

SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS EN MÉXICO

Eduardo Nivón Bolán y Ana Rosas Mantecón¹

La necesidad de la información cultural

En 1982 se realizó en México, convocada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés), la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (Mondiacult). Fue un importante encuentro para repensar el quehacer de los gobiernos en materia de cultura y el papel de ésta en el desarrollo de los pueblos. Al ser una de las primeras ocasiones en que una cita con este tema se realizaba en un país en desarrollo y fuera del ámbito europeo, la influencia de preocupaciones como la identidad, el desarrollo y la diversidad, así como la de los movimientos que reivindicaban el reconocimiento de las minorías étnicas, fueron más notables que en otros momentos. Por esto, el eco de la reunión fue más allá de los ministerios y las oficinas intergubernamentales y alcanzó las universidades y los centros de investigación, así como a algunos grupos de artistas y promotores culturales que ansiaban un nuevo marco para desarrollar su quehacer.

A mediados de la década de los ochenta, el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) animó la formación de un grupo de investigación sobre políticas culturales que a su vez extendió en las respectivas comunidades académicas de sus miembros la discusión sobre este campo. El libro *Políticas culturales en América Latina*, coordinado por Néstor García Canclini (1987), es precisamente uno de los primeros esfuerzos por organizar la reflexión de los investigadores latinoamericanos acerca de la política cultural. A fines de los ochenta y principios de los noventa, el grupo pasó del estudio de las políticas culturales al estudio sociológico del consumo cultural. En México, el 1987 se publicó *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte* que analiza los visitantes de diversas exposiciones de arte en la Ciudad de México. Buscando evidenciar la estructura del consumo cultural de dichos museos, los estudios

¹ Departamento de Antropología. Universidad Autónoma Metropolitana (México).

delinean su perfil, criterios estéticos y culturales desde los cuales perciben y juzgan las obras, los usos de los elementos museográficos, el papel de la enseñanza escolar en su relación con el arte y las demandas del público (al que todavía se refieren mayoritariamente en singular).

Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la Ciudad de México (1991), coordinada nuevamente por García Canclini a partir de una solicitud del Gobierno del Distrito Federal -organizador del Festival-, se inscribe dentro de esta búsqueda de sintonizar las políticas culturales con las prácticas y demandas de la población. Buscando trascender los estudios de rating o mercadotécnicos, se tomó al II Festival de la Ciudad de México -un programa que durante un mes ofreció 300 espectáculos de teatro, danza, bailes populares, rock y música clásica- como ocasión para confrontar sus propuestas y dispositivos de comunicación con los equipamientos culturales de la ciudad, los modos de recepción y apropiación de públicos heterogéneos. A través del uso combinado de encuestas, análisis de prensa, observaciones de campo y entrevistas se indagaron perfiles de asistencia, canales de información utilizados por los diversos públicos, conductas culturales habituales, complementación o contradicción entre la valoración del público y de la prensa sobre los espectáculos, etc. Poco tiempo después García Canclini coordinó **El consumo cultural en México**, una obra que abrió nuevos horizontes a la investigación en América Latina y que tuvo un carácter fundacional para los estudios de esta temática. **El consumo cultural en México** ofreció una profunda reflexión teórica sobre el tema, una encuesta sobre prácticas culturales y usos del espacio público en la Ciudad de México y un conjunto de estudios sobre aspectos particulares de la vida urbana y en áreas diversas como museos, artesanías, telenovelas, lectura, radio y espectáculos, entre otros.

En México, es tardía la distinción entre los estudios de científicos sociales que comprenden el consumo cultural como una práctica social, de los estudios realizados por empresas de radio y de televisión –o por encargo de éstas– con el fin de conocer los porcentajes de audiencia y la penetración de los *media* para calcularlos costos y beneficios,

o de los que llevan a cabo entidades públicas responsables de las políticas culturales.² En los recuentos efectuados por especialistas los estudios de audiencias, ya sean los hechos por entidades académicas o por empresas, están estrechamente relacionados.

Hubo también otro divorcio, pero esta vez al interior mismo de la academia. De manera paralela se desarrollaron en el terreno de la investigación dos corrientes, una más “mediática”, es decir, que enfatizaba los medios y tecnologías de información y las interacciones de sus audiencias desde una perspectiva del “Análisis Crítico de las Audiencias” (especialmente de las audiencias televisivas) o desde “el modelo de efectos” o el de “usos y gratificaciones”. La otra orientación era, en cambio, más “culturalista-letrada”, esto es, puso énfasis en el consumo cultural, y de alguna manera diluyó el aspecto propiamente recepcional del intercambio simbólico que se realiza en la “lectura” que hacen los “públicos” de los “textos mediáticos”. Este desarrollo no ha estado exento de tensiones entre comunidades de investigadores (Padilla de la Torre y Orozco Gómez, 2006: 41).

Los estudios académicos específicamente sobre consumo cultural se sustentan, según afirma Néstor García Canclini en la presentación al estudio sobre este tema que dirigió a inicios de los noventa (1993: 17), en el interés por “conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico”. Desde luego que existen otras preocupaciones, pero hay una conexión muy clara entre la evaluación de las políticas culturales y el estudio del consumo cultural. Los escasos estudios sobre públicos que se habían realizado en México desde los años cincuenta hasta inicio de los ochenta no habían tenido continuidad ni mayores repercusiones. Pero la sociedad mexicana se había ido transformando y resultaba imposible que la efervescencia de las demandas sociales y políticas que pugnaban por una mayor democratización, notoria desde finales de los años sesenta, dejaran intocadas a las instituciones culturales. Ya en los noventa, la Ciudad de

² Verónica Almanza (2005) parte de esta distinción en los actores que promueven los estudios de consumo cultural en México.

México comenzó a elegir a sus gobernantes y se multiplicaron las asociaciones civiles que representaban a sectores antes marginados del sistema político. La efectividad de las acciones de las instituciones gubernamentales comenzó a ser cuestionada.

Es en este contexto que García Canclini realiza sus primeras incursiones en el estudio de los públicos. Partiendo de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y sintonizarse con los códigos y demandas de la población, los estudios de consumo cultural se consideraron indispensables para su adecuada formulación y evaluación. El primer obstáculo para la realización de tales estudios era la falta de sistemas de información sobre los consumos culturales. Los organismos públicos carecían de registros sistemáticos, comparables y confiables de la oferta cultural y de sus consumidores. La información generada por empresas sobre los medios audiovisuales y sus audiencias ha sido reunida con más rigor y perseverancia, aunque sus sondeos no se contrastan, ni son de fácil acceso, por lo que quedan fuera del debate público. Este ha sido un aspecto de la democratización de las políticas culturales sobre el que los investigadores han insistido permanentemente, esto es, la imposibilidad de sustentar políticas culturales efectivas sin sistemas de información que nutran la agenda pública y permitan tomar el pulso a esta área cambiante. Con esa mira, García Canclini coordinó diversas encuestas sobre públicos, como la primera aplicada en 1989 en la Ciudad de México³ así como la investigación pionera sobre los espectadores cinematográficos en diversas ciudades mexicanas realizada en 1994.

3 Formó parte del proyecto latinoamericano comparativo (integró también a Buenos Aires, Santiago de Chile y Sao Paulo) impulsado por el Grupo de Políticas Culturales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y diversas instituciones nacionales e internacionales (Escuela Nacional de Antropología e Historia, Universidad Autónoma Metropolitana, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y Organización de Estados Americanos). Con la mira de generar información para trazar los mapas de las ofertas culturales, las comunicaciones masivas y de los usos espaciales, se aplicó en 1989 una encuesta sobre prácticas culturales y usos del espacio público en 1500 hogares.

4 Para una revisión de los trabajos sobre consumos culturales desarrollados por el grupo de Cultura Urbana dirigido por García Canclini ver Ana Rosas Mantecón, 2012.

A los trabajos del grupo coordinado por García Canclini, le siguió una experiencia que continuó las exploraciones: se trató de los estudios anuales del periódico *Reforma*, de 1994 hasta el 2004, hizo breves estudios anuales de consumo cultural que algunas veces tuvieron un alcance comparativo de las tres grandes metrópolis mexicanas: el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Fue un esfuerzo interesante porque lo que menos privaba en dichos trabajos era un sentido mercadológico. Los estudios casi siempre eran organizados y comentados por académicos, quienes daban cuenta de los cambios o las continuidades en las tendencias de consumo cultural. Significó una labor excepcional para generar información diacrónica que permitiera analizar las transformaciones en estos campos. Además, su difusión a través de un medio de vasta circulación contribuyó a incorporar la temática a la agenda pública. Desafortunadamente fue cancelada, no obstante su gran acogida entre investigadores y líderes de opinión.

Era obvio que los estudios académicos sobre consumo cultural tenían límites. Eran demasiado caros como para poder efectuarse de manera longitudinal y sus intereses son distintos a los que puede tener el gran público y los tomadores de decisiones. De ahí que fueron los propios investigadores los primeros que insistieron en que debía ser el propio Estado quien asumiera la responsabilidad pública de producir información estadística sobre consumo u oferta cultural. Se abrió así un nuevo periodo de la producción de información cultural esta vez con la clara idea de influir en la definición de políticas públicas de cultura y que se tradujo, como veremos, en la formación del Sistema de Información Cultural (Sic).

En el desarrollo de la información pública sobre cultura por parte del Estado pueden advertirse varias líneas: la primera es la que entrelazó la información cultural con la del sector educativo. Desde 1928 existe la publicación del Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos. En el capítulo de Educación de ese documento se daban a conocer datos sobre bibliotecas públicas y lectores en las mismas, visitantes en los museos públicos, número de éstos y ejemplares que exhibían, y espectáculos públicos.⁵ La publicación de

⁵ La publicación estaba a cargo de la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Economía.

estadísticas culturales subordinadas al campo educativo continuó durante varias décadas del siglo XX.

Otra línea de producción de información cultural son las estadísticas especializadas sobre este campo. En 1995, el entonces Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) comenzó a publicar una serie de cuadernos de Estadísticas de Cultura. En ellos recopiló información que producían organismos públicos y privados, o el propio Instituto, sobre “Estadísticas de Cines, Espectáculos Públicos, Museos, Zonas Arqueológicas, Monumentos Históricos, Medios de Comunicación Impresos (libros), Radio y Televisión y Series Históricas”, según reza la definición editorial en la segunda de forros del cuaderno 6 de 2002. Estos cuadernos dejaron de publicarse conforme se fue desarrollando el Sistema de Información Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).

Hubo importantes esfuerzos sectoriales en la producción de información cultural. Una encuesta de gran relevancia para el conocimiento de los públicos es la que impulsó desde inicios del siglo XXI el Instituto Mexicano de la Juventud, y que ya lleva siete ediciones que permiten el análisis diacrónico. La cobertura de la Encuesta Nacional de Juventud se da en el nivel nacional y es aplicada a jóvenes de 12 a 29 años en sus hogares, generalmente viviendas particulares, dentro del territorio nacional. Entre los rubros contemplados está trabajo, escuela, familia, sexualidad, cultura política, acceso a la salud y relación con la cultura. Agrupan los resultados por regiones y se pueden consultar en línea.

La experiencia más consolidada para obtener información estadística sobre cultura y consumo cultural es la que ha desarrollado el órgano rector de la política federal de cultura, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, que ha promovido la creación de un sistema de información cultural que produce y publica datos sobre patrimonio, infraestructura, instituciones culturales, producción editorial, educación artística, artistas y grupos artísticos, estímulos, proyectos apoyados, festivales y culturas y lenguas indígenas (<http://sic.conaculta.gob.mx> [septiembre de 2011]). Además, Conaculta ha promovido estudios e investigaciones como el *Atlas de infraestructura cultural de México*, dos

ediciones de una Encuesta Nacional de Lectura y tres de la Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales, y busca también revisar o desarrollar registros administrativos en el marco de estadísticas culturales de la Unesco. En la actualidad ha elaborado junto con el ahora Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) la Cuenta Satélite de Cultura.

Pese a que no es un desarrollo institucional y además se orienta exclusivamente hacia la evaluación económica de las industrias culturales, merece especial mención el trabajo que desde 2003 ha llevado a cabo el economista Ernesto Piedras para conocer el aporte económico de las industrias protegidas por derechos de autor, así como en la búsqueda de criterios que ayuden a la toma de decisiones económicas en materia de cultura. Los trabajos de Piedras coincidieron ampliamente los intereses del aparato cultural mexicano. Su libro *¿Cuánto vale la cultura?* (2004), promovido por las sociedades autorales de escritores y músicos y por la cámara de la industria editorial, fue ampliamente difundido por el Conaculta con el propósito evidente de presentarse ante otros sectores productivos y políticos con una mejor baza. Desde entonces Piedras ha actualizado constantemente sus estadísticas y realizado estudios regionales o producido nuevos indicadores. En este sentido debe reconocerse la elaboración del Índice de capacidades y aprovechamiento cultural de los estados (Icace), que combina la demanda, la oferta y la infraestructura cultural de cada estado de la república mexicana a partir de cuatro fuentes de información: 1) Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (Conaculta, 2010b); 2) *Atlas de Infraestructura Cultural* (Conaculta, 2010a); 3) Sistema de Cuentas Nacionales del INEGI, y 4) Presupuesto de Egresos de la Federación 2011.

El Sistema de Información Cultural del Conaculta

La información institucional sobre el Sistema de Información Cultural del Conaculta es muy limitada. En la página web del Sistema se presenta como “un portal electrónico y una base de datos en internet desarrollado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que ofrece información diversa y actualizada para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales. Opera como un sistema de información geográfica de los recursos culturales de México, así como de información sociodemográfica y económica complementaria, que

se actualiza de manera descentralizada a través de una red que enlaza a las 32 instancias estatales de cultura y a diferentes áreas del Conaculta y otras instituciones del país (Anexos 29.7 y 29.8).

Una página de la Organización de los Estados Americanos (<http://www.oas.org/oipc/espanol/documentos/MexicoSistemaInformacionESP.doc>) presenta un marco más amplio. Los antecedentes del sistema se remontan a 1990 con el Sistema de Información para la Planeación y Evaluación de las Políticas Culturales (SIPEC) y el Sistema Nacional de Información Cultural (SNIC). De hecho los cimientos del sistema los estableció un proyecto especial del Conaculta dirigido por el antropólogo Guillermo Bonfil: el Seminario de Estudios de la Cultura. Con su apoyo se realizó el proyecto **La Formación de las Ofertas Culturales y sus Públicos** que impulso la primera encuesta a nivel nacional sobre esta temática. Su universo estuvo compuesto por 34 ciudades mayores de 100 mil habitantes en México en 1993, y los resultados se agruparon por regiones: noroeste, noreste, occidente, centro, Ciudad de México y Golfo/sur. Las relaciones entre ofertas y públicos se centraron en ocho áreas: religión, educación, arte y cultura, salud, medios de difusión, alimentación, hábitos de abasto y diversión. *La cultura en México I. Cifras clave* muestra una primera selección de los resultados del estudio y el esbozo de diversas interpretaciones tentativas (González y Chávez, 1996).

Lo que luego fue el Sistema de Información Cultural pretendía responder a la necesidad de contar con información que fuera accesible al público, sistematizada y generada de manera regular para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales. Uno de sus directores expuso en 2004 que

Antes de iniciarse este esfuerzo, en la mayor parte de los casos la información se encontraba fragmentada entre distintas unidades administrativas que operaban con diferentes criterios, no se actualizaba de manera regular ni se encontraba sistematizada, de tal manera que cada requerimiento de información suponía una búsqueda que involucraba distintas fuentes, se resolvía de manera casuística y a través de procedimientos manuales. Lo anterior mostraba que no había un acceso abierto y transparente a la información, ya sea entre las distintas unidades administrativas coordinadas por el Conaculta y con instituciones afines, como los organismos de cultura de los estados, o bien, disponible para investigadores, artistas, promotores culturales independientes y público en general (Castellanos 2004:2).

El Sistema se propuso cubrir todo el país y para ello se montó en un programa permanente de cooperación e intercambio institucional. Por esto se presenta como un proyecto conjunto de los institutos, consejos y secretarías de cultura de los estados y el

Conaculta que opera como una Red Nacional de Información Cultural (Renic). La red vincula los 32 institutos, consejos y secretarías de cultura de los estados a través de una plataforma virtual.

El Sic es un programa del Conaculta que depende de la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional. Su personal es muy limitado, alcanza apenas dos docenas de integrantes. Obviamente hay un grupo clave compuesto por programadores y capturistas encargados de la operación tecnológica del sistema pero también hay quienes tienen funciones más próximas al desarrollo estratégico del sistema: informática, nuevas tecnologías, análisis cultural, red de información cultural, evaluación del desempeño e impacto de la política cultural. Según se puede colegir de las entrevistas realizadas para este texto, hay aproximadamente diez personas vinculadas a las cuestiones técnicas y pocas más a los temas estratégicos de contenido y evaluación.

El SIC no produce información y por tanto ha generado un sistema de colaboración interactivo con los 32 estados del país. Visto desde otra perspectiva, el sistema se alimenta de la información que desde la periferia de los estados se genera y son éstos de que tienen que disponer de una red estatal que cubra las ciudades y alcance los municipios. Mediante cédulas electrónicas que elabora el Sic, cada estado produce información que es subida directamente a la red. Esto hace que la página web del Sic que vemos el día de hoy no sea la veremos mañana (cada actualización es notificada en la red). Entre los problemas que suscita esta forma de trabajo está que en el proceso de elaboración de las fichas electrónicas se pueden cometer errores que sólo son percibidos por los usuarios o por otros generadores de información. Pero también hay problemas de tipo organizacional: los estados viven condiciones políticas y económicas distintas, lo que hace que el trabajo puede decaer en uno mientras que otro alimenta el sistema con regularidad.

A lo largo de sus 25 años de existencia, aunque formalmente existe a partir de 2000, el Sic ha pasado por diversas etapas y directores y directoras. Fue pionero en América Latina pero se ha desarrollado con dificultades. Ofrece información geográfica de la infraestructura y prácticas culturales que, como hemos señalado, es obtenida a partir de

organismos públicos y privados y de los 32 estados del país. Si se ingresa a su página web se puede ver que la información está organizada a partir de diversos temas, sin embargo creemos posible destacar cinco objetivos: 1) la presentación de la infraestructura y los espacios culturales; 2) la información de diversos campos temáticos culturales como patrimonio, gastronomía, artes visuales, etcétera; 3) información sobre artistas y centros de educación e investigación artística y festivales; 4) convocatorias y apoyos para artistas y organizaciones culturales y 5) centro de documentación y marco jurídico.

Uno de los primeros objetivos de los sistemas de información cultural de América Latina fue la elaboración de atlas o cartografías culturales, como lo hizo Chile en forma pionera. Por otra parte, como ya mencionamos, el Sic tiene elaborados dos atlas, uno de infraestructura cultural de 2003 y otro de infraestructura y patrimonio cultural de México (2010). Por otra parte el Sic ha buscado desde su inicio la georreferenciación de la infraestructura cultural para ello ahora hace uso de Google Maps. Con esa herramienta ya es posible observar casi la totalidad del inventario que ha elaborado el sistema.

La información temática sobre los diversos campos culturales es variable. Depende de lo maduro del campo y también de las condiciones locales. Posiblemente el patrimonio sea el tema más completo aunque se ha privilegiado lo que toca al patrimonio monumental. Hay información también sobre medios impresos y radiodifusoras. De igual manera, el sistema ofrece información sobre artistas individuales o grupos. El dato básico es la dirección electrónica para que cualquier interesado pueda establecer contacto. A primera vista la información parece muy pobre en este terreno. Cuando se trata de festivales se anuncian las fechas precisas para invitar al público. La información sobre convocatorias y apoyos proceden de fuentes institucionales por lo que suele ser más amplia que la de otros campos. Finalmente el marco jurídico suele presentarse de manera muy completa en la red. La información documental, en cambio, es muy limitada. El Sic ofrece un boletín electrónico al usuario aunque en este momento no está disponible.

Por otra parte, otros organismos públicos, incluso del mismo Conaculta, se han convertido en generadores de información y pueden llegar a competir con el sistema. Uno

de los responsables del sistema comentó que hubo necesidad de un análisis externo para evaluar un proyecto que iba a ser desarrollado por una entidad paralela del Conaculta. La recomendación fue que eso no ocurriera dado que en el Sic estaban contenidos los objetivos de ese estudio. Para los grandes proyectos, como las encuestas nacionales de cultura, el SIC debe establecer convenios con entidades externas. De hecho, las tres encuestas nacionales sobre prácticas y consumo culturales que se han realizado han sido realizadas por tres entidades diferentes, con criterios y alcances diversos y, por tanto, con dificultades para hacer comparaciones, pues los criterios utilizados han sido variables. La primera encuesta (2004) fue elaborada por la universidad nacional, UNAM, la segunda por una empresa privada, Defoe Experts on Social Reporting, en 2010 y la última por el Inegi en 2014. Se trata de tres organismos con filosofías distintas: una universidad, una empresa privada muy próxima a los estudios de mercado y el organismo público responsable de la información económica, especialmente de las cuentas nacionales. Las dos primeras ediciones abordaron asistencia a recintos culturales (bibliotecas, museos, sitios arqueológicos, casas de cultura, cines, teatros, librerías, etcétera), prácticas de lectura, exposición a medios audiovisuales (radio, televisión, video, música grabada, computadora e internet, etcétera), uso del tiempo libre y prácticas culturales, así como equipamiento cultural doméstico. En la primera edición, los datos se agruparon por regiones y por las tres principales ciudades del país, pero también es posible separarla por género, edad, nivel de escolaridad, ingresos y ocupación. La segunda edición, un retroceso en términos de todo lo logrado por la primera, ignoró el instrumento original y presentó sólo cuadros preliminares, que no permiten hacer cruces de información, y resultados parciales sin ningún análisis comparativo. La tercera estuvo conectada a la elaboración de la cuenta satélite de cultura por lo que puso mucho interés en el gasto de los hogares en cultura, pero descuido los temas, universo y líneas de exploración de las anteriores, así que no es posible articularlas con el análisis de las anteriores.

Aunque el Sic ha estado próximo a estos estudios en cuanto a su concepción es indudable que hay diferencias entre ellos y algunos estudiosos señalan la dificultad para hacer seguimiento o tracking de algunos temas. Lo mismo podría decirse de las dos

encuestas nacionales de lectura, la primera fue elaborada por la UNAM y la última por el Instituto Politécnico Nacional.

Desde el punto de vista técnico la mayor inversión del Sic no está en su equipo -que algunos de los responsables lamentan que no sea haya renovado- sino en el capital intelectual que ha implicado la producción del software. Dada la evolución de las políticas de información pública el reto que tiene el Sic en la actualidad es hacer posible que los usuarios puedan usar la información del Sic para análisis con otro tipo de datos sociodemográficos. Por ello el objetivo es hacer accesible las bases de datos en que se sostiene el sistema. Los responsables del Sic reconocen que el sistema es parte de un movimiento internacional a favor de la desarrollo del campo cultural y de la transparencia. Tienen permanente contacto con otros sistemas iberoamericanos. Ven con especial interés proyectos como el ambicioso proyecto de información cultural de Costa Rica, más preocupado por las actividades y agentes y que llega a abarcar al sector privado, el de Argentina por su énfasis en los recursos locales y el despliegue de la información estadística de España, sobre todo de museos.

Hacia el futuro

Como se puede deducir de lo hasta aquí expuesto la información cultural que ofrece el sistema trata diversos temas pero el de los públicos queda en parte desprotegido. El Sic ha realizado cuatro estudios sobre públicos de museos, teatros, asistentes a la Feria internacional del libro infantil y juvenil⁶ y pule un sistema más amplio de información sobre museos. Sin embargo hay que reconocer que la investigación de públicos en México todavía está distante de lo que señala Guillermo Sunkel respecto de la investigación sobre consumo cultural en otros países de América Latina, donde ha adquirido centralidad en la agenda de los estudios culturales y ha pasado a ser un ingrediente esencial en los procesos de producción de la industria cultural (1999: xx). Para empezar, todavía es incipiente la realización y el ordenamiento comparativo de las estadísticas culturales. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía da una atención secundaria a la información cultural y

⁶ Pueden obtenerse estos estudios ingresando a la página de publicaciones del Sic http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php

sus datos son demasiado generales, imprecisos, no siempre confiables y de difícil comparación de un año a otro. Las cifras aisladas de asistencia a cines, museos y bibliotecas registradas por el Inegi resultan con frecuencia rebatidas cuando se consulta directamente a las instituciones, y tampoco pueden agruparse con las restantes del mismo sector (los cines comerciales con los cineclubes, los museos de historia con los de arte, los teatros públicos con los privados) porque no hay criterios unificados de registro que homogenicen la información reunida por diferentes organismos.

Por otra parte, no existen departamentos de estudios que sistematicen los datos de estos campos, como ocurre en otros países. En el caso del cine, por ejemplo, en aquéllas sociedades donde se le valora como sector estratégico de la industria cultural y de la economía nacional, su política pública cinematográfica se sustenta en una poderosa infraestructura informativa. A diferencia de estas naciones, incluso en plena Época de Oro, nuestra industria “funcionaba más bien por ensayo y error, medidos más con la vara de la taquilla” (Tuñón, 1998: 54), sin desarrollar los medios técnicos para predecir el éxito o el fracaso de sus iniciativas.

A casi tres décadas de los inicios de los estudios de consumos culturales en México se ha empezado a transformar el desbalance existente entre los trabajos realizados sobre las ofertas culturales y los que abordan específicamente los procesos de recepción. La multiplicación de los estudios empíricos sobre cómo son recibidas las ofertas culturales estatales y privadas ha venido a ofrecer información sobre los hábitos culturales y comunicacionales, un conocimiento incomparable con el que había a principios de los años ochenta. Asimismo, se ha enriquecido la bibliografía latinoamericana sobre políticas culturales, que se limitaba hasta entonces a discusiones ensayísticas sobre intelectuales y artistas. Si bien aún de manera incipiente, se han desarrollado diversos esfuerzos institucionales para generar información sobre las prácticas de consumo cultural a nivel local, regional y nacional.

No obstante que se encuentra ahora mayor sensibilización a los códigos, prácticas, necesidades y demandas de los públicos, el impacto de los estudios de público ha sido aún limitado sobre el diseño y evaluación de las políticas culturales. El propio García Canclini ha relatado su

decepción: “Esas investigaciones estuvieron asociadas a cierta utopía de los estudios culturales en su primera etapa: conocer más los comportamientos, las necesidades y los deseos de los consumidores iba a facilitar una democratización de la cultura. Con el tiempo ese imaginario ha perdido fuerza” (<http://www.fractal.com.mx/F18cancel.html>). Con contadas excepciones, las instituciones oficiales siguen careciendo de diagnósticos que les permitan formular, evaluar y reorientar con claridad sus políticas. Los fondos cada vez más raquíticos con los que operan luego de varias décadas de recortes neoliberales, les dificultan poder generar estas investigaciones de manera aislada. En ocasiones, los trabajos se solicitan y se reciben por una estructura burocrática que no está diseñada para transformarse en función de lo que plantean. En otras, la realización de encuestas es producto de una mera búsqueda de legitimación por parte de autoridades gubernamentales (muchas veces utilizadas como mera propaganda). En la actualidad, quienes se encargan de los procesos de toma de decisiones e instrumentación de políticas públicas se apoyan poco en la investigación empírica, o por lo menos no la dan a conocer.

¿Qué se puede hacer para mejorar nuestro sistema de información cultural? Hay ya una acumulación de experiencias que debe ser fortalecida. A estas alturas y con el personal con que cuenta el Sic no es difícil saber qué se debe hacer en materia de fortalecimiento. Lo que falta es relacionar el Sic con un departamento institucional o externo al Conaculta, que a partir de 2016 será Secretaría de Cultura, de evaluación y prospectiva. La planeación y la evaluación de la política cultural requiere un Sic fortalecido y éste a su vez necesita de una orientación más precisa sobre las necesidades que debe satisfacer.

Aunque el Sic cuenta con personal profesional, es muy conveniente que haya un consejo asesor externo compuesta por investigadores, gestores culturales y usuarios que marque al sistema las necesidades que deben satisfacer. A 25 años de nuestro sistema de información cultural se necesita una conexión con la sociedad que le de frescura y favorezca su permanente renovación.

Referencias

Almanza, Verónica (2005) “Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas”, en *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en*

América Latina Especializada en Comunicología, vol. 10, núm. 47, octubre-noviembre <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n47/valmanza.html>

Castellanos Robot, Alfonso (2004) “El Sistema de Información Cultural de México” *Gestión Cultural N°7: Indicadores y Estadísticas Culturales*, abril <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1556.pdf>

Cimet E., M. Dijovne, N. García Canclini, J. Gullco, C. Mendza, F. Reyes Palma y G. Soltero (1987) *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, México, INBA

CONACULTA (2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

CONACULTA (2010^a) *Atlas de Infraestructura Cultural*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

CONACULTA (2010b) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

García Canclini, Néstor (1987) *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México.

García Canclini, Néstor (1993) “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Conaculta (Pensar la Cultura), México, 15-42.

García Canclini, Néstor y Mabel Piccini (1993) “Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, en Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Conaculta (Pensar la Cultura), México, 43-85.

García Canclini, Néstor, Coord. (1994) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, Imcine/Conaculta, México.

González, Jorge y María Guadalupe Chávez (1996) *La cultura en México I. Cifras clave*, Dirección General de Culturas Populares-Conaculta/ Centro Universitario de Investigaciones Sociales-Universidad de Colima, México.

Nivón Bolán, Eduardo y Delia Sánchez Bonilla (2012) “Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile” *Alteridades*, vol. 22, núm. 44, 2012, 59-79, UAM-Iztapalapa, Distrito Federal, México.

Padilla De La Torre, María Rebeca y Guillermo Orozco Gómez (2006) “Los estudios de recepción en México. Un itinerario”, en *Diálogos de la Comunicación*.

Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, núm. 73, julio, 133-144.

Piedras, Ernesto (2004) *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. México, SACM, SOGEM, CANIEM, Conaculta. <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1233.pdf>

Rosas Mantecón, Ana (2012) “Itinerarios de un viajero por el consumo cultural. Públicos y ciudadanos en la obra de Néstor García Canclini” en *Voces híbridas: reflexiones en torno a la obra de García Canclini* coordinado por Eduardo Nivón, Mexico, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa y Siglo XXI Eds.

Sunkel, Guillermo, Coord. (1999) *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.