

Artículo: Gestionar para promover y promover para gestionar: ideas sobre una polémica. (2014)

Autora: Dra. María Isabel Landaburo Castrillón

Desde hace más de una década se viene desarrollando en Cuba una interesante polémica en la red de Centros de Superación para la Cultura, tanto en el Centro Nacional como en los provinciales, acerca de las disciplinas Promoción Cultural y Gestión Cultural. Entre los aspectos polémicos en debate se encuentran, los referidos a: si la gestión cultural incluye a la promoción cultural, si la segunda lleva implícita la primera, si son procesos independientes, o si tienen elementos comunes. También, con respecto a criterios internacionales, unos consideran a la promoción como elemento específico para el ámbito comunitario y otros lo consideran como propio de cualquier proceso cultural, sea en ese ámbito o en el institucional y el empresarial.

Acerca de estos disímiles criterios pretendo reflexionar en esta ocasión, pues me parece que independientemente de lo que nos pueden aportar las diferentes visiones sobre el tema, lo importante es aprovechar lo más valioso de todas para lograr el desarrollo sociocultural necesario, a partir y, teniendo en cuenta, las características de cada contexto histórico específico.

De las denominaciones, los actores y los procesos.

Hacia la segunda mitad de la década de los 80 se incorporó al discurso cultural de Iberoamérica la noción de gestión cultural, con bastante influencia en las instituciones gubernamentales y en los grupos culturales comunitarios, según plantea el libro Conceptos básicos de Administración y Gestión Cultural, de Sergio Subiria Samper y otros especialistas.

En su opinión, la expresión gestión cultural está ligada, fundamentalmente, a cuatro transformaciones contemporáneas de la dimensión cultural:

- a) La extensión de la noción de cultura por motivos filosóficos, políticos, sociales y jurídicos.
- b) La crisis de las nociones de política y desarrollo a partir de la década de los setenta.
- c) La necesidad de políticas culturales que gestionen ámbitos más allá de la cultura artística, la cultura tradicional y el patrimonio.
- d) La aceptación e importancia de revalorar rigurosamente las interrelaciones entre economía y cultura.

En un inicio la gestión cultural pretendió ser una propuesta distinta de actividad cultural a la realizada por los llamados: animadores y promotores culturales, administradores y gerentes culturales o trabajadores culturales en Iberoamérica, a diferencia de otras regiones donde se utilizaron denominaciones como mediadores culturales, ingenieros culturales o científicos culturales. En diferentes países se concebía de distintas maneras, por ejemplo, en España poseía una importante tradición la noción de animadores y promotores culturales; en Estados Unidos y Francia la noción de administradores y gerentes culturales, lo que acentuaba la posibilidad y necesidad de organizar la actividad cultural con principios

y criterios empresariales; y la denominación de trabajadores culturales era característica y bastante difundida en América Latina.

Pienso que desde que existen políticas culturales —y como hemos visto en capítulos anteriores datan de bastante tiempo—, han existido bajo diversas denominaciones procesos de difusión, gestión y promoción culturales, aunque haya sido aproximadamente desde finales de los años 40 que se presta mayor atención en el plano histórico-teórico al tema, influenciados por la necesidad y la toma de conciencia en algunos países y en determinados sectores sociales de la importancia de la cultura y, también, por el papel de las tecnologías que se han ido desarrollando y que impactan las industrias de bienes y servicios culturales.

En el caso de Cuba, en los años posteriores al triunfo de la Revolución se hace referencia al trabajador intelectual, el cual incluía a todo el que laborara en las esferas de la educación, la ciencia y la cultura. En particular, en el sector cultural, en 1976 Armando Hart, Ministro de Cultura, señalaba que la aplicación de la política cultural requería de análisis concretos y la cooperación estrecha entre todos, “procurando encontrar las fórmulas prácticas que unan a todos y estimule la iniciativa de todos [...] todo lo que facilite [...] la cooperación entre los trabajadores intelectuales en la realización de esa política [...]”. Más adelante se utilizó el término de trabajadores culturales, como era denominado en América Latina. Esta denominación se asocia al concepto gramsciano de trabajadores culturales.

Si bien es cierto que no se han sistematizado las características propias del denominado trabajo cultural, a partir de 1976 se puede apreciar en diferentes discursos y prácticas que se tenían en cuenta diversos aspectos, entre ellos: la necesidad de saber la situación real existente, desde los intereses y las necesidades de los artistas e intelectuales, las condiciones materiales, las necesidades de los públicos, es decir, lo que después se llamaría diagnóstico; la indispensable planificación, organización, control y evaluación de los procesos, concebida con la insustituible participación y cooperación entre los diferentes factores, aunque ello respondiera a la llamada gestión social dentro del modelo específico tradicional de los otrora países socialistas. Creo que está pendiente una evaluación del pensamiento propio del período y las formas concretas de aplicación que en algunos casos enriquecieron los procesos culturales y, en otros, se obstruyeron o distorsionaron en diferentes aspectos.

Lo cierto es que desde esa etapa también se hablaba de la promoción pero como sinónimo o parte de la reconocida difusión y divulgación cultural.

En la Conferencia Cumbre sobre Políticas Culturales, celebrada en México entre julio y agosto de 1982, en la que se aborda la situación y tendencia de las políticas culturales de los Estados, se tratan temas como la difusión y animación cultural, la administración cultural y la acción cultural, y la gestión de las industrias culturales, es decir, que en los documentos oficiales de esta organización estas eran las denominaciones utilizadas.

A partir del análisis crítico de los resultados del trabajo de las instituciones culturales de la comunidad, de las problemáticas presentadas desde su fundación hasta el momento, en el III Encuentro Nacional de Intercambio de Experiencias de las Instituciones Culturales de la Comunidad, celebrado en la provincia de Matanzas entre el 21 y el 23 de marzo de 1986, el entonces Ministro de Cultura Armando Hart Dávalos hacía referencia a un conjunto de aspectos fundamentales para lograr en la cultura un avance cualitativo, el cual considera

un conjunto de elementos fundamentales que tienen relación con la promoción cultural desde las instituciones culturales locales . Entre ellos se refiere a:

- Los problemas y dificultades que afectaban la calidad del trabajo que podían surgir de tres factores: heredados o creados durante años, motivados por deficiencias subjetivas de los cuadros o por erróneas decisiones adoptadas, y nacidos del propio desarrollo alcanzado.
- La necesidad de una programación cultural estable que debía caracterizar el trabajo de la institución, porque sin ello no se crea una tradición de trabajo y en la promoción cultural crear una tradición es muy importante.
- La necesidad de una promoción de público, y que el trabajo de promoción en una institución es gestionar el público.
- El director de una institución cultural de la comunidad, además de ser un cuadro con conocimiento cultural y artístico, debía tener la posibilidad de desarrollar relaciones sociales con las instituciones de masas y docentes de la zona, pues esas eran las características de un promotor, quien debería poseer vocación de trabajo social.
- La promoción como elemento importante para la calidad y la integración del sistema de instituciones culturales de base con las escuelas, para lograr la promoción de públicos.
- Toda institución cultural es de promoción y de investigación, pues se investiga para promover. No se puede promover sin investigar y tampoco sin divulgar. Para promover hay que seleccionar. Señala la promoción como uno de los problemas que habría que enfrentar en el futuro.
- Considera que cuando se promueve se hace una selección y se dan opiniones, por lo que se debe tener mucho cuidado pues la promoción que se haga debe fundamentarse en una relación con el público en una búsqueda científica elaborada de la opinión del público.
- Destaca la importancia de la cooperación entre las diversas instituciones del territorio con las escuelas para la promoción cultural.

En este sentido vemos una aproximación desde la reflexión teórica y de la práctica en las instituciones culturales en los municipios que aporta Armando Hart, cuyo pensamiento no ha sido investigado suficientemente, que son referentes obligados para el análisis de la promoción desde las diversas perspectivas teóricas actuales.

El antropólogo argentino Adolfo Colombres considera que fue en México donde se plasmó el concepto de promoción cultural pero referida casi exclusivamente a la cultura popular. En su concepción, la promoción cultural “apuesta de un modo prioritario a la autogestión de los grupos populares, y no a la acción de instituciones ajenas a ellos [...]” No obstante plantea, que “el hecho de que se centren en lo popular americano no quiere decir que los elementos teóricos y prácticos” que expone en su obra “no sean aplicables a otros contextos en su casi totalidad”.

Por su parte, Yamile Deriche Redondo, especialista cubana, señala sobre la promoción cultural que: “Hasta no hace mucho tiempo era concebida básicamente desde sus rasgos difusivos y hablada desde una cultura institucional de mantenimiento y equilibrio del sistema

cultural” , pero asentando su concepción acerca de ello plantea que, “Desde estos presupuestos entendemos hoy la Promoción Cultural como sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación entre otras”.

Pero si analizamos las funciones correspondientes al promotor cultural propuestas por Colombres, estos realizan procesos que coinciden con los que expone Deriche, como son: la defensa y rescate de los valores culturales, la formación y capacitación, la programación de actividades, la investigación, la organización de actividades creativas, la animación, con las especificidades que a cada uno de ellos corresponde.

Deriche propone que la promoción cultural desde su perspectiva es, en esencia, una manera de relacionar a la población y a la cultura orientada hacia su crecimiento sostenido, lo que implica un modo de relacionar a la población con la cultura, por lo que encuentra como su eje fundamental el proceso comunicativo y de participación, “asumiendo esta última no sólo en los límites que ofrece la satisfacción de necesidades de acceso definidos por una élite, sino incorporando también, en igual magnitud y relevancia, las expresiones culturales generadas por un accionar desde todos y por todos, que estimule, reconozca y potencie las facultades creadoras y la capacidad de aporte, latentes o manifiestas en cada individuo y en cada grupo”.

De ahí que la propuesta de ella incluye la posibilidad de acceder, disfrutar y crear expresiones culturales contemporáneas, así como las propias expresiones culturales tradicionales y/o populares que se gestan en el seno de las comunidades culturales. En este sentido se apuesta porque la promoción rebase los límites de los puramente comunitario, para no negar las posibilidades de acceso a todas las personas al disfrute de las nuevas creaciones culturales de cualquier latitud, aunque la cultura comunitaria esté en la génesis misma, es decir en su base, por lo que se debe partir de un estudio profundo del contexto y el entorno.

Por otra parte Aida Martín Rodríguez considera, refiriéndose a la promoción artística como un campo específico de la promoción cultural, que: “Si asumimos la promoción cultural como aquel conjunto de acciones, que desde diversas demandas contextuales, se instrumentan en aras de viabilizar el desarrollo cultural de individuos, grupos y comunidades, podemos comprender en qué medida la promoción del arte constituye un aspecto fundamental en el diseño y aplicación de la política cultural, considerando sus vínculos con elementos tales como la creación, la divulgación, la participación, el público y la labor de las instituciones culturales” . Encontramos, que al referirse a una forma particular como la promoción del arte, nuevamente aparecen elementos comunes en cuanto a los procesos que están inmersos en otro de mayor grado de generalidad como es la promoción cultural, en los que participan actores culturales, en especial artistas y escritores, tanto en ambientes comunitarios, institucionales e incluso empresariales. En este último caso, las industrias culturales, de contenido o simbólicas, como suele llamárseles también, propician, a través de la promoción artística y cultural, el acceso de los más diversos públicos.

En este sentido el profesor Guillermo Julián Hernández, considera indispensable establecer que “el acto de la creación, sea individual y/o colectiva, constituye la base indispensable que coadyuva a la realización de los procesos de promoción”. Es precisamente en el binomio creación–apreciación, para algunos teóricos partes consustanciales del ciclo de la promoción, en el cual ésta desempeña su papel decisivo. Y cuando se refiere a este aspecto tiene que ver con el hecho de que cualquier acto que se considere de promoción cultural debe ser en sí creativo y estimular la creatividad, o podrá ser cualquier otra cosa menos cultural.

Por su parte, el Manuel Martínez Casanova, considera que “En el orden cultural, la promoción es un resultado de considerar a la cultura como producto y valor que está a disposición de la sociedad para su disfrute, por lo que es habitual promocionar aquellos valores culturales menos conocidos y cuyo acceso es menos evidente y espontáneos”. En mi opinión, al analizar la promoción no se debe reducir a la cultura solo como producto y valor sino como proceso cultural, del cual la promoción es parte, porque a través de la participación que es un eje fundamental, va gestando nuevas actitudes, valores y significados que enriquecen el universo cultural tanto de los coordinadores o facilitadores de los procesos de promoción como de los públicos participantes, es un dar y recibir que enriquece espiritualmente a todos.

Desde el punto de vista de su función, —expresa Martínez Casanova—, “[...] la promoción sociocultural se nos presenta como una estructura mediadora entre la creación y los valores culturales existentes, los intereses de su difusión y el público[...]” En cuanto a las particularidades en su realización propone elementos, tales como: la promoción es siempre un instrumento de difusión del patrimonio cultural creado, no puede existir sin un conocimiento fundamental de la creación y de los valores culturales que se pretende promover, es un servicio que debe tener en cuenta los intereses sociales de difusión de determinada creación o valor cultural y, destaca que el público es el referente obligatorio de toda promoción.

A mi modo de ver, desde esta perspectiva, la promoción se concibe en el plano de la comunicación, en particular de la difusión de valores culturales y, aunque se refiere a la participación, no lo hace en el sentido del rol protagónico que le corresponde a las comunidades e instituciones, en cuanto al protagonismo en la generación de procesos desde su interior, en las diversas dimensiones que ya han apuntado los especialistas citados anteriormente.

En la Conferencia Intergubernamental de la UNESCO sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, celebrada en Estocolmo, Suecia, entre marzo-abril de 1998, en los objetivos de política recomendados a los estados miembros se hace explícito los procesos correspondientes a la promoción cultural en el sentido integrador que hemos asumido. En tal sentido se plantea en los objetivos 2 y 4: promover la creatividad y la participación en la vida cultural, así como, promover la diversidad cultural y lingüística dentro de y para la sociedad de información, respectivamente. Este último se refiere específicamente a la comunicación por los más diversos actores, medios y soportes tecnológicos. En ambos casos, se dejan plasmados los diversos procesos que se consideran dentro de uno de mayor generalidad que es la promoción cultural.

Siguiendo el hilo de la polémica a la que nos referimos inicialmente, en el análisis de la promoción y la gestión culturales, en este último encontramos también un conjunto amplio de definiciones.

Una de las definiciones más integradora es la aportada por Víctor Guédez, sobre la gestión cultural, en la que conjuga los “ámbitos de la administración cultural (planificación, coordinación, dirección y evaluación) y las dimensiones del quehacer cultural (animación, creación, preservación, divulgación), que asegura un adecuado y eficiente desenvolvimiento de las políticas tanto en los sistemas macro sociales como en aquellos relacionados con el comportamiento de entidades, programas o proyectos específicos del sector” . Se refiere aquí a procesos comunes citados por autores de la Promoción, que él los concibe, en este caso, dentro de la noción de quehacer cultural y que, a su vez, todos ellos deben ser planificados, coordinados, dirigidos y evaluados, en cualesquiera de los ámbitos culturales y a través de instrumentos diversos.

Más recientemente, Gabriel Enrique Gutiérrez, haciendo un llamado acerca de la proliferación del término gestión, incluso desde la vida cotidiana, señala que hoy es muy común el término “para proyectar los modos de actuación de las organizaciones en los diferentes escenarios” ; esto es válido para cualquier tipo de organización, aunque las culturales comportan especificidades propias de su contenido que se lo otorgan los diversos procesos que contienen. Para él, gestionar incluye diversos significados aplicables en cualquier campo y escenario. En este sentido ha sido considerado, por diversos autores, que esas gestiones se realizan por un gestor, que para el caso, es cultural.

Nos encontramos también la noción propuesta por Julia Carriera Martínez, para la que la Gestión cultural “[...] integra elementos que matizan la concepción más contemporánea de Cultura, al considerar su extensión a todos los ámbitos en que hoy se le reconoce, sus vínculos con el desarrollo, su necesaria relación con las políticas que identifican campos de expresión más allá de lo artístico, lo tradicional y lo patrimonial, abriendo así el lugar que merecen a las dinámicas de acción social a niveles comunitario y local y legitimando la inevitable relación con el campo de la economía” . Desde esta perspectiva, la autora señala que el promotor cultural teniendo en cuenta las características específicas del contexto y los diversos ámbitos de actuación, a partir de su capacitación permanente, “habrá de construir su propio modelo de gestión, de acuerdo con sus conocimientos, sus recursos y las demandas que las condiciones contextuales le imponga, considerando los factores y dinámicas que en los terrenos político, económico, jurídico y de todo tipo determinan su realidad de vida”. Vincula de este modo la gestión como parte la promoción que deberá realizar el promotor cultural en cualquier ámbito de actuación, destacando la autonomía y el protagonismo que el gestor-promotor debe ejercer teniendo en cuenta los saberes adquiridos tanto desde procesos formativos formales o no, como de sus prácticas cotidianas.

También Adolfo Colombes se refiere a la gestión cultural como uno de los cinco niveles de las funciones del promotor cultural, pero aclara que la formación del gestor es diferente a la del promotor, al igual que su relación con los procesos endógenos de la cultura popular, por lo que recomienda que “un gestor cultural no puede ir a gestar creativamente las culturas subalternas, pues eso sería usurparles un rol fundamental para su liberación con un método paternalista, por seductores que resulten sus frutos. Si decide trabajar en este campo, tendrá que limitarse a promover, a activar los mecanismos de la conciencia reflexiva y

apoyar humildemente el proceso con las armas de su especialidad, pero como un simple asesor. Por ello establece límites entre las funciones de ambos, no comparte la idea de que el llamado gestor cultural sea la persona idónea para realizar los procesos de promoción por las especificidades que dicho proceso comporta en comunidades y barrios, para los cuales no posee la identidad, el sentido de pertenencia y el compromiso de lograr procesos endógenos autogestionados.

Martínez Casanova establece una diferenciación entre gestión cultural y gestión sociocultural, la primera la considera, según las experiencias estudiadas de diferentes países, “como acciones y procedimientos que determinados organismos e instituciones culturales han proyectado para realizar y ejecutar” . En su opinión, permanece más en la esfera de las técnicas de dirección y mecanismos de control de la calidad de los procesos específicamente en una institución cultural o empresas, comunes a cualquier tipo en otro sector. En otro sentido considera la gestión sociocultural como una “modalidad de intervención, caracterizada por la gestión movilizadora y transformadora que se hace con recursos socioculturales” . Incluye, entre las acciones de gestión sociocultural a la promoción sociocultural, la animación sociocultural y la recreación sociocultural. Como se puede apreciar, siguiendo el hilo de la polémica, incluye a la promoción sociocultural dentro de la gestión, pero estableciendo diferencias entre lo cultural y lo sociocultural.

Al respecto pienso, a partir de la concepción de la cultura en su sentido amplio, que distinguir lo cultural de lo sociocultural no procede en la actualidad, si partimos de la visión de la política cultural cubana en la que toda la labor que se propone hacer desde los diferentes ámbitos está encaminado al enriquecimiento de la espiritualidad de las personas desde lo individual, grupal, comunitario, institucional o empresarial. Por otra parte la gestión cultural, aunque incluye técnicas de dirección comunes a otros sectores, tiene sus especificidades que determinan el logro de los objetivos propuestos porque su objeto de gestión es la cultura, por ello su contenido abarca el universo simbólico de las personas, su memoria histórica, sus valores éticos y estéticos, el sentido de su vida, la esencia misma de su ser; por tanto los instrumentos para gestionar y promover deben ser diferentes a la de cualquier otro proceso que se dedique a la creación y producción de bienes y servicios, que garantice la satisfacción de necesidades productivas y materiales con otros fines, aunque sean también sociales.

Desde mi experiencia y tomando como referencia la definición de Víctor Guédez, considero que la gestión cultural es en sí misma un proceso cultural, integral e integrador, que transita por la dirección, planificación, coordinación, ejecución, control y evaluación, en cada uno de otros procesos culturales intrínsecos, tales como: investigación, creación, producción, preservación, promoción y comercialización, que garantiza la aplicación de las políticas en todos los ámbitos: personal, grupal, comunitario, institucional, empresarial; que todos son parte del tejido social. Es necesario tener presente que si como objeto de estudio se pueden abstraer, separar del todo, en la práctica, dada su complejidad, se realizan en la transición de unos a otros, siendo cualesquiera de ellos el punto de partida para el análisis y aplicación en cada caso.

En sentido general, se puede apreciar que existen elementos comunes en las prácticas de los llamados procesos de gestión y de promoción culturales en los diferentes ámbitos, que con regularidad se desarrollan, —personal, grupal, comunitario, institucional y empresarial—; que los diferentes especialistas realizan sus determinaciones según

presupuestos de partida particulares, las cuales se interrelacionan en dependencia de su perspectiva de análisis, su punto de partida, sus objetivos, contexto del espacio en que accionan y de la secuencia en que se desenvuelven los diferentes momentos dentro de cada proceso.

Así que no hay verdades absolutas, son procesos que en la práctica se interrelacionan y tienen sus sinergias particulares, sus motivaciones, actores involucrados y protagonistas que signan su desenvolvimiento. No hay que desechar ninguna propuesta, solo escoger los elementos que mejor se adecuan para la consecución de los objetivos de las políticas culturales democráticas participativas, por una parte, y los de los beneficiarios de éstas, los seres humanos, por otra.

De los gestores y promotores culturales.

Para tener una mayor claridad en cuanto a la interrelación y, en ocasiones, el entrelazamiento de dichos procesos: promoción y gestión culturales, es necesario entrar en el análisis del llamado perfil, del promotor y del gestor cultural, es decir, del actor o los actores que participan en la gestación de estos procesos, así como en las funciones que deben desempeñar.

En marzo de 1977, en la reunión nacional con los dirigentes provinciales de la Brigada Raúl Gómez García, el Ministro de Cultura Armando Hart Dávalos, expresaba refiriéndose a los Instructores de Arte: [...] hace falta estudiar con todo detenimiento, en primer lugar, cuál es la misión de un instructor de arte y para qué existen los instructores de arte; lo que técnicamente pudiéramos llamar el perfil ocupacional del instructor de arte[...]el instructor de arte, en nuestro concepto, no debería ser exclusivamente especialista de una determinada rama, sino, además del conocimiento o pericia que tenga en una rama, poseer un dominio general del trabajo en el arte[...], dominar el trabajo del arte en su conjunto, el trabajo cultural en su conjunto. Para que el instructor sea un promotor y un organizador de la actividad cultural, de la actividad artística y literaria de las masas; no simplemente un músico, no simplemente un teatrista, no simplemente un plástico; que sea de alguna de esas ramas pero que, al mismo tiempo, tenga un conocimiento general para promover la actividad cultural dentro de una comunidad.”

Continúa explicando que su labor debe estar dirigida a las diferentes manifestaciones artísticas, labor que no realizarían solos “sino que van a gestionar que un conjunto de alumnos, profesores, obreros y campesinos la realicen” . Se refiere además a que hacían falta especialistas, pero que el país tenía necesidad de desarrollar cuadros capaces de organizar, dirigir y coordinar los esfuerzos combinados de todas las especialidades artísticas. Enfatizaba en que unido a la formación artística debían tomar en cuenta la necesidad de la promoción cultural en el país, lo que exigía de ellos que estuviesen en una comunidad; y buscar la relación con la escuela y las organizaciones sociales en la base para lograr la colaboración y verlo como una cuestión integral de todo el trabajo cultural. De esta forma insiste, en varios momentos del discurso, en que la “necesidad de la promoción cultural en el país exige que estén en una localidad, en una comunidad”.

Lo anterior significa que ya, desde mediados de los años 70, se estaba formulando y concretando en Cuba la idea de la promoción y el promotor cultural que cumpliría, además de funciones de formación artística dirigidas a la población, otras como promotores y

gestores culturales. Pero estos son aspectos de la historia del asunto que se podrían estudiar en otra ocasión con más detenimiento.

Desde la concepción de Adolfo Colombres del promotor cultural, cuya misión es promover la cultura popular, dentro de un espacio dado, del cual emerge y moviliza, reconoce que sus funciones se concentran en líneas generales en cinco niveles: Rescate, Sistematización, Difusión, Desarrollo, Gestión estratégica.

Por su parte, Guillermo Julián Hernández, considera que el promotor requiere de un sólido andamiaje teórico-cultural que le permita utilizar con inteligencia y eficacia las diferentes técnicas y dinámicas de que dispone el trabajo social, pues dentro de sus funciones entiende como más importantes, las siguientes:

- a) Conocer a fondo la política cultural y contribuir en su implementación paulatina, pero sistemática.
- b) Relacionarse con el potencial cultural, instituciones, y todos los actores sociales del territorio en el cual despliega su labor.
- c) Contribuir a la transformación cualitativa de las personas, mediante las acciones y la participación en las actividades.
- d) Promover y participar en las investigaciones socioculturales, con el propósito de conocer a fondo el terreno en el que desarrolla sus tareas.
- e) Plantear proyecciones estratégicas a corto y mediano plazo ajustadas a la realidad contextual del territorio.
- f) Facilitar la vida cultural del territorio, conjuntamente con otros agentes.
- g) Estimular la promoción de la cultura popular tradicional.

Teniendo en cuenta la diversidad de contextos en que se desenvuelven hoy los promotores culturales en América Latina, Julia Carriera Martínez precisa que se deben desarrollar las competencias profesionales de éstos, en diversas dimensiones: investigativa, educativa, política, administrativa, artística, comunicativa, de liderazgo, directiva, creativa, humanística y ambientalista.

Aunque en América Latina las realidades culturales y las políticas afines han estado signadas por los intereses y modelos hegemónicos de fuera y, desde los diferentes poderes dentro de cada país, tanto los religiosos, los educativos, artísticos y mediáticos, en períodos históricos anteriores y actuales, desde hace varias décadas se vienen gestando en Cuba y, más recientemente en otros países, gobiernos democráticos participativos, como Venezuela, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, basados en condiciones y presupuestos ideológicos-político-sociales diferentes, y, por tanto, las formas de promover y gestionar los procesos culturales también son diversos.

En Cuba, donde se ha logrado un proceso de transformación educativa desde la propia Campaña de Alfabetización en 1961, la Reforma de la Enseñanza, y la Reforma Universitaria, las campañas por elevar la escolaridad de los trabajadores y alcanzar niveles universitarios, sean personas procedentes de cualquier sector, sexo, etnia o grupo social, las posibilidades de que se amplíe el caudal de personas que pueden estimular el desarrollo

cultural desde cualquier comunidad, barrio o institución, con una vocación humanista, sentido de pertenencia, sensibilidad estética, compromiso con sus semejantes, permite que cualesquiera de ellos se puedan convertir y, de hecho, han sido y son promotores y gestores culturales.

Estos actores sociales: maestros, médicos, artistas, escritores, ambientalistas, investigadores y profesionales en general, contribuyen a estimular la participación de amplios sectores de la población en su desarrollo cultural. Llámense gestores o promotores culturales, promueven, gestan y gestionan procesos que propician el desarrollo cultural, en el sentido amplio del término, sea desde las tradiciones, hábitos y costumbres propios de culturas originarias o de otras que en el transcurso de su devenir han asimilado en los procesos de transculturación refundando las nuevas culturas de los pueblos nuevos, pero también de la apropiación y creación contemporáneas de expresiones culturales que los enriquecen como seres humanos.

De manera diferente se produce en los casos en que las personas sean formadas en cursos medios o universitarios de formación de gestores- promotores, cuyos aprendizajes y ejercicios prácticos deben desenvolverse en comunidades y barrios para acercarse al conocimiento de sus culturas, que participen y estimulen la participación, y que no se manifiesten como interventores representantes de sus intereses particulares o de otros que no respondan al desarrollo sociocultural de la población.

Así mismo, todas estas personas deben desarrollar competencias profesionales (saber, saber hacer, querer hacer, saber estar, poder hacer y saber ser) para la gestión y promoción cultural a aplicar desde instituciones, organizaciones, comunidades, empresas y otras entidades, en diferentes sectores de la sociedad.

Por otra parte, la promoción y gestión culturales, deben estar y en muchos casos están presentes en las instituciones; en primer lugar, las educativas, de nivel preescolar, primario y medio y universitario; también en las instituciones culturales como bibliotecas, casas de cultura, ateneos, casas de la trova, librerías, galerías, museos y, cualquiera que sea, cuyos trabajadores promueven la participación para el desarrollo cultural de la población local; además, en las instituciones artísticas, tales como teatros, galerías, centros culturales, librerías, centros de investigación, entre otros, cuya labor se desempeña a nivel territorial o nacional, y en ellas sus artistas, directivos, especialistas y trabajadores, se convierten en gestores-promotores del desarrollo cultural desde cada una de las manifestaciones del arte y la literatura, así como de las más genuinas tradiciones locales.

Así, las expresiones contemporáneas del arte y la literatura que van en camino de dejar de ser de élites y, las tradicionales, que aunque son preservadas y practicadas por un grupo particular, son reconocidas o están en vías de serlo como parte del patrimonio cultural y de la memoria histórica de las diferentes comunidades, sea local, territorial, nacional o mundial, son promovidas por diferentes organizaciones e instituciones, por personas formadas para ello.

Por otra parte, creo que es necesario ir desterrando el criterio y las prácticas de que la promoción cultural es una intervención encaminada a cambiar, transformar o enriquecer la vida cultural de las comunidades. Se debe concebir y propiciar desde una democracia participativa protagónica, que son las propias comunidades culturales las que deben gestionar y promover su desarrollo a partir de sus condiciones específicas para generar un

desarrollo cultural endógeno, que les permita preservar lo propio y asimilar lo nuevo en dependencia de sus necesidades. Para ello, los promotores o gestores se deben desempeñar como facilitadores y formadores de los diferentes actores protagonistas de estos procesos, que no los usurpen ni distorsionen teniendo como pretexto una supuesta política cultural desde arriba, sino que sean capaces de conciliar los objetivos de desarrollo macrosocial con las necesidades e intereses de dichas comunidades. Este ha sido el llamado de muchas personas comprometidas con los procesos de transformación y desarrollo cultural de nuestros pueblos y con la preservación de los más auténticos valores humanos.

Bibliografía.

- Carriera Martínez, Julia. La gestión del ambiente para la creación. En: Martín Rodríguez, Aida (Compiladora) Promoción cultural. Una nueva mirada. Selección de lecturas. Editorial Adagio. 2010.
- Colombres, Adolfo. Nuevo Manual del Promotor Cultural. Tomo II. Fondo Cultural del ALBA. Ediciones del Sol SRL. 2012.
- Deriche, Yamile. Si de promoción cultural se trata. En: Selección de lecturas sobre promoción cultural. Centro Nacional de Superación para la Cultura. Editorial Adagio. 2006. p. 43.
- Guédez, Víctor Gerencia, Cultura y Educación. 2da. Edición. Fondo Editorial Tropykos/CLACDEC, Caracas, 1996.
- Gutiérrez Menéndez, Gabriel Enrique. Gestionemos nuestras comunicaciones. En, Gutiérrez Menéndez, Gabriel Enrique (Compilador) Teoría y práctica de la gestión cultural, Contextos y realidades. Centro Nacional de Superación para la Cultura. Ediciones Adagio. 2011.
- Hart, Armando. Discurso pronunciado en la CTC nacional con trabajadores del Teatro. (29 de diciembre de 1976). En; Del trabajo cultural. Selección de discursos. Editorial de Ciencias Sociales. Ciudad de La Habana. 1978.
- Hart, Armando. Lograr en la cultura un avance cualitativo. Discurso pronunciado en la clausura. En, III Encuentro Nacional de Intercambio de Experiencias de las Instituciones Culturales de la Comunidad. Documentos. Imprenta de Divulgación. Ministerio de Cultura. 1986.
- Hernández Guillermo, Julián. Importancia de la antropología cultural en la formación de los actores del desarrollo local: el promotor de la cultura. En, Martín Rodríguez, Aida (Compiladora) Promoción cultural. Una nueva mirada. Selección de lecturas. Editorial Adagio. 2010. P. 50-51.
- López Medina, María A. La gestión en el contexto del trabajo cultural. En, Selección de lecturas de Promoción cultural. Editorial Adagio. 2006.
- Martín Rodríguez, Aida. En torno a la promoción artística. 2006. En: Selección de lecturas sobre promoción cultural. Centro Nacional de Superación para la Cultura. Editorial Adagio. 2006.
- Martínez Casanova, Manuel. La gestión sociocultural. En: Martínez Casanova, Manuel (Compilador) Promoción Sociocultural II. Editorial Félix Varela. La Habana. 2012.
- Subiría Samper, Sergio y otros. Conceptos básicos de Administración y Gestión Cultural. OEI. 2001.