourdieu. Grijalbo. México. 1990

**García Canclini, N.** (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. RandomHouse Mondadori. Colección De Bolsillo 2009. México.

**García Canclini, N.** (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos [en línea]. Disponible en <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc> [2015, 2 de febrero].

**García Canclini, N.** (2005) Definiciones en transición. En libro: Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas. Daniel Mato. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2005. pp. 69-81. Acceso al texto completo: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/GarciaCanclini.rtf>

**García Canclini, N.** (2005) (coord..) La antropología urbana en México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Universidad Autónoma Metropolitana-Fondode Cultura Económica, 2005.

**Geertz, C.**(1973). La interpretación de las culturas. Editorial Gedisa. Duodécima impresión en 2003. Barcelona, España.

**Giménez Montiel, G.**(2005) Teoría y análisis de la cultura. Volumen 1 y 2. Icocult, Conaculta. Colección Intersecciones. México.

**Harvey, D.**(2012) Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana. Akai, España.

**Hobsbawm, E.** (2013). Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX, Editorial Planeta, México.

**ICOM (International Council of Museums)** (s.f.).Definición de Museo. consultado el 15 de septiembre del 2014, disponible en línea en <http://icom.museum/http://icom.museum/>

**INEGI.** Información nacional por entidad federativa y municipios. Consultado el 25

de noviembre del 2015 en

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=22>

**Malinowski, B.** (1972). Los argonautas del pacífico oriental. R.B.A. Proyectos Editoriales, S-A- España, 1986.

**Mariscal Orozco, J..** (2006). Formación y capacitación de gestores culturales. *Apertura Impresa*. Año 6. Número 4. Agosto 2006.

**MAUK (Museum Association of United Kingdom)** (s.f.).Definición de museo. Consultado el 30 de mayo del 2015. Disponible en línea en <http://www.museumsassociation.org/>

**Mayer Foulkes, B.** (compilador). (2015). Itinerarios de la Cultura Contemporánea en México. *Colección diecisiete*. CONACULTA. México 2015. 2006.

**Monet, N.** (2008). Tecnologías digitales y escritura etnográfica. La mediación tecnológica en la práctica etnográfica. Elisenda Ardévol, Adolfo Estalella y Daniel Domínguez Ankulegi (Coord). España. 2008

**Morales Moreno, L.** Qué es un museo. Nueva museología mexicana. Revista Cuicuilco. Nueva Época, Volumen 3. Número 7. Mayo-agosto 1996

**Museo Nacional de Antropología.** (S.F.). Recuperado el 2 de Julio del 2015 de <http://www.mna.inah.gob.mx/museo/historia/historia-del-museo.html>

**Plan de desarrollo 2010-2015** del poder ejecutivo del estado de Querétaro (2010). Consultado en enero del 2016. Disponible en línea en <http://www.cidge.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/QUERETARO1.pdf>

**Pink, S.** (2001), *Doing visual Ethnography*. Londres. Thousands Oaks. New Delhi SAGE

**Sabatini, F** (2003). La segregación social del espacio en las ciudades de América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. División Programas Sociales.

**Sarlo, B.**(2015) El centro comercial. La Jirafa con tacones. Revista de comunicación. N.11 año II Mayo Junio del 2015

**Simmel, G.** Las grandes ciudades y la vida del espíritu. Cuadernos Políticos No. 45 Pág. 510 Enero a Marzo 1986 México D.F. Traducción: Héctor Manjarrez

**Wildner K.** (2005)Espacio, lugar e identidad. Apuntes para una etnografía del espacio urbano. Identidades urbanas. Cultura universitaria. 85. Serie Ensayo. UAM. México

**Vázquez, A. y Tervén, A.** (Coordinadores) (2012) Tácticas y estrategias para mirar en sociedades complejas. UAQ. Querétaro, México.