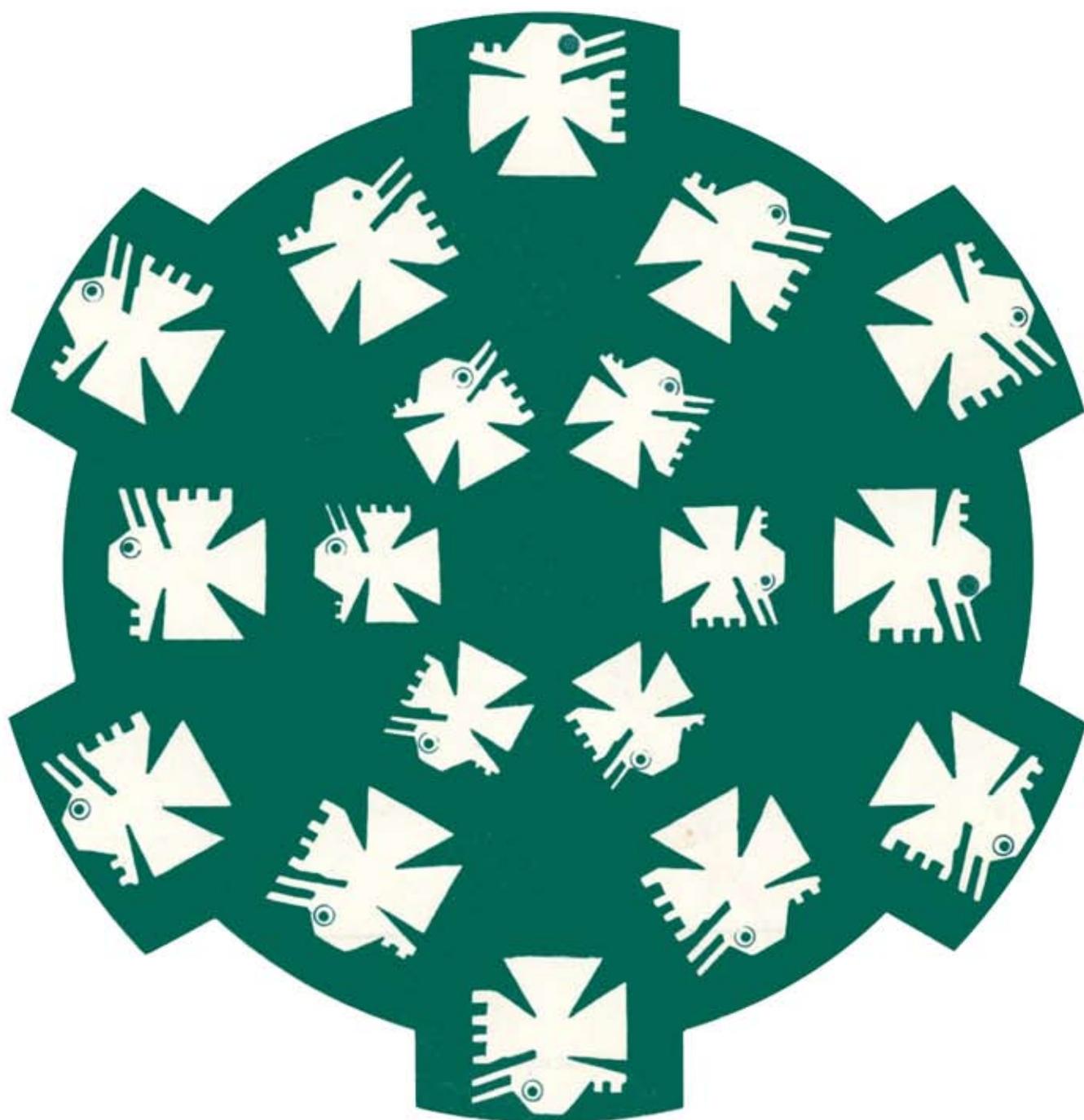
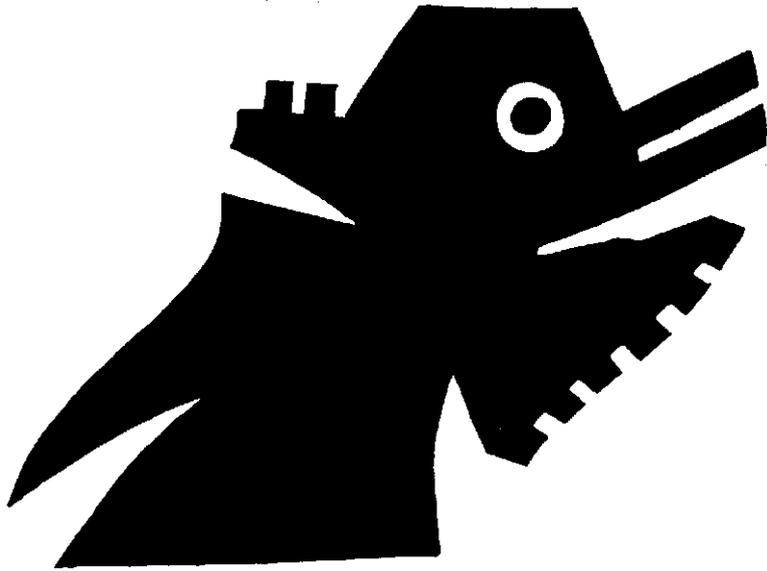


BASES PARA UNA PROMOCION Y DIFUSION DE LA CULTURA POPULAR



FADAP

DEPARTAMENTO DE PROMOCION Y DIFUSION



**nuestra realidad
cultural**

La expresión artística popular es una manifestación caracterizada por el enfrentamiento del artista con la naturaleza -al transformarla-, y con los demás hombres ubicados en distintos niveles sociales.

Toda actividad parte de la captación de un objeto para convertirlo en producto útil, mediante el manejo de elementos, instrumentos y herramientas, desarrolladas históricamente; ejerciendo una habilidad, una destreza, una aptitud, con la consecuente atención y desgaste de energías, tanto físicas como intelectuales; y poniendo en juego todos los elementos que constituyen su ser individual y social.

Las formas como el hombre se exprese, son infinitas y en todas las direcciones. Sin embargo, estas probabilidades se encuentran limitadas para algunos individuos, o más claramente, para determinados grupos sociales. Las limitaciones son causadas por condicionantes de su existencia, por su papel en la producción, por la conciencia que tiene de su realidad, por los elementos y medios de los que dispone para expresarse, así como de la relación que se ha establecido con los demás hombres o grupos de hombres, y de la libertad que tenga para movilizarse.

Si observamos al ser humano en su conjunto, nos encontramos con un gran caudal y cúmulo de valores que van constituyéndose, día a día, en parte de la naturaleza del hombre.

Este "conjunto articulado y acumulado de partes de la naturaleza

que rodea al hombre y que éste, como ser social ha transformado a lo largo de su desarrollo histórico" (1) constituye la Cultura. Se podría afirmar que la Cultura es el resultado de la interacción entre los hombres y la naturaleza exterior.

De esta manera la Cultura es el "conjunto de productos de la actividad social del hombre, desde sus alimentos, instrumentos, hasta piezas de arte y obras filosóficas, que demuestran la especificidad de un grupo humano; la estructura social y económica es la base y el modo como se produce Cultura, y la Cultura es la transformación del ambiente realizado por el hombre" (2).

Inicialmente mencionábamos que el hombre se expresa en todas sus actitudes, estas manifestaciones constituyen la Cultura en general pero tiene varias formas:

- 1.- Económicamente, la producción, el consumo, el intercambio; y dentro de éstas, la técnica, tanto de producción, de organización de la producción, el control de la producción, la apropiación y no apropiación de los medios de producción, la lucha de clases sociales, la explotación. Es decir, las relaciones de producción y su correspondencia con las fuerzas productivas.
- 2.- Políticamente, la legislación, las normas, los reglamentos que limitan el desarrollo de la forma económica de organización social, los mecanismos de control de funcionamiento.
- 3.- Ideológicamente, a través de las justificaciones que se hacen sobre la racionalidad del funcionamiento de la estructura,

las actitudes humanas, el comportamiento, las costumbres, etc., que se expresa de manera literal (escrita y/o verbal), como filosofía, ciencia, literatura, (en las expresiones lingüísticas, semánticas y como narrativa); con la utilización de sonidos y armonías, tanto instrumentales como vocales, a manera de música y melodías; con la utilización de su propio ser, de manera dancística o teatral; con la utilización de los elementos materiales que están a su alcance, a manera de obras plásticas que cumplen una utilidad estética, didáctica, demostrativa.

En este campo, fundamentalmente, el hombre trata de producir o describir las imágenes que tiene de su comprensión de la realidad y de su sensibilidad respecto del mundo (3) Por lo tanto, una imagen o una descripción, connotan o denotan un contenido y transforman una significación determinada, un mensaje, una intención. Es quizá el campo más rico de la expresión humana.

La observación de un elemento cultural en su forma, o su apariencia, solamente, sería equivocada si no complementamos esta apreciación con su contenido. Todos los productos del hombre son conjuntos o unidades de contenido que se expresan a través de formas determinadas, reflejando la realidad estructurada en que se producen: una comunidad, un grupo social, una sociedad.

Cada grupo humano, cada comunidad, cada sociedad, tienen una dinámica propia de funcionamiento que les permite desenvolverse por sí mismos ya que la tendencia al crecimiento es común e incontenible. Sin embargo el "desarrollo" en sí, no es homogéneo a los grupos, ni el crecimiento puede darse por sí solo en cada comunidad. El desarrollo es desigual entre los grupos sociales, y el crecimiento mundial de las sociedades ha producido interrelaciones culturales que han tenido características que van desde la eliminación, la subordinación, hasta la dependencia, la asimilación y la integración, de acuerdo con las fases históricas en las que se han dado.

El enfrentamiento de dos grupos humanos, de dos culturas, produce tres alternativas políticas:

- 1.- la eliminación de una por parte de la otra.
- 2.- la subordinación de una respecto de la otra.
- 3.- la coexistencia de las dos.

A cada una de las cuales corresponden los siguientes efectos culturales:

- 1.- continuidad de estructura cultural
2. subsistencia de culturas "no integradas", de manera marginal o la hegemónica.
3. síntesis de una estructura cultural.

Podríamos ubicar el caso de América Latina en el segundo punto. América Precolombina era un vasto territorio poblado por conjuntos culturales dispersos todavía, salvo los casos de integración imperial que se habían dado con los Incas, Mayas, Aztecas, etc. Siendo cada una de estas culturas, autárquicas, con una personalidad definida, con una estructura social organizada*, el proceso de Descubrimiento, Conquista y Colonización, la dispersión y magnitud de estos grupos facilitó, tanto la eliminación de grupos culturales, como la subordinación de otros a la Gran Cultura: la Cultura Europea.

En la medida que una cultura se desarrolla, por efectos de la interacción, crece en magnitud, en ámbitos de hegemonía y se constituye en el punto de referencia de las demás; es decir que se convierte en la Cultura Central. Los factores que determinan este fenómeno son propios del desarrollo social general y están inscritos en la historia universal.

La cultura central, siendo el punto de referencia, concentra y generaliza su contenido poniéndolo en vigencia. La cultura central emana criterios ideológicos, morales, religiosos; comportamientos, costumbres; representaciones e ideas. A tales valores se van incorporando enramadamente nuevas generaciones, fortaleciéndola.

Sin embargo, la simple observación nos dice que este proceso no engloba, en el desarrollo, a todos los grupos humanos de manera integral, sino que tal relación es muchas veces excluyente.

Nos encontramos con la subsistencia "marginal" de grupos humanos o de microculturas que tienen una relativa autonomía, pero se ven afectados en su coexistencia con la cultura central, o -simplemente- la cultura central no tiene capacidad para asimilarlos. Estamos refiriéndonos a las comunidades rurales, núcleos étnicos que permanecen en el campo, con sus costumbres, su ideología, su organización, su cultura. Estas microculturas reciben el influjo de la cultura general, aunque acuden a ella solamente para intercambiar bienes y servicios. La civilización, las urbes, ajenas y desconocidas, no dejan de provocar una fuerte atracción hacia ellas, y no dejan de parecer algo mejor (4).

Nos encontramos con que alrededor de las urbes se han formado grupos sociales marginados de las urbes, conocidos como "suburbios", "villas miseria", "cinturones de miseria", dentro de la terminología desarrollada en la Teoría de Marginalidad. La marginalidad rural y urbana es una realidad inevitable que se ha convertido en objeto de preocupación de muchos científicos sociales. Se ha tratado la marginalidad desde el punto de vista económico y social. Algunos tratadistas encuentran que este fenómeno es también de carácter cultural, por lo tanto se puede hablar de **marginalidad cultural**.

De esta manera explicamos cómo las expresiones culturales de una

comunidad marginal, se presentan "extrañas en las urbes, por ejemplo, siendo objeto de admiración o subvaloración. No encontramos una asimilación cultural sintética que permita la funcionalidad de la sociedad en general.

Nos encontramos ante una ambigüedad cultural (5) correspondiente a la ambigüedad estructural en que la sociedad latinoamericana se desenvuelve actualmente, fruto de la incapacidad del sistema de organización social, para absorber a todos los individuos en su funcionamiento. Por otra parte, la cultura central ha sido incapaz de controlar la persistencia y la transmisión, de generación en generación, de valores culturales cuyo origen precolombino no sabremos precisar, pero que transportan una identidad cultural pregnada en su música, su danza, su lenguaje, sus artes, sus costumbres, sus creencias, que connotan inclusive los caracteres raciales y geográficos en los que se desarrollaron. Cómo nos explicamos las características de la música negra de las costas americanas, sino a través de las migraciones esclavas realizadas por los colonizadores europeos? Es la presencia de África en América, luego de cuatro siglos de Conquista. Y la subsistencia de sociedades andinas, microculturales, no son más que la presencia del Incario en América. Así, encontraremos muchas presencias culturales en nuestra América Nueva. En consecuencia, nuestras sociedades andinas y latinoamericanas podrían ser denominadas

multiétnicas y pluriculturales que es la caracterización fundamental y objetiva de nuestra realidad histórica actual. Esta conceptualización implica el reconocimiento de la personalidad cultural de étnias y culturas que, a pesar del avance de la civilización, no han podido ser eliminados ni asimilados ya que su estructura cultural tiene valores féreos que a más de sostener su cultura vigente hasta ahora, tienen funcionalidad actual; y, que deberán ser reconocidos por los promotores del desarrollo social para que se incorporen decididamente a la programación de la planificación de las políticas nacionales como elementos de aporte para un desarrollo racional e integral.

El mestizaje no necesariamente ha conllevado una síntesis cultural. La ambigüedad cultural es una realidad, es un conflicto y un fenómeno que debemos atender.

LA PROMOCIÓN SOCIAL

La promoción social es una noción de superación, de cambio, de desarrollo de determinados grupos sociales que se encuentran descentralizados del proceso general.

Esta noción surge, en el Feudalismo cuando los señores **xa** no podían disponer de la vida de sus siervos como el amo del esclavo, sino que debían protegerlos. En esta etapa se desarrolla el sentido de la caridad a través de la Iglesia, como un deber moral y cristiano. Y como una compensación a las grandes diferencias sociales.

El desarrollo de la industria, genera la migración rural y su consecuente descomposición de la estructura agraria y, en las urbes, las consecuencias humanas de la marginalidad, el desempleo la desocupación. El sentido de la caridad toma otras características, porque la situación es cada vez más apremiante, los "necesitados" son independientes y se requiere de la organización de la caridad a través de acciones de socorro, acciones asistenciales, orfanatos, asilos, asumidos por el Estado, demandando legislación de los pobres. He aquí el germen del Servicio Social profesional.

Surge además la preocupación de científicos sociales de la Sociología y la Psicología, que posteriormente se desarrolla como una técnica de asistencia y de tratamiento.

El desarrollo de la Gran Industria supone el abastecimiento de materias primas por parte de un grupo de países que viven un conflicto de desarrollo "local" de la Economía. Norteamérica es la pionera de esta preocupación y promueve el método de la CEPAL/ONU; así como el Método del Caso Social Individual de Mary Richmond.

Hasta 1970, la noción de apoyo y asistencia asume las características de una preocupación científica que parte de las investigaciones y la búsqueda de relaciones causales de los fenómenos en forma global y no por parcelas.

Encontramos entonces las siguientes etapas:

1. *La Asistencial*, que se inicia con la caritatividad individual para llegar a ser tecnocrática, estatal, con orientaciones paramédicas y para-jurídicas.
2. *La Desarrollista* que concibe el fenómeno de la marginalidad como independiente y voluntario; es decir que este fenómeno es producido por la "Automarginalidad" de los individuos que no se incorporan adecuadamente a la producción social ya que son libres de hacerlo o no.

Los fundamentos del desarrollismo son:

1. La concientización social, como un sinónimo de alienación cultural.
2. La capacitación social,
3. La Educación social informal, y
4. La atención de situaciones emergentes.

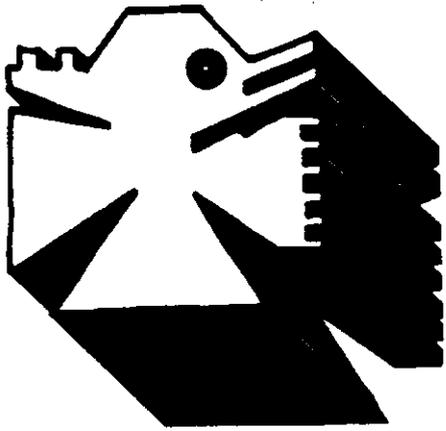
El Método del Caso Social Individual de Mary Richmond fue el

planteamiento medular de las múltiples Escuelas de Servicio Social desarrolladas en América Latina. Consiste en un tratamiento particular de los "casos", que pueden ser individuos o fenómenos parciales ante el cual se procede de la siguiente manera:

1. Estudio del caso, (psicoanálisis)
2. Diagnóstico,
3. Tratamiento,
 - 3.1 Tratamiento de apoyo,
 - 3.2 Tratamiento de modificación.

3. *La Científica*, es la forma como caracterizaríamos la etapa actual en la que se ha recuestionado el proceso asistencial para concebirlo dentro del marco de desarrollo histórico. A diferencia del desarrollismo, esta nueva tendencia, concibe la marginalidad como efecto de una relación de dependencia de unos grupos sociales respecto de otros, dependencia que relaciona no solamente en el plano económico y social, sino que tiene implicaciones culturales; ya que el país metrópoli impone inclusive los patrones culturales.

Esta conceptualización del fenómeno determina un salto cualitativo en la orientación de las acciones de desarrollo social.



**la naturaleza de la
promoción social**

La promoción social de las sociedades multiétnicas y pluriculturales es una filosofía de la comunidad de acción, apropiada para incentivar la personalidad modal de cada cultura e impulsarla en un proceso de integración. Como parte de la filosofía de los cambios sociales, la Promoción es un objetivo fundamental que vigoriza en cuanto técnica de ejecución de proyectos concretos, los cuales dinamizan y se transforman en matriz de la comunidad, despertando su propia capacidad de acción y en la búsqueda y cumplimiento de sus propias metas.

Resulta muy general hablar de la promoción social sin mencionar las especificaciones con las cuales se va a actuar. Para nuestro caso, tendríamos que mencionar a la Promoción Social de la Cultura Popular, sin embargo, antes de caracterizarla es necesario recalcar, que toda acción de Promoción Social, independientemente del campo específico de interés, que puede ser artístico, educativo, organizativo, económico, productivo, político, ideológico, etc., está dirigido al desarrollo del hombre. Porque no se promueven las especificidades, sino que a través de ellas se promueve al hombre mismo "dirigido a cambiar las condiciones estructurales que determinan su forma de existencia".

El sujeto de la Promoción, siempre es el hombre. Es su promoción lo que nos interesa de manera integral y como ser social, aunque se enfatice en alguna de las especificidades en las que se trabaja, pero siempre dirigida a liberar al ser social de su relación con una cultura secularmente oprimida.

La promoción social de la cultura popular consiste en el plantea-

miento integral de desarrollo comunitario, si retomamos nuestro inicial concepto de cultura. Dentro de ésta, se inscribe la promoción del arte popular como una especificidad.

La promoción social del arte popular se ha concebido porque el arte expresa en imágenes los fundamentos de la cultura y de la comunidad. Nos interesa rescatar las imágenes funcionales, con cuyos símbolos, podríamos resolver el conflicto creado por nuestra ambigüedad cultural, y definir nuestra personalidad cultural, en la integración.

Nuestra Promoción Social es un instrumento de dinamización, conocimiento, valoración y autorealización.

LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN SOCIAL.

En general, la promoción social de la cultura popular está orientada al desarrollo estructural de nuestros pueblos, para la superación de sus condiciones de vida, en la medida en que tal estructura se encuentra interferida por la presencia

de valores culturales ajenos, que la han tornado disfuncional. Nos referimos entonces a que el objetivo fundamental es el desarrollo integral del hombre como ser social.

La integración popular, es el segundo objetivo general de la promoción social. Consiste en una apertura social y respeto mutuo que permita una constante y progresiva interacción recíproca entre las culturas coexistentes, hasta desarrollar un sustrato de identidad común. Esto supone, la revaloración de los elementos culturales y artísticos populares, que

tiendan a configurar la personalidad cultural de nuestros pueblos latinoamericanos, como los símbolos de nuestra identidad. Tratando de reencontrar un ESTILO de imágenes y símbolos de identificación expresiva.

Los objetivos específicos de la promoción social, no pueden ser establecidos en un documento conceptual, sino que serán señalados por la misma comunidad en nuestros programas de desarrollo de la misma, por lo tanto, nos limitamos a señalar los objetivos generales, que se extraen de nuestro

discurso inicial. Simplemente, queremos anotar que tales objetivos solamente pueden ejecutarse plenamente mediante una coordinación institucional con una política que centralice las acciones promocionales diversas.

METODOLOGÍA

Al hablar de la metodología de una promoción social de la cultura popular, no podemos hablar de procedimientos de rigor que deberán ser observados y ejecutados de manera sistemática ni mecánica. Dadas las características de la promoción social y de sus objetivos, la definición metodológica se halla determinada por los distintos niveles de desarrollo en los que se encuentran los grupos que participan en programas de esta naturaleza. Sin embargo se pueden encuadrar metodologías y técnicas más específicas de trabajo, dentro de instancias fundamentales.(6)

Una caracterización imperativa e inalterable de nuestra metodología es la aplicación de técnicas participativas. (7). Esta sería la manera de garantizar la consecuencia y la correspondencia entre nuestro planteamiento y su ejecución; además nuestros objetivos solo pueden cumplirse con la participación comunitaria, lo que supone un buen nivel y capacidad de comunicación entre la comunidad y el promotor.

En el plano técnico, es posible establecer fases comunes del proceso de promoción social comunitaria, que no son necesariamente inalterables o secuenciales, pero sí requisitos del proceso promocional para la integración de una comunidad en acción:

1. *El conocimiento exhaustivo de las situaciones sociales, de los canales operativos propios, a través de los cuales permanecen activas las respectivas comunidades.* Toda promoción social se basa en una percepción cabal de la situación, lo cual permite detectar las necesidades verdaderas de la comunidad. El carácter participativo de las técnicas que han de aplicarse ha llevado, a grupos de promoción social, a aplicar técnicas de investigación más o menos innovadoras, muchas de las cuales se han aplicado intuitivamente, superando -en todo caso- sistemas investigativos con supuestos teóricos no aplicables a cada realidad en que se trabaja. De esta manera es posible realizar una aclaración conceptual, elemento básico de toda metodología. (8)

"La promoción social es un esfuerzo dialéctico para comprender la relación del hombre con el mundo, resorte de todo proyecto de autorealización colectiva".

(9)-

2. *La autovaloración de la experiencia propia.* Es decir el descubrimiento de las relaciones entre sus capacidades creadoras y la historia. Descubrimiento de su propia historia, vinculándose con el pasado hecho necesario para que el hombre pueda construir y ser el futuro.

La autovaloración, el descubrimiento de sus valores, en nuestro caso artísticos y culturales, es el fundamento para dinamizar a la comunidad, vigorizando su capacidad de ac-

ción que será canalizado para su desarrollo integral.

3. *Programación comunitaria* de las acciones y realizaciones que le son indispensables. Las decisiones, en última instancia serán tomadas en cuenta por la comunidad; solamente ella puede decidir sus prioridades, aunque nuestro papel se circunscribe a la promoción del arte popular, ya que tiene implicaciones de desarrollo integrales. Cómo podemos promocionar al artista popular, y a sus obras, mientras él permanezca en una situación de subsistencia económica, habi-

tacional, familiar y de salubridad, etc. limitantes.

4. *Transferencia de valores.* Transmisión de conocimientos propios de las comunidades y los concernientes a las otras dimensiones sociales, (io) mediante los mecanismos propios de la comunicación social. Se trata de establecer interrelaciones vivenciales de los conocimientos y de la experiencia social, procedimiento de la integración cultural.

Cabe aclarar que ni el promotor ni la comunidad, tienen un

plan directo sobre el interactor, los alcances y logros de esta interacción, muchas veces pueden resultarnos insospechados.

En esta etapa, en la que emergen los valores funcionales de la comunidad, dando lugar a la incorporación adecuada de determinados valores que pueden integrar su estructura.

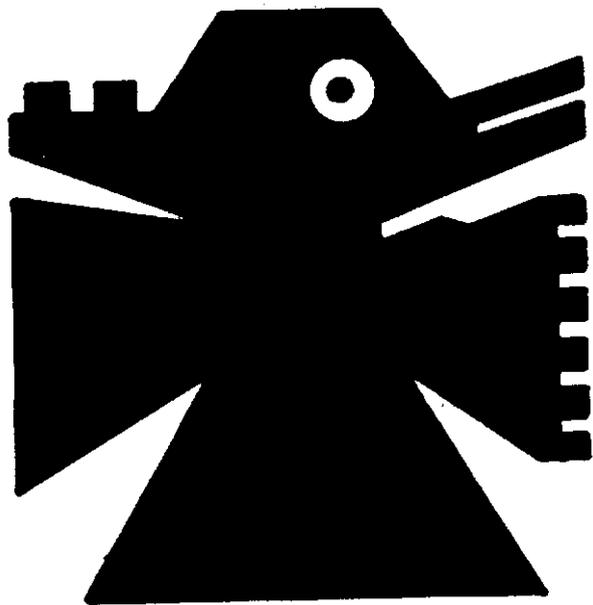
Leda. GUADALUPE TOBAR

**DIRECTORA DEL DPTO. DE
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN**

NOTAS:

- <1) Hadjinicoloau Micos, "Historia del Arte y Lucha de Clases".
- (2) Bartra Roger, "Diccionario de Sociología Marxista".
- (3) Hadjinicoloau Nicos, Op. cit.
- (4) Kautsky, "Sobre la cuestión agraria".
- (5) Cueva, Agustín, "Nuestra ambigüedad Cultural".
- (6) Rivera, Jorge, "Notas sobre Promoción".
- (7) Adams Richards, "Manual del trabajador de campo".
- (8) Adams Richard, Op. cit.
- (9) Rivera Jorge, Op. cit.
- (10) Costales Piedad de, "Bases para Planificación".





**la difusión de
las artes populares**

Buscar e investigar las raíces culturales del hombre es comenzar a entender que la producción humana e histórica, es empezar a tener conciencia de la huella que ha dejado en el transcurso de las distintas épocas como base de las diferentes nacionalidades, así como de la evolución que ha tenido el pensamiento frente a la naturaleza, al propio hombre, a la sociedad y a su destino.

En América y, especialmente en los países andinos, esta huella es tan profunda y la concepción filosófica que tuvo el hombre primitivo que pobló estas latitudes es tan trascendente, que olvidarse significaría negar los fundamentos de nuestras nacionalidades y de la tradición común que nos identifica.

La concepción filosófica del mundo, de la naturaleza; la importancia que le dieron al hombre; el concepto que tuvieron de divinidad; la organización social comunitaria a la que llegaron, están presentes en las diferentes manifestaciones artísticas y culturales que han permanecido a través de los siglos, no obstante la tendencia destructora que han soportado y soportan aún.

Todas estas manifestaciones constituyeron la médula cultural de nuestros pueblos. En esa herencia es donde encontramos las raíces del arte popular, a fin de determinar su importancia y trascendencia como cimientos de nuestra cultura auténtica y como base esencial de la nacionalidad.

Esta visión del arte popular lleva a la conclusión de que toda tarea que se realice por rescatar los valores culturales primitivos, toda acción que se encamine a su robustecimiento y toda actividad que tiende a darle la categoría y dimensión que le corresponde, es tanto como rescatar nuestra historia, volverla dinámica y verdadera, a la vez que fundamental en la concientización de los valores nacionales.

Los objetivos de una política de Promoción y Difusión Cultural adquiere una dimensión incalculable y una profundidad insospechada, como fuerza motora para el cambio en el pensamiento y la actitud tanto de los artistas populares como del público en general, a fin de que el rescate de los valores tradicionales de nuestros Pueblos constituyan el motor que anime una transformación espiritual del hombre contemporáneo.

LA COMUNICACIÓN

Muchas y diversas teorías se han elaborado sobre lo que es y significa la comunicación que tratan de explicar sus contenidos básicos y su trascendencia. En esta medida existen tratadistas que mantienen el principio tradicional de que es una actividad que se preocupa de transmitir sentimientos y pensamientos, sin un objetivo determinado. Frente a esta concepción elemental han ido surgiendo otras que han descubierto la verdadera dimensión de la comunicación humana.



Se puede decir, entonces, que la sociedad tiene una estructura de comunicación que responde a las necesidades que mantiene el hombre de transmitir sus pensamientos, sentimientos y experiencias. Este hecho es un acto social que promueve y mantiene la

relación, interrelación e interacción humana dentro de la sociedad. Demuestra que el arte de comunicarse tiene una funcionalidad esencial que ha ido cambiando y enriqueciéndose de acuerdo a la evolución de la filosofía, de la ciencia, de la técnica y del hombre mismo.

Dentro de este marco conceptual de la comunicación, el hombre al transmitir su pensamiento, sus emociones y experiencias, ha tratado de influir en sus congéneres, es decir que ha ejercido una comunicación interesada. Esta categoría es la que ha primado siempre, desde que el hombre aprendió a comunicarse hasta cuando ha puesto a disposición de la sociedad de la humanidad los más sofisticados medios de multiplicación y difusión de mensajes, como los satélites de comunicación que hoy circumbalan la tierra.

Por otra parte, el lenguaje, en cualquiera de sus categorías ha servido de vehículo para transmitir mensajes. Esta facultad única y de privilegio que tiene el hombre, se ha convertido, de acuerdo a la intención y estructura del mensaje, en una de las formas de ingerencia en la conciencia humana, al extremo de que hoy constituye una de las fuerzas que allana hasta los más íntimos valores de la personalidad del hombre para convertirlos en fuerza que cambia el criterio y la actitud. Muchos ejemplos se pueden citar como experiencia histórica, e innumerables casos servirían de evidencia de lo que ocurre en la sociedad contemporánea.

De la profundidad de las categorías que tengan los mensajes a ser comunicados dependerá en mucho el éxito de los proyectos, de comunicación ya que tratan de cambiar conceptos y actitudes sobre el arte popular. En la actualidad se consideran las manifestaciones culturales del pueblo como valores secundarios dentro del acontecer estético de la sociedad. Esto quiere decir que la labor de difusión y promoción tenderá a cambiar el criterio del artista popular a fin de que se valore su quehacer; a modificar la opinión pública a incentivar a todos los organismos de la sociedad para que colaboren en la acción emprendida, al mismo tiempo que tomen conciencia de la trascendencia esencial que tiene el arte popular en todas sus manifestaciones como base primordial de toda nacionalidad.

SECTORES A LOS QUE DEBE ALCANZAR LA COMUNICACIÓN

Los niveles que deben interesar en una política de comunicación se puede catalogar en el siguiente orden:

El Estado, las organizaciones oficiales, los organismos encargados de la educación, las instituciones culturales, los creadores del arte popular, los sectores científicos y técnicos, los diferentes medios y organismos de comunicación colectiva.

La tarea consiste en crear en el público una disposición positiva para que acepte y valore en las debidas dimensiones los productos del arte popular, al mismo tiempo que vaya tomando conciencia del valor que tiene cada una de las manifestaciones culturales



del pueblo a fin de que interiorice conceptos que servirán para cimentar y hacer que afloren los valores de la nacionalidad andina.

Actividades básicas colaterales de la promoción y difusión será la de llevar con mensajes apropiados a los diferentes niveles de la educación nacional, desde el sitio preescolar hasta la universidad. Una acción de esta naturaleza tratará de conseguir que mediante un cambio en el pensamiento y en la disposición anímica, tanto profesores como educandos se interesen por las manifestaciones culturales del pueblo.

Con la emisión de mensajes a través de los diferentes medios de comunicación colectiva y mediante la utilización de las distintas formas de comunicación se podrá lograr este cambio de pensamiento y la integración efectiva de los diferentes sectores de la educación.

OBJETO DEL TRABAJO O DE LA ACCIÓN

Dentro de la política cultural el objeto de la acción promotora y difusora será la de demostrar las excelencias y virtudes del arte popular. Esta acción estará destinada a la comunidad que es la que debe comprender la trascendencia del arte popular dentro del marco histórico-económico-social.

Además se debe considerar al artista popular como otro objetivo principal, a fin de que se le considere como un trabajador cultural, vinculado directamente a la realidad que vive toda la sociedad, por lo que es merecedor del respeto y la consideración social en la misma medida que tiene el artista académico, por lo que, debe también gozar del apoyo institucional de la consideración y acogida de la comunidad.

SUJETO DEL TRABAJO

Este sujeto del trabajo es el artista, el creador de manifestaciones culturales populares.

La acción dirigida a los artistas populares estará destinada, primero a conocer su sicología, su pensamiento y su comportamiento, a fin de procurar un cambio en su personalidad frente a sus intereses y a la visión de su propio arte. El éxito de esta labor será la de conseguir seguridad en su tarea, valoración de su trabajo y sobre todo, que se sienta también un trabajador de la cultura, es decir un artista con los mismos derechos que el artista académico.

Desde el punto de vista del interés particular será conveniente desarrollar una campaña de promoción, a través de diferentes formas de mensaje, para que el artista popular se sienta impelido a mejorar sus creaciones mediante la incorporación de nuevas técnicas y visiones estéticas, lo que determinaría una mayor acogida de su obra y, por lo mismo, un mejoramiento económico.

Considerando que la sicología del sector artesanal, dentro del que actúa el artista popular, es el individualismo, la labor de la difusión y promoción, tenderá a eliminar este sentimiento ne-



gativo para que el artista popular se convierta en un agente de conesion social y laboral, ts decir, que se debe dar la importancia debida a la tarea que haga que los artista populares, en vez de trabajar solos, se unan y formen agrupaciones en las que todos cooperen para un mayor éxito de su labor. Esta forma de unión se conseguirá mediante la formación de cooperativas de trabajo y de agrupaciones en las que el individualismo pase a un segundo plano.

UNIDADES DE TRABAJO

Para que la labor del Departamento de Promoción y Difusión sea efectiva se debe utilizar todas las formas de emisión de mensajes con un contenido correcto.

Por lo mismo es necesario hacer uso de boletines noticiosos, artículos, informaciones especiales, entrevistas, reportajes, documentales, folletos, carteles, anuncios publicitarios, volantes, audiovisuales, conferencias, mesas redondas, discusiones, debates, etc.

Estas formas de contenido de mensajes deben ser estructuradas de acuerdo a los diferentes medios de comunicación masiva, a los grupos sociales y a las zonas geográficas donde se vaya a realizar la promoción.

Solo una deteminación científica de esta labor, podrá incidir en el éxito de la tarea total.

FASES DE TRABAJO

Las fases de trabajo se las puede dividir en tres momentos o instancias.

Primero: antes del trabajo:

Esta acción servirá para determinar con claridad la circunstancias de la zona, las características humanas y las condiciones generales de los artistas populares. Al mismo tiempo, durante esta fase se debe realizar una amplia propaganda de lo que se trata de llevarse a cabo, a fin de despertar el interés de la comunidad.

Este trabajo facilitará en gran forma la tarea investigativa recibiendo por partes de la comunidad donde se va a aplicar la investigación, una acogida fraterna y una colaboración decidida.

Segundo: durante el trabajo:

Esta acción está destinada a continuar incentivando a la comunidad y a los artistas populares para que se vuelvan colaboradores decididos y demuestren cada vez mayor interés en las labores que se realicen.

Tercero: después del trabajo:

Esta tarea está destinada a robustecer la confianza del artista popular en sus creaciones, a ahondar el interés de la comunidad y a fortificar la confianza en las acciones emprendidas.



FORMAS DE TRABAJO

De acuerdo a las necesidades específicas de cada proyecto que se vaya a poner en práctica, la difusión debe adoptar algunas formas de trabajo como son: trabajo de laboratorio en la que plantearán premisas y se llegará a la determinación de políticas especiales de comunicación.

ÁMBITO DE LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

Se considera ámbito de la promoción y difusión todos los sectores a los que se debe impactar con los mensajes. En este sentido se ha dividido en dos sectores: al interior y al exterior.

La promoción y difusión al interior estará caracterizada por una labor de interconocimiento con las unidades operativas que participen en una tarea, con la identificación plena de las labores y objetivos de cada uno de ellos. También realizará una labor de relaciones humanas para lograr un ambiente de colaboración general y una integración efectiva dinámica y abierta.

La Promoción y Difusión hacia el exterior, se realizará en las zonas de investigación, experimentación y capacitación en la comunidad escogida para el trabajo; el público en general, entre los artistas populares y en la subregión con el fin de transmitir propósitos y experiencias.

TÉCNICAS A APLICARSE

Sería inútil y casi inoficioso realizar una descripción minuciosa de las técnicas de comunicación a aplicarse. Solo se debe decir que estas deben estar ajustadas a la realidad y a las oportunidades que proporcionen los diferentes medios de comunicación colectiva, así como las otras formas de comunicación. En el primer plano estarían las técnicas específicas de la prensa escrita, de la radio difusión, de la televisión y el cine; y en las segundas se podrían señalar los audiovisuales, carteles, anuncios, volantes, etc.

CONOCIMIENTO ANTERIOR Y POSTERIOR DEL SUJETO DE LA PROMOCIÓN

Esta acción se la llevará a acabo mediante la aplicación de investigaciones especiales y la aplicación de encuestas y entrevistas.

El objetivo de esta tarea será de descubrir el pensamiento, la actitud y la determinación de los artistas populares antes de la acción emprendida, durante la acción y después de ella.

Solamente así se podrá obtener un conocimiento cabal de los cambios que hayan tenido los artistas populares luego de aplicar un proyecto. Al mismo tiempo servirá para reafirmar o ajustar la política de acción del organismo.

En la misma medida y con igual finalidad se deberá realizar una



Por similar en la comunidad, zona o región en la que se ha llevado a cabo la acción promotora. En esta forma de investigación aplicando los métodos escritos anteriormente, suministrarán los datos precisos de los cambios que pudo tener la comunidad en las tres etapas descritas.

En caso de ser positivo el cambio, se procurará intensificar los mensajes para cimentar los cambios necesarios y en caso contrario, servirá para reajustar las acciones, modificar los planes y buscar nuevas formas de promocionar e incentivar a los diferentes sectores de la comunidad.

Ledo. José Félix Silva.

**Documento presentado y adaptado por Leda. Guadalupe Tobar
Directora del Departamento de Promoción y Difusión.**

