

JORGE RIVERA PIZARRO

NOTAS SOBRE PROMOCION SOCIAL UN ENFOQUE DESDE LAS ARTES POPULARES

El Instituto Andino de Artes Populares persigue entre sus objetivos la realización de una vasta acción de promoción social. Esta acción tiene como destinatarios por una parte al gran público al que se desea informar sobre las manifestaciones culturales de nuestros pueblos; las vías de difusión de este mensaje son aquellas que brindan los medios de comunicación colectiva, tanto visuales como auditivos; y, por otra, tiene como destinatario principal al artesano o grupos de artesanos, para quienes muchas veces su producción ha perdido el carácter de manifestación cultural para reducirse a una posibilidad de subsistencia, empobrecedora de la capacidad artística.

Este segundo aspecto de la promoción va a ser objeto de nuestra reflexión, puesto que la Segunda reunión de Expertos de "IA-DAP" recomendó prestar especial atención a esta dimensión de la promoción social, ya que las tareas de difusión pública se pueden considerar suficientemente atendidas con las actividades realizadas hasta el presente.

1. Naturaleza de la Promoción Social

La promoción social es fundamentalmente una metodología de trabajo que cobra diferentes especificaciones de acuerdo al contenido que es objeto de ella: al desarrollo, la cultura, las artes populares, la educación., etc.

El sujeto de la promoción es el hombre. Es importante recordar ese aspecto básico para orientar la acción de promoción en la verdadera dirección que le corresponde. Quiere decir que el interés fundamental no es promocionar "las artes" "la educación", etc. Es el hombre quien interesa, de manera integral. Si bien en ocasiones se enfatizará su dimensión artística, en otras, sus condiciones materiales de vida o su desarrollo tecnológico, el centro de la acción, el motor de ella, el propietario de ella es el hombre marginado u oprimido, necesitado de ampliar su espacio de vida libre y autónoma y, en definitiva de cambiar las condiciones estructurales que determinan su forma de existencia.

Con esta consideración se desea salir al paso a

cualquier posibilidad de transformar al hombre en simple objeto de la promoción. Peligro no lejano cuando se hace de los productos artísticos valores en sí y no frutos de la relación existencial del hombre con su medio, en la historia.

Diremos, primeramente, que la promoción social es una metodología para valorar la experiencia propia. Como tal es un esfuerzo dialéctico para comprender la relación del hombre con el mundo, resorte de todo proyecto de autorealización colectiva.

La larga historia de atropellos culturales a los que ha sido sometido nuestro pueblo ha tenido sus efectos tanto en el sistema conceptual-valorativo, como en el ejercicio

de su actividad cultural. La promoción social, reconociendo este hecho, trata de establecer, en la medida de lo posible, el equilibrio roto en la estructura cultural del pueblo.

El concepto de cultura que nos ha sido impuesto se centra sobre la adquisición y entrega de conocimientos, especialmente los vinculados a la participación en los sistemas institucionalizados de educación. La estructura social, a lo largo del proceso histórico, concentrada en una participación de los grupos minoritarios de la sociedad, ha determinado una devaluación de la propia estima en los sectores populares y un afán consumista por la "adquisición" de la cultura, deseo frustrado por los necesarios condicionamientos de la sociedad actual.

Por esta razón, la promoción social se define como un método para lograr que los sectores populares valoricen su experiencia. El pueblo sabe, aunque ese saber no pueda medirse con los parámetros institucionales. El pueblo tiene cultura y la promoción social debe ayudar a redescubrirla, valorizarla y dinamizarla.

Desde la óptica de las artes populares, la autovvaloración no puede producirse por el descubrimiento del goce estético, ni mucho menos por la conciencia del valor económico del producto. La valoración de la experiencia que proponemos tiene que ver con el descubrimiento de las relaciones de los productos artísticos con el mundo y la historia de los hombres que los produjeron.

Valorar, en la cultura popular, no quiere decir admirar el conocimiento técnico y habilidad de un artista. Quiere decir descubrir la capacidad de un pueblo para generar productos bellos y útiles. La promoción social no puede olvidar la dimensión comunitaria de la expresión artística.

En segundo término la promoción es una metodología para liberar la persona y la comunidad. Precisamente por su relación con una cultura secularmente oprimida, toda acción de promoción social debe estar dirigida y orientada a la destrucción de aquellos factores que determinaron tal condición. Esta acción liberadora no puede realizarse de afuera hacia dentro. Exige la participación organizada y consciente de la propia comunidad en la que se ubican los artesanos y artistas.

La promoción social es una metodología de dinamización de las energías de la cultura propia. No vamos a discutir aquí la necesidad de una nueva estructura cultural, ya que se ha hablado suficientemente del estado de alienación de nuestra cultura. Lo que se está postulando es la creación de una cultura nueva. Esta novedad ha de ser entendida con un sentido histórico, es decir, que no puede partir de la nada, como tampoco puede prescindir de la cultura impuesta, en un afán de encontrar en lo autóctono la única cultura posible. Tratar de regresar a los orígenes es ignorar la historia. Lo importante es descubrir en esa historia los factores que pueden dinamizar, desde adentro mismo, el desarrollo de la cultura popular. Esta posibilidad está condicionada a una correcta comprensión de lo que ha de entenderse por "desarrollo cultural".

Todo programa de promoción social debe perseguir un reencuentro con el pasado. Causa extrañeza advertir la falta de conciencia de un pasado y el desarraigo con relación al que muestra nuestra cultura. Y es extraño ciertamente, porque tanto en el Ecuador, como en la mayoría de los países de la subregión andina, ese pasado está presente, ineludiblemente, en el ambiente mismo.

Por último la promoción social es una metodología que permite la adquisición de conocimientos nuevos. Precisamente porque descubrir y valorar la experiencia propia no es regresar ingenuamente a lo primitivo por primitivo, la acción de promoción social ha de orientarse a lo que la comunidad descubra e incorpore nuevos conocimientos que permitan acelerar su propia dinamización.

Así enfocada la promoción social desbordada la simple difusión de información relativa a las artes populares, para convertirse en un programa educativo amplio y completo.

2. Objetivos de la Promoción Social

Sin pretender ser exhaustivos señalaremos algunos de los principales objetivos de los programas de promoción social.

Descubrir la propia historia es vincularse con el pasado como un hecho necesario para que el hombre pueda construir y ser el futuro. Una apreciación así implica la estimación del futuro y una definición, desde él, tanto del pasado como del presente.

La promoción social persigue también un reencuentro en los modos de expresión plástica que lleve al pueblo a conocerse mejor, a partir de la conciencia del pasado, para lograr definir cada vez en forma más precisa un estilo en lo plástico, que manifieste la identidad de un pueblo.

La promoción social desde el arte popular debe perseguir la integración de las artes entre sí como expresión unitaria de la cultura de un pueblo. Por efectos de la demanda de productos artesanales y la consiguiente necesidad de incrementar la productividad, puede llegarse a perder el sentido unitario de la obra de arte. Lograr la visión orgánica de los procesos de producción es una de las importantes tareas que les están asignadas.

La influencia de la cultura occidental puede haber quebrado la funcionalidad del arte popular, separando lo estético de lo útil. Se debe trabajar por devolver al arte de nuestro pueblo, si la hubiere perdido, su funcionalidad. Este retornar del arte a la utilidad de los objetos y a una satisfacción de las necesidades de la vida diaria es anclarlo nuevamente en el vivir mismo. Esta misma relación existencial posibilitará la creación de nuevos objetos que, a tiempo de responder a necesidades de hoy, expresen la concepción que desde una cultura determinada se tiene de tales necesidades.

En este campo tan preciso de las artes populares la promoción social, vinculada a un grupo que produce, ha de tender a que este grupo organizado y consciente logre superar, al menos en parte, las limitaciones de su existencia material, procurándole, sea la sistematización y tecnificación de conocimientos ya poseídos por ellos en forma implícita, sea aportándoles nuevos saberes que puedan integrarse a su propia estructura cultural.

Además y como la tarea, acaso, más importante de la promoción social debe considerarse un trabajo sostenido de integración cultural. Hemos de entender por integración cultural una actitud fundamental de abertura y respeto mutuo que permite una constante y progresiva interacción recíproca entre dos culturas, hasta crear un sustrato de identidad aceptado plenamente por todos. Ciertamente que muchos investigadores, como reacción natural frente a la actitud de desprecio hacia las culturas populares que se percibe en las minorías de nuestra sociedad, pretenden un trabajo de promoción social a partir exclusivamente de las culturas autóctonas, al margen de toda integración con la cultura envolven-

te. Esta es una visión tentadora, pero irreal y ahistórica. Será muy difícil encontrar hoy culturas vírgenes. Este regreso pretendido a la autenticidad original, cae en la ingenuidad de querer filtrar, a posteriori, todas las impurezas que en el desarrollo de la historia y como fruto del proceso de colonización aún no terminada han contaminado la cultura de nuestros pueblos. Negar toda interacción cultural y partir únicamente de los valores autóctonos, salvada la buena intención de valorizar estas culturas, además de ser irreal, causa un daño a esas mismas culturas.

Se han mencionado algunos de los principales cometidos de un programa de promoción social. No son todos, ciertamente, ya que el sujeto mismo de la promoción social que es el hombre, deberá definir y decidir sobre qué es necesario para él y cuáles son las prioridades de la acción.

La consecución de los objetivos propuestos requiere que los programas de promoción social se desarrollen de acuerdo a algunas características específicas. Por ejemplo la solidaridad y el espíritu democrático, expresados en las organizaciones que los programas deben apoyar o contribuir a crear, donde no existan. La promoción social desde las artes populares no puede atender solamente al mejoramiento de los niveles de calidad de los productos sino, partiendo del proceso mismo productivo, llegar a la conciencia de grupo para la defensa de sus propios intereses. Muchas de estas organizaciones sufren la explotación de los intermediarios, cuando no de otras llamadas "agencias de desarrollo", las que no pocas veces ocultan intereses económicos detrás de su aparente contribución a la promoción artesanal.

A tiempo de crear las condiciones para fomentar una permanente interacción entre la comunidad y los artesanos y de estos entre sí, todo programa de promoción social debe atender a la creación de las condiciones mínimas de seguridad que son necesarias para un trabajo creativo y para un verdadero desarrollo liberador del hombre.

La participación de los artesanos y la comunidad en los programas que se lleven a efecto garantizarán que, en buena medida, el centro de interés no deje de ser nunca la comunidad como tal.

Si hay un valor que, culturalmente, hablando, se debe preservar, defender y desarrollar es el sentido comunitario. Espíritu que se ve seriamente amenazado cuando las relaciones productivas con la cultura dominante se ven acompañadas por una fuerte presión hacia la adopción de pautas de comportamiento en la producción, comercialización y el consumo, que responden al carácter competitivo, y en definitiva alienador de la estructura social vigente.

El énfasis puesto en la participación y organización comunitarias obedece a que muchas acciones de parecida naturaleza han fracasado en la medida en que han sido impuestas, controladas y llevadas a cabo con muy buena voluntad, pero sin contar con el sujeto propio de toda producción que es la comunidad.

Este asunto es tanto más importante cuanto que la intervención de un organismo de alto nivel como el Instituto Andino de Artes Populares, por su capacidad técnica, podría olvidar fácilmente quienes son los verdaderos y únicos propietarios del arte popular.

4. Metodología de la Promoción Social

Es pretensioso intentar definir una metodología de promoción social, por que esta se halla determinada por los distintos niveles de desarrollo en los que se encuentran los grupos que participan en programas en esta naturaleza. Sin embargo, se pueden señalar unas instancias fundamentales dentro de las cuales se pueden encuadrar metodologías y técnicas más específicas de trabajo.

Toda promoción social se basa en una percepción global de la situación, la cual requiere de un acercamiento a la realidad para detectar las verdaderas necesidades de una comunidad en especial. Lo cual ha llevado a los grupos de promoción a aplicar técnicas de investigación con características más o menos innovadoras. Muchas de estas técnicas se aplican más bien intuitivamente, otras, se utilizan con la confianza en el éxito obtenido en otros ambientes. Se hace necesario superar el sentido común, la intuición y esquemas o sistemas investigativos elaborados con base en supuestos teóricos no aplicables en la realidad en la que se vive.

Se recomiendan metodologías participativas de investigación, en la que la comunidad no sea solamente destinatario pasivo de la misma sino sujeto activo. No es intención de este documento desarrollar ampliamente esas metodologías. Pueden consultarse trabajos ya realizados cuya eficacia ha sido probada en distintas situaciones

Un segundo elemento básico en toda metodología es la aclaración conceptual sobre las materias conexas con los programas de promoción social. En buena medida esta aclaración conceptual es resultado de la misma acción investigativa sobre la realidad debe ser permanentemente confrontada con la práctica social desarrollada en las actividades promocionales.

Por último las opciones a presentarse en frente de los problemas detectados deben ser consultadas y decididas con la comunidad misma.

Sería impropio enumerar todas las posibilidades en materia de programas promocionales. Esos dependen de la situación concreta con la que se identifica cada grupo humano y solamente una práctica acuciosa podrá validar programas para su generalización en ámbitos más amplios.

Bibliografía

- Lanneau, Gaston, 1967. Methodologie de L'Enquete Psycho-social Toulouse, Centre d'Editions Universitaires de I.A.G.E.T., p.4.
- Darcy de Oliveira, Rosisca y Miguel Darcy de Oliveira, 1975, L'Observation Militante, Une Alternative Sociologique, Ginebra, IDAD, pp. 16-23, 30-32.

- Paloma López de Ceballos, Introducción Metodológica a la Encuesta Concientizadora, México, Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, Vol IX, No. 1, 1979, pp. 141-173.
- En Publicaciones SEDECOS/CLEA (Santiago Chile).

José Roberto Cunha, Elementos para la investigación del Universo Temático.

- Hernán Recart Iturra, Sugerencias metodológicas para la elaboración de proyectos en el área de la Educación de Adultos.
- María Eugenia Fontecilla, Uso del periódico en programas educativo promocionales (1978).

Al pueblo no sólo que se le ha arrebatado su voz y su palabra, no solamente se le ha negado la posibilidad de decidir por si mismo su destino, sino que también se le ha privado el derecho a la cultura y a la superación de sus creaciones artísticas al no proporcionarle los mecanismos necesarios para ejercitar ese derecho. Esta premisa se evidencia si se compara la propaganda a todo nivel y a través de todos los medios de comunicación que se hace del arte.

Mientras las creaciones artísticas populares son el resultado de las vivencias, de la concepción del mundo y de los sentimientos no contaminados del hombre del pueblo, el arte académico representa, en cierta medida, una asimilación técnica y conceptual de lo que se produce en sociedades más avanzadas.

Mientras el arte popular significa una auténtica libertad de creación y adopción de métodos y técnicas propios, el arte académico, en suma, no es sino una forma más de alinearse en las corrientes regularmente foráneas.

COMUNICACION Y ARTE POPULAR

De ahí que, si se acepta que los medios de comunicación están interesados en el desarrollo total de un país, se vuelve paradójico comprobar que el arte germinado en el pueblo se le niega sino su valor, por lo menos, la intensidad de difusión que merece y que la sociedad reclama por ser el fundamento de la expresión popular auténtica.

Por otra parte, en las artes populares plásticas, musicales, literarias, teatrales o dancísticas están contenidos los valores primigenios de la nacionalidad. Por eso, negarles una difusión acorde con su importancia significa negar también los valores que conforman la esencia de esa nacionalidad y, peligrosamente, enrumbar al país a un lugar en el que florecen sentimientos y valores humanos estéticos que corresponden a otras sociedades y que gracias a la moda se los impone en la nuestra.

Estas consideraciones nos llevan a la conclusión de que la comunicación social tiene que conducir su tarea incrementando la atención a lo que nos es propio, para que, de esa manera, sea un medio más eficaz de precautelar y enaltecer los valores reales sobre los que se fundamente y sobreviva nuestra verdadera identidad.

