

JUAN MARTINEZ BORRERO

## **EMBALAJE POPULAR ANDINO: ALGUNAS LECCIONES PARA LA SOCIEDAD INDUSTRIAL**

### **El arte popular y su contexto histórico**

En los países latinoamericanos la discusión sobre el arte popular asume características particulares que no la asemejan a la discusión que sobre el tema pudiera realizarse en cualquier otro lugar del mundo. Si la situación es distinta se debe, de manera fundamental, a la particular formación que se deriva de un proceso histórico caracterizado por una tardía inserción al sistema productivo industrial vinculado con el capitalismo de mercado frente a una casi completa dependencia en el campo tecnológico y de los "mass media" (medios de comunicación de masas).

Cuando hablamos de este concepto inicial no desconocemos los esfuerzos que se realizan en distintos ámbitos para superar la brecha o las brechas, puesto que en este caso el plural es, posiblemente, más apropiado. Pero reconocemos la existencia de mundos que se basan para su subsistencia en la tradición y que no participan como protagonistas del proceso histórico sino asisten a la enorme función que se ha montado.

Retomando el elemento histórico configurador de la actual situación podríamos tomar como punto de partida el momento que

coincide con la expansión de la civilización occidental manifestada en el proceso descubridor de los siglos XV y XVI y del que fueron España y Portugal los primeros impulsores. (Obviamente el que fueran estos países los que iniciaron el proceso colonizador y expansivo no equivale a que la situación económica, política y tecnológica europea de esos siglos no haya actuado como impulso definitivo en base a condiciones históricas ampliamente estudiadas, véase por ejemplo, La expansión europea (1600-1870) de Mauro en donde se afirma "los descubrimientos geográficos y la expansión europea... están inscritos en el marco de una transformación general de la civilización occidental" que resultaría como lo afirma el mismo autor en la "...unidad de la coyuntura europea y de ultramar". Así pues España y Portugal aparecen como el brazo ejecutor de un proyecto histórico con motivaciones que parten de toda la Europa occidental).

Este proceso de expansión sorprende al mundo americano en un momento particular, podríamos señalar que un estado coyuntural preciso que facilita el dominio de los pueblos civilizados del continente y de aquellos que se sitúan en otros niveles culturales. (Sanders y Marino señalan en su Prehistoria del Nuevo Mundo que al momento de la expansión colonial los pueblos aborígenes se encontraban dentro de cuatro categorías

distintas de organización socioeconómica: banda, tribu, señorío y estado antiguo).

Es en el conocimiento preciso de las condiciones en que se produce el choque cultural, en el estudio de las diferencias en la visión del mundo europeo y americano (Sejourné, Arnette, Culturas Precolombinas) y en el planteamiento del aporte africano y posteriormente asiático, en donde podemos ubicar el estudio inicial del arte popular, la significación de su "design" y su diferencia o similitud con el arte académico, el "design" contemporáneo y su inserción en el proceso social del mundo actual.

Los límites temáticos de esta charla nos impiden dedicar el tiempo que hubiésemos deseado a este problema, bástenos sin embargo unas cuantas afirmaciones puntuales:

La conquista y colonia aparece como la ruptura histórica definitiva en el proceso del desarrollo no solamente americano sino mundial.

Por las particulares condiciones en que se desenvuelve establece los fundamentos de una sociedad estratificada en la que los dueños de los medios de producción y poseedores del poder político se identifican, o pretenden hacerlo, con la metrópoli en el campo cultural.

Se establece la base para un proceso paralelo de producción cultural, cuyas líneas, a diferencia de lo que sucedía en las sociedades-madre, inspiradoras del proceso, no parten de la misma concepción del mundo y por lo tanto no pueden identificarse. Las formas culturales de élite, pintura, música, poesía, arquitectura, se basan en las propuestas europeas que son "trasplantadas" sin mayor cambio a América en donde conviven con las formas de tradición popular que ocupan un nivel secundario.

Este proceso de trasplante está, sin embargo, limitado por las dificultades en la comunicación, aunque establecerá en forma definitiva la diferencia entre Arte y Cultura y arte popular y artesanías y la incultura de la plebe.

Los aportes culturales africanos y asiáticos se manifestarán también al nivel de las masas populares sin aparente identidad y solamente se "filtrarán" ocasionalmente hacia los grupos de la "élite" terrateniente y burócrata.

El proceso económico-social colonial posibilita, sin embargo, un espacio secundario de creación cultural lateral, subterráneo, o para utilizar términos con connotación política clara, subalterno, que asume gran potencia en cuanto las necesidades de subsistencia y de vinculación social, se nutren fundamentalmente en este mundo.

La producción de bienes culturales, entre los que se cuenta el desarrollo de una iconografía particular, responderá a la utilización de medios escasos atendiendo al principio de la economía de recursos. Solamente en condiciones excepcionales se podrá notar en la producción popular un desequilibrio en el sistema de la economía de los medios escasos. Este desequilibrio estará asociado a la representación simbólica en la fiesta religiosa pero aquí no podemos ignorar la importancia de la presión externa.

La conformación de la sociedad colonial americana posibilita, en resumen, el desarrollo de sistemas iconográficos, simbólicos y culturales paralelos, uno que procede de la tradición histórica europea y que "aparece" en este continente y otro que se desarrolla en el contacto vital de los grupos sociales subalternos, conformados por mestizos, indios, negros y, posteriormente, asiáticos. Esta es la realidad social que sufre el impacto de la gran transformación industrial europea y que se enfrentará a los nuevos procesos de producción y a la irrupción de los "mass media" y es allí donde debemos buscar las contradicciones de la cultura latinoamericana actual.

### **El arte popular a partir de la revolución industrial:**

Las categorías conceptuales

que se han desarrollado para definir al Arte como manifestación claramente distinta de las otras formas humanas de cultura se enfrentan hoy, como tendremos oportunidad de analizar más adelante, a un proceso de desmitificación general. La definición o concepto del arte popular aparece claramente integrado en este proceso desmitificador.

A través de varios trabajos los investigadores del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP) han establecido la necesidad de relativizar el concepto de arte, apartándose de la concepción elitista de un arte único, irreplicable, vinculado con el genio del creador y que puede ser objeto de posesión particular. Para ello hemos introducido, siguiendo parcialmente a Alcina Franch (1982) las concepciones de arte efímero, arte para nadie, arte repetido, arte con medios escasos, como vinculadas con la verdadera significación del arte popular americano. Ello nos permite afirmar que el arte popular, y una de sus formas, la artesanía tradicional, solamente pueden ser analizados adecuadamente en el contexto de su propia cultura generadora, esto es de la cultura popular, solamente allí la significación iconográfica y el contenido simbólico asumirán plena validez.

Esta concepción implica una visión relativizada cultural y so-

cialmente de la producción cultural e incluye la necesidad de plantear la posición del arte popular americano tradicional en la coyuntura económica-social contemporánea sin rehuir el análisis de sus perspectivas para el futuro.

El proceso de densificación iconográfica que se desarrolla a partir del Renacimiento europeo ha servido como punto de partida para el significado actual de la imagen visual, el objeto y el "design" a ellos asociado.

Solo es posible afirmar retrospectivamente, con relación a la imagen, que "Durante milenios, la imagen se ha identificado, en diversas formaciones sociales, con la imagen del mundo y, más concretamente, dadas las premisas de la primitiva mentalidad mágico religiosa, con el mundo mismo. Poseer y dominar la imagen, implicaba la posibilidad de intervenir activamente en los acontecimientos cósmicos y sociales. Obviamente, una nota caracteriza a estas sociedades primitivas: la densidad de imágenes por habitante es muy escasa, y más pequeña todavía la relación entre estas imágenes y el conjunto del espacio físico terrestre. Encontrarse con una 'representación', contemplarla, era algo excepcional, vinculado casi siempre a los ritos religiosos y a los grandes acontecimientos político militares". (Medios de Masas e Historia del Arte, Juan Antonio Ramírez, 1981).

Evidentemente la irrupción de la imagen en el mundo social se produce en forma lenta y paulatina, la utilización de medios mecánicos de reproducción de imágenes posibilita un aumento de la densidad iconográfica que encuentra en la sociedad un ambiente propicio. Más tardíamente el perfeccionamiento de los medios de reproducción de la imagen empleará la fotografía, las nuevas técnicas litográficas y la posterior complejidad de la fotomecánica. La imagen se libera así de su mundo reducido y alcanza límites muy distantes de los que se señalaban para la sociedad primitiva.

¿Qué papel cumple la imagen en la cultura popular frente a los medios de densificación iconográfica?

Pienso que de alguna manera, hasta el siglo XIX, la cultura popular se mantiene parcialmente al margen del proceso, convendría sin embargo señalar como elementos de considerable importancia la producción seriada de imágenes religiosas pintadas en lienzo y que alcanza su máxima expresión en la escuela cuzqueña de pintura en el Perú y el desarrollo de las primeras técnicas del grabado popular y la xilografía en el Brasil y el Paraguay.

Este mantenerse al margen del proceso de densificación iconográfica, sin embargo, no implica

la ausencia de nuevas imágenes en la sociedad popular habitualmente carente de ellas. El proceso se complica cuando los medios de comunicación de masas al servicio del capitalismo de mercado intensifican su intervención a todo nivel hasta llegar a la actual situación en la que como lo expresa Ramírez "... el estudioso de nuestros días tiene planteado el verdadero desafío, porque de un lado urge analizar las modalidades expresivas de los nuevos medios, sus formas de exposición, su especificidad comunicativa, y de otra parte está la asunción de la historia de la cultura del arte con la exigencia ineludible de su análisis y revisión a la luz de las nuevas condiciones históricas. En definitiva (asumir) una tarea crítica. Una tarea que no rechaza sino que integra. O lo que es lo mismo, aceptar lo presente y lo pasado, pero con una proyección de futuro con vistas a una transformación querida de la realidad".

Es en esta "proyección de futuro" en donde debe plantearse la verdadera significación de la cultura popular.

### **Cultura popular y comunicación de masas:**

La vieja distinción que realiza Hauser entre "arte para el pueblo" y "arte popular" y que ha sido luego desarrollada por García Canclini constituye un punto de par-

tida obligado para este punto. (Asumimos para todo el análisis subsiguiente que consideramos al embalaje desde la perspectiva cultural, dejando arbitrariamente a un lado sus características utilitarias o técnicas que influyen decisivamente sobre el proceso de "design").

El "arte para el pueblo" afirma Hauser se origina en una decisión cultural precisa de lo que es "bueno" para el pueblo, de lo que puede ser "consumido por las masas" y es por tanto generado basándose en patrones esquematizados de comportamiento y en el análisis comercial de las aspiraciones de los grupos definidos como consumidores. Su origen es, por lo tanto, externo e incluye la concepción de la existencia de un "arte verdadero", no contaminado por el contacto con las masas y del que el arte para el pueblo debe ser una copia o una burda imitación.

El arte popular, cuyo origen y fundamentación se encuentran en el proceso histórico que constituyó la cultura popular a partir de la conquista de América y que hemos analizado previamente, surgiría desde la propia decisión de los grupos populares y puede asumir un carácter creativo, imitativo, revolucionario, reaccionario o contestatorio de acuerdo con las propias condiciones sociales y culturales en que se desarrolle. Sin embargo su posibi-

lidad de desarrollo no es independiente del "arte para el pueblo" ya que al poseer el arte popular un carácter subalterno sus posibilidades de expresión son mucho menores que las que poseen otras formas de arte. Aquí asumen un papel fundamental los medios de comunicación de masas al servicio, en la mayoría de los casos del "arte para el pueblo" y en contraposición al "arte popular".

Se afirma que no puede pedírsele a la sociedad contemporánea que renuncie a los fines para los que ha creado todo su aparato de comunicación: el vender más como objetivo de la producción industrial. Por esto las formas culturales que se dirigen a fomentar el consumo entre las masas populares tendrían una justificación histórica indiscutible.

Me atrevería en un contexto latinoamericano, a disentir de esta afirmación, la finalidad de la civilización industrial no debe ser como inteligente y falazmente se afirma, el vender más, sino el mejorar la calidad de vida de la población, elementos que de ninguna manera pueden identificarse.

¿Cuál es el papel del "designer" frente a esta evidente contradicción? La respuesta asume ya una significación plenamente personal. Bastará con decidir si estamos de lado del capital o del consumidor, de la ganancia o de lo útil, o, para emplear términos

que introdujimos previamente, del valor de uso o del valor de cambio de los objetos.

El productor artesanal, único capaz de satisfacer las necesidades artefactuales de las poblaciones al margen de la sociedad industrial, nos plantea su propia posición frente al problema, su capacidad productiva es baja por los escasos elementos técnicos de que dispone, si su nivel de producción no satisface la demanda de la sociedad, entonces, otro artesano, tal vez formado en su propio taller, completará con su trabajo la producción, el tiempo ha refinado al design del objeto y, por la escasa necesidad del consumo, solamente se introducirán nuevas formas de manera muy ocasional.

El significado de la iconografía asumirá su plena validez en el pequeño grupo consumidor que le otorgará un valor aceptado culturalmente. El "designer" en la sociedad contemporánea dispone de herramientas que le permiten asumir el papel del artesano, del tiempo y de la sociedad, ¿en función de qué objetivos? Aquí está el punto de reflexión. El punto de reflexión para el que debemos asumir el significado del consumo en la cultura popular y la necesidad de comunicación en esa misma cultura.

El papel del embalaje tradicional en la región andina, analizado en otra parte de estetrabajo, asume

en este contexto un significado particular. Ratificamos la consideración de uso del embalaje frente a la consideración de cambio. Creo que las posibilidades iconográficas del diseño tradicional andino son múltiples pero también es posible sostener, en una posición que no pretende ser apocalíptica sino crítica, que más allá de su significado iconográfico está su finalidad fáctica, que en alguna forma debe ser asumida por la sociedad industrial, apartándose de la consideración del capital como motor de la comunicación, del consumo como objetivo final, incorporando un nivel humano de significado.

#### **El embalaje tradicional andino como forma de cultura popular:**

9

El análisis del embalaje tradicional en la región andina podría emprenderse desde varios puntos de vista, puede utilizarse, por ejemplo, una aproximación desde la perspectiva del "design" que la plantearán, entiendo así, los diseñadores profesionales mucho más capacitados que yo para esa tarea, a lo largo de este seminario.

El embalaje que pretendemos dar al embalaje tradicional en la región andina posee un carácter cultural que utiliza como principio de relación con el objeto el valor de uso que este posee, más que su valor de cambio o generador de cambio, perspectiva que también susceptible de emplearse.

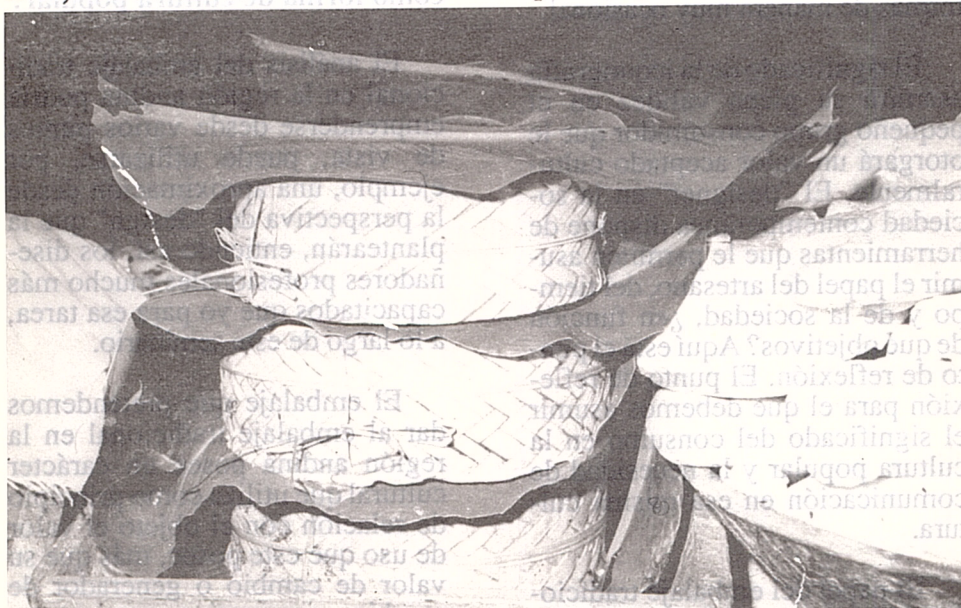
El valor de uso de un objeto viene definido por la relación directa que el objeto establece con su poseedor usuario independiente de factores vinculados con el prestigio o status social que el objeto implique, o que implique la posesión de dicho objeto.

Revisando la literatura antropológica disponible sobre la antropología cultural de los pueblos andinos (Handbook of South American Indians: the Andean Tribes; Comparativ Ethnology of South American Indians; Tecnología Andina, editada por Roger Ravines en Lima y estudios monográficos sobre culturas de la región andina de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) encontramos una casi total

ausencia de referencias precisas al embalaje tradicional (Véase por ejemplo O'Neale, Willey en el vol. 5 del ya mencionado Handbook). Este factor no implica la inexistencia del embalaje sino más bien la dificultad de definirlo con precisión en un contexto cultural aborigen.

Si consideramos como embalaje, entre otras posibilidades a: "caja o cubierta con que se resguardan los objetos para transportarlos a puntos distantes dentro de los cuales habrán de colocarse convenientemente dichos objetos" (en ocasiones las definiciones más simples son las más precisas) notamos que debe tratarse de arfactos que cumplan básicamente con las

10



Materiales naturales y cestas tejidas en forma simple sirven para embalar el queso fresco en los centros artesanales de producción



siguientes características:

- debe tratarse de una caja o cubierta,
- dicho artefacto sirve para transportar objetos a considerables distancias,
- debe posibilitar una adecuada conservación del objeto.

Apreciamos la dificultad de establecer la categoría específica de embalaje diferenciado dentro del utillaje registrado etnográficamente o perteneciente a la cultura popular, fundamentalmente por la inexistencia de un sistema mercantil desarrollado y por la concepción de carácter totalista que poseen los elementos de cultura material en dichas sociedades.

El embalaje tradicional aparece en primer lugar definido por la economía de los medios empleados, su carácter efímero o su utilización circunstancial en calidad de embalaje. El empleo de hojas de diversos vegetales para envolver comidas es un ejemplo muy claro de lo que significa la economía de los medios. La hoja de maíz en la que se cuecen ciertas variedades de tamales, o la hoja de plátano o achira (*canna edulis*), es utilizada como medio para la cocción del alimento, como protección para su manejo, como embalaje para su transporte y como plato para su consumo, una vez utilizado será desechado sin posibilidad de retorno ecológico alguno puesto que servirá como alimento para cerdos

o se reincorporará directamente a la naturaleza. ¿Cómo puede alcanzar un significado cultural definido este embalaje tan útil y tan efímero?

Se trata sin duda de un buen punto de reflexión para los designers y de un ejemplo de la economía tradicional para los antropólogos.

¿Quién fabrica ese embalaje, cómo, para qué? El tamal puede hacerse de una mazorca de maíz tierno, la mujer ha pelado el choclo separando las hojas que utilizará posteriormente, al hacer la masa con el maíz molido tomará las hojas y las llenará doblándolas con habilidad, luego las colocará en una olla para su cocción, cuidando que ningún tamal esté en contacto con el agua caliente y que todos reciban una cantidad uniforme de vapor. Una vez finalizada la cocción el tamal podrá ser consumido directamente en su "embalaje". Se trata de un proceso tradicional bien conocido pero que no puede incorporarse en su valor de uso tal como lo hemos definido a la civilización industrial, quizá solo podremos utilizar la claridad del proceso y eso en lo que hemos insistido con frecuencia: la economía de los medios.

Si este sistema de embalaje tradicional con recursos escasos es un proceso universal al margen de la industria, otro tanto podemos afirmar de otras formas tradicionales

del área andina. El empleo de cestas tejidas con dimensiones particulares, la utilización de leves cajas de madera de balsa para la exportación del también ligero "Panama hat" ecuatoriano, el empleo de delgadas láminas de madera para las "cajetas" o conservas de dulce, tan tradicionales en Colombia y Ecuador o el envoltorio de paja de cerro (stepa ichu) para cubrir la sal refinada en las minas del interior de los Andes, son algunas formas en que se manifiesta el embalaje tradicional eficiente y circunstancial.

12 Existen, sin embargo, otras múltiples formas de embalaje, casi nos atreveríamos a decir que los magníficos fardos funerarios de las culturas costeras del Perú constituyen la forma más refinada del embalaje que protege al objeto, el

cuerpo, en su largo viaje a través de los mundos y el tiempo y que nos muestran una nueva relación, en las antípodas de la hoja de maíz que cubre el tamal.

¿Qué relación cultural común a todas estas formas puede rescatarse en el embalaje tradicional andino? Sé que estoy cruzando terreno peligroso en vista del alto nivel de esta reunión y el grado de especialidad que posee, sin embargo, siempre desde la perspectiva cultural, me atrevería a afirmar que su verdadero y profundo significado se vincula con su valor de uso, es decir con la utilidad que posee para el individuo productor y su grupo social en el sentido en que hemos definido previamente el término. Cabría aquí también un análisis semiótico que atendiera al significado y al sig-



Las cajas de madera para dulces, cajetas, que son comunes a muchos países andinos, se adornan con elaboradas etiquetas de múltiples colores

nificante, al signo y al símbolo del embalaje tradicional andino en especial a través del estudio de la dualidad de la cosmovisión indígena y su concepción del hanán, hurín y chuspi como conceptos fundadores de la realidad espacial y social, pero, nuevamente, debo lamentar el enfoque escogido, planteando, quizá, para una próxima vez este análisis.

Es necesario señalar que el embalaje tradicional andino puede utilizarse dentro del sistema comercial de ferias y buenos ejemplos de este uso se los observa en los grandes mercados regionales del Perú.

¿Cómo se transforma el embalaje cuando asume un carácter comercial definido? ¿Puede asociarse el carácter del embalaje comercial que se emplea en la feria de Puno-Perú con el embalaje vinculado con la producción industrial?

Es fundamental señalar que desde mi perspectiva el valor icónico del embalaje tradicional de carácter efímero es secundario frente a su utilidad fáctica. Es decir que el significado de la imagen que presenta el embalaje vegetal tradicional simplemente afirma la utilidad que dicho embalaje posee. Los niveles más complejos del embalaje tradicional poseerán un nivel iconográfico mayor que, probablemente, no va endesmedro del nivel fáctico ya presente en las otras formas de embalaje sino que

las características iconográficas afirman elementos simbólicos presentes en los nuevos planos de significación.

Resumiendo los planteamientos básicos de esta sección del trabajo insistimos en la necesidad de comprender el objeto embalaje como un elemento integrado en un proceso cultural concreto que incorpora como valor fundamental el uso del artefacto que refuerza su significado fáctico fundamental frente a la perspectiva de presentación icónica o de imagen, sin embargo la mayor complejidad del embalaje en sí aumentará en función de la significación icónica del artefacto embalado, pero vinculándose siempre este elemento con el valor de uso que posee dicho artefacto u objeto. Los extremos de significación han sido expuestos en forma de la hoja de maíz que contiene un tamal y que representa un claro ejemplo de la utilización de medios escasos y en forma del supremo embalaje en el fardo funerario cuya significación iconográfica incluye elementos de complejas características vinculadas con el hecho que determina el embalaje (en este caso lo embalado determina por su significación un aumento extraordinario de la iconografía en el embalaje). El significado iconográfico depende de las características fácticas del objeto.

¿Cómo vinculan estos elementos con la función del objeto en la so-

ciudad industrial? ¿En qué forma puede el significado del objeto en la cultura popular permitir la superación de las contradicciones del objeto en las culturas no populares, o en los medios vinculados en el consumo?

### **Significado de la cultura popular en la sociedad industrial:**

Si aceptamos los planteamientos que hemos señalado con relación a la función y significado del objeto en la sociedad tradicional (dentro de cuya categoría incluimos el embalaje tradicional con las características específicas que indicamos) podremos coincidir en lo mucho que la cultura popular puede transmitir a la sociedad industrial de qué manera los medios de comunicación de masas pueden inspirarse en la cultura popular para superar su actual situación contradictoria.

La sociedad industrial contemporánea cuyos centros hegemónicos estaban, tradicionalmente, situados lejos de Latinoamérica, debe aprehender los valores de carácter humanístico que posee la relación diaria en, por ejemplo, el área andina, aceptamos que estas posibilidades de aprehensión son muy escasas, sin embargo las recientes corrientes democráticas de nuestro continente representan una alternativa que no puede ser desaprovechada por las personas que se incorporan al problema de

la comunicación, de la productividad, del beneficio.

Es necesaria una ruptura radical con la dirección en que se mueve la transferencia ideológica, política, tecnológica y la comunicación, solamente en esta forma podríamos afirmar como valores a ser asumidos por el designer latinoamericano, los siguientes:

- recuperación del significado del objeto y su utilidad frente al fomento indiscriminado del consumo;
- denuncia de la falacia que constituye la vinculación consumo-éxito y sustitución por la relación satisfacción de necesidades reales-éxito;
- recuperación del valor que poseen los medios de comunicación de masas como herramientas de una cultura popular latinoamericana y superación del empleo de los "mass media" como técnicas para la introducción de una "cultura para las masas";
- reconocimiento de la capacidad creadora y de transformación que posee la cultura popular unida a la necesidad de superar su potencialidad reaccionaria y mantenedora del "status quo";
- es necesario recordar que la relativa escasez iconográfica

en la cultura popular no se debe únicamente a la incapacidad que ha poseído esta cultura para la reproducción en gran escala, sino también al poco esfuerzo realizado hasta hoy por incorporar la masiva densificación iconográfica a dichos grupos.

En la región andina, como en muchas otras partes del mundo, las habitualmente mudas paredes de la choza campesina empiezan a cubrirse de láminas, fotografías de revistas, recortes de periódicos, que van desde el Papa a Rolando Vera y desde Miss Universo al Che Guevara. Esto nos demuestra la sensibilidad latente en los sectores campesinos o populares urbanos que, tradicionalmente, han asumido la imagen en la indumentaria, en la figura del santo o en la olla de barro y que hoy se enfrentan en forma brusca por el extraordinario alcance contemporáneo de la imagen a una invasión iconográfica sin precedentes. La necesidad de incorporar una imagen procedente del mundo capitalista y "superior" provoca el deseo de atesorar fotografías o pobres recortes y convierte al individuo en un consumidor potencial relativamente fácil de convencer si se atiende a la concepción de lo bello y útil que recibe todos los días a través de la radio y la televisión. Sin embargo lo que deseamos plantear es la necesidad, afirmación que va en contra de las normas elementales del marketing, de no utilizar

indiscriminadamente las tendencias consumistas que la sociedad industrial puede fomentar dadas las condiciones socio-económicas de la mayoría de la población y la batería de recursos que pueden emplearse. Cabe preguntarse ahora si el proceder de la forma que planteamos no colocaría a nuestros países en una situación secundaria frente a los que mantienen el liderazgo de la producción, sin posibilidades de aproximarnos con éxito a sus realizaciones. Debe considerarse, para una eventual respuesta, el peso social de cualquier decisión y el significado cultural de nuestro futuro.

La cultura popular latinoamericana, tal como lo expresamos al inicio de nuestra exposición, apareció como una respuesta a condiciones socio-económicas determinadas, vinculadas, en lo fundamental con el surgimiento y difusión del capitalismo y su secuela: el mercado mundial de consumo. En este contexto los grupos no tenían acceso al capital, en general a los medios de producción, desarrollaron una forma alternativa, subalterna de respuesta, cuya vigencia está en peligro ante la universalización de la "cultura para las masas". La cultura popular, como lo hemos advertido reiteradamente, posee una capacidad enorme de respuesta, pero esta capacidad puede ser anulada por los nuevos procesos de comunicación, se trata entonces de una anulación forzada que

impide a la cultura popular contar con los espacios de expresión necesarios para transmitirse, crearse y reproducirse. Es tarea de quienes tenemos una vinculación con la cultura popular crear estos espacios que, estoy convencido, representan el inicio o la con-

tinuación de una alternativa latinoamericana que debe tomarse los medios de comunicación, el "design", la educación formal, la actividad cultural para asumir una dimensión definitiva en nuestra lucha por el futuro.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcina Franch, J.; Arte y Antropología, Alianza Forma.
- Barret, The Cayapa Indians of Ecuador, Heye Museum of the American Indian.
- Cardoso de Oliveira, R.; O Indio e O Mundo dos brancos, Universidade de Brasilia.
- 16 - Da Costa Pereira, J.; Artesanato; definicoes e evolucao, Ministerio do Trabalho.
- FUNARTE Artesanado brasileiro, Departamento de Editoracao de Funarte.
- García Canclini, N.; Las culturas populares en el capitalismo, Nueva Imagen.
- García Canclini, N.; Arte popular y sociedad en América Latina, Grijalbo.
- Gerbi, A.; la Disputa del Nuevo Mundo, FCE.
- Malo G., C; Arte y Artesanías, en Artesanías de América, revista del CIDAP # 17; CIDAP.
- Martínez B. J.; Arte y Artesanías: La perspectiva de la cultura popular, en Artesanías de América # 19; CIDAP.
- Martínez B. J.; La pintura popular del Carmen: identidad y cultura en el siglo XVIII; CIDAP.
- Martínez B. J.; El lenguaje del vestido y de la fiesta, en Chaski # 20; CIESPAL.
- Martínez B. J.; Cultura y economía: el caso de la fiesta tradicional en la provincia del Azuay, Andes ecuatorianos, en Artesanías de América # 13; CIDAP.
- Martínez B. J.; Einzmann, H.; La cultura popular en el Ecuador: Azuay, CIDAP.
- Mauro, G; La expansión europea (1600-1870); Biblioteca

- Martínez B. J.; La pintura popular del Carmen: identidad y cultura en el siglo XVIII; CIDAP.
- Martínez B. J.; El lenguaje del vestido y de la fiesta, en Chaski # 20; CIESPAL.
- Martínez B. J.; Cultura y economía: el caso de la fiesta tradicional en la provincia del Azuay, Andes ecuatorianos, en Artesanías de América # 13; CIDAP.
- Martínez B. J.; Einzmann, H.; La cultura popular en el Ecuador: Azuay, CIDAP.
- Mauro, G; La expansión europea (1600-1870); Biblioteca Universitaria Labor.
- Moreno, S.; La cultura popular en el Ecuador: Bolívar; CIDAP.
- Naranjo, M.; La cultura popular en el Ecuador: Cotopaxi; CIDAP.
- Naranjo, M.; La cultura popular en el Ecuador: Esmeraldas; CIDAP (en prensa)
- O'Neale, L.; Basketry, Handbook of South American Indians, vol. 5; Smithsonian Institution.
- Ramírez, J.A.; Medios de masas e historia del arte, Cátedra.
- Ravines, R.; Tecnología Andina, Instituto de Estudios Peruanos.
- Ribeiro, Ded. Suma Etnológica brasileira, FINEP, vol. I, II, III.
- Ribeiro, D.; Fronteras indígenas de la civilización, Siglo XXI.
- Ribeiro, B, e.a.; O artesanio tradicional e seu papel na sociedade contemporanea, FUNARTE, Instituto Nacional de Folclore.
- Sanders, M.; Prehistoria del Nuevo Mundo, NCL.
- Sejourné, A.; Culturas Precolombinas, Historia Universal; Siglo XXI.
- Steward, J.; ed. Handbook of South American Indians; Smithsonian Institution, 7 vol.
- Varios; Reciprocidad e intercambio en la región andina; Instituto de Estudios Peruanos.
- Wagley, Harris, e.a. Estudios sobre el campesinado latinoamericano, Periferia.
- Willey, G.; Pottery; Handbook of South American Indians; vol. 5; Smithsonian Institution. ●

# ART HORIZONS

Art Horizons  
P.O. Box 1091  
Larchmont, NY 10538, USA  
Telephone: (914) 633-6661

# THE MAJOR INTERNATIONAL ART COMPETITION

## FOR IMMEDIATE RELEASE

ART HORIZONS, NY-1988; A LEADING ANNUAL INTERNATIONAL ART and CRAFT COMPETITION. The competition is open to ALL ARTISTS and CRAFTS PERSONS. Winners will receive promotion by exhibiting their works in a gallery, located in the heart of SOHO, NEW YORK CITY, NY, the major center of the Art World.

This is a Multi-Media competition in the following categories:

Clay	Jewelry	Mixed-Media	Printmaking
Wood	Metalwork	Drawing	Photography
Paper	Furniture	Watercolor	Computer Art
Glass	Painting	Pastels	Small Works
Fiber	Sculpture	Works-on-Paper	Miniature Art

ART HORIZONS-NY '88; A LEADING ANNUAL INTERNATIONAL ART and CRAFT COMPETITION. The competition is open to all ARTISTS and CRAFTS PERSONS. Juried by: Ellen Handy, METROPOLITAN MUSEUM-NY; Ilene Susan Fort, LOS ANGELES COUNTY MUSEUM - CA and Walter Robinson, "ART IN AMERICA" - Art Critic. Winners will exhibit at Art 54 Gallery, located in the heart of SOHO, NEW YORK CITY, NY. \$4,000 CASH/PURCHASE/AWARDS. Deadline: November 2, 1988. Write for your application TODAY to: ART HORIZONS, Department RCR, P.O. Box 1091, Larchmont, NY 10538, U.S.A., Tel: (914) 633-6661.

Could you kindly send a recent copy of your publication for consideration of future advertising.

For further information, please contact Cindy Lalli.