

Promoción cultural vs. promoción comercial. Análisis crítico sobre la valoración de la cultura ecuatoriana

Cultural Promotion vs. Commercial Promotion. Critical Analysis on the Valuation of Ecuadorian Culture

Leonardo Vicente Vera Viteri^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-2822-0374>

Yanelis Ramos Alfonso¹ <https://orcid.org/0000-0001-8383-1245>

Carmina I. Cuadros Ocampo² <https://orcid.org/0000-0002-3650-8039>

Enrique Verdecia Carballo³ <https://orcid.org/0000-0002-7515-7980>

¹Universidad Técnica de Manabí. Ecuador

²Universidad Laica Eloy Alfaro. Ecuador

³Universidad de La Habana. Cuba

*Autor para la correspondencia: verasleonardo2@yahoo.com

RESUMEN

La diversidad cultural, considerada como uno de los aspectos más distintivos de la complejidad humana, nos encamina a determinar cómo la promoción cultural de una localidad, región, país o continente, permite conocer con mayor amplitud a las sociedades. En este contexto, se evidencia que la cultura se promociona desde un contexto comercial, que otorga mayor importancia a la economía que a los acervos culturales, y que cada vez gana más espacios en los canales de difusión de la cultura, lo cual hace necesario que se establezcan diferencias entre la promoción de la cultura con relación a la promoción comercial. En el contexto latinoamericano se considera que el Estado ecuatoriano debe encontrar mecanismos encaminados a lograr una mayor participación de las personas en los procesos culturales, estimulando y fomentando la cultura y su diversidad. En el presente artículo se analiza el valor de la cultura frente a la economía en el contexto global, el papel de la cultura ecuatoriana en el ámbito latinoamericano vigente, así como la relación entre la promoción cultural y la promoción comercial como acciones contrapuestas en su intencionalidad.

Palabras clave: acervos culturales; contexto global; cultura ecuatoriana.

ABSTRACT

Cultural diversity, considered one of the most distinctive aspects of human complexity, guides us to determine how the cultural promotion of a locality, region, country or continent, allows us to know societies more broadly. In this context, it is evident that culture is promoted from a commercial context, that gives greater importance to the economy than to cultural heritage, and that it is increasingly gaining more space in the channels of cultural diffusion, which makes it necessary for differences are established between the promotion of culture in relation to commercial promotion. In the Latin American context, it is considered that the Ecuadorian State must find mechanisms aimed at achieving a greater participation of people in cultural processes, stimulating and promoting culture and its diversity. This article analyzes the value of culture against the economy in the global context, the role of Ecuadorian culture in the current Latin American environment, as well as the relationship between cultural promotion and commercial promotion as opposed actions in their intentionality.

Keywords: cultural heritage; global context; Ecuadorian culture.

Enviado: 12/6/2022

Aprobado: 21/10/2022

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos distintivos de la complejidad humana es la diversidad cultural. No obstante, definir la *Cultura* es un ejercicio complejo que aún desata agudos debates entre los científicos sociales y los humanistas. Aunque la antropología ha dedicado tiempo y esfuerzo a esa ardua tarea, aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar un consenso. Empero, el afán por comprender lo que representa la cultura para una comunidad dada, ha permitido ampliar su acepción hasta alcanzar una categoría primordial dentro de los estudios actuales, incorporando una preocupación por su gestión pública y por lo que se ha convenido en llamar patrimonio cultural material e inmaterial.

Ahora bien, promover la cultura en el contexto del siglo XXI no es una tarea fácil, ya que contrasta permanentemente con los factores de fomento comercial, estableciendo una diferencia notoria entre la

intencionalidad de una y otra. Aunque aparentemente parecieran tener un mismo objetivo, la promoción cultural se distancia de la promoción comercial en cuanto a su naturaleza, ya que lo cultural no puede ser tasado en su origen y tampoco se puede vender la cultura como un objeto *per se* (producto cultural), ya que es inherente a la esencia de los pueblos.

Lo comercial tiende a la tasación y búsqueda de beneficios, estableciendo una especie de «marketing cultural» que tiene como base la ganancia. Por ello se hace necesaria una perspectiva crítica sobre lo que se considera como «lo cultural» y cómo engrana en los patrones económicos actuales.

En Ecuador, un país con amplios contrastes sociales y una historia rica en elementos culturales, los medios de comunicación masivos ofrecen una imagen de la cultura ecuatoriana que muchas veces desdibuja la realidad del país.

En consecuencia, el presente artículo busca inquirir de forma crítica sobre la relación entre promoción cultural y promoción comercial, reconociendo la complejidad de esta relación, y la necesidad de realizar aportes al debate sobre la cultura hoy.

DESARROLLO

Cultura y economía en el contexto global

La imagen integradora de la diversidad cultural mundial, promovida por algunas organizaciones benefactoras y por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), encuentra un punto de quiebre en la realidad de un mundo globalizado a nivel económico. Si bien es cierto que la globalización ha conectado al mundo entero a través de los *mass media*, también ha acentuado las diferencias entre un pueblo y otro, por lo que, salvo en aquellos casos donde las personas se dedican a comprender sin discriminación los patrones de conducta, modos de vida y las maneras de ser y actuar de otras sociedades, los prejuicios y los estereotipos están a la orden del día. De hecho, la diferencia entre la cultura Occidental y Oriental en su sentido más llano, aun genera criterios alejados de la realidad.

Por un lado, la humanidad avanza en su complejo devenir: fenotipos, ideas, códigos lingüísticos, valoración del cuerpo, formas de alimentación, identidad, mitología, sentido de pertenencia, sexualidad, instituciones, conductas, normas, representaciones simbólicas, arquitectura, redes de comercio, indumentaria, transmisión de conocimiento, concepción de la salubridad, relación con la tierra y valoración del tiempo, entre muchos otros aspectos. Por otro, lo que la economía global considera «valioso» de una comunidad humana y digno de ser promocionado: belleza, exuberancia, exotismo, primitivismo, misticismo, entre otros.

He aquí el punto de inflexión más significativo. Como sabemos, ninguna sociedad desarrolla un sentido civilizatorio pleno, donde se alcance el grado máximo de complementariedad en todo, pero los grupos humanos tienen formas de ser y actuar particulares, inherentes a su propio contexto, lo cual puede ayudar a comprender, sin escalas taxonómicas, la complejidad de la vida.

Promover la cultura pasa por dialogar, esto es, (re)conocer al «Otro» en su diversidad. Esto se logra solo a través de los diálogos interculturales y una mirada poliédrica de las culturas. Por ende, es vano pensar que, desde los intereses comerciales occidentales u orientales, según el caso, se puedan considerar los elementos de la cultura humana como estéticamente aceptables y/o de orden promocional. Desde una perspectiva crítica, una sola mirada del mundo es un atisbo ciego. Por ende, nos encontramos en un debate sobre si la economía debería tasar, o no, los valores culturales de la humanidad, resaltando lo que le parece digno de mención en detrimento de sus complementariedades vitales. Se han dado casos en que se hacen promociones comerciales con una base «cultural» que nada tiene que ver con la realidad, no solo por la empresa privada sino por los gobiernos, quienes oficialmente muestran una cara a veces uniforme de la diversidad cultural de sus países dentro de una promoción que busca «vender» con eficacia los atributos patrimoniales (ecológicos y humanos) de sus respectivas naciones, enmarcándolo dentro de lo que se ha llegado a denominar «gestión cultural».

La gestión cultural, para su implementación, se apoya necesariamente en lineamientos y estrategias públicas y especialmente en la utilización de todos los recursos que disponga, entre ellos: humanos, técnicos, tecnológicos y financieros, los cuales permiten el desarrollo del quehacer cultural, la participación en actividades culturales, la ejecución de proyectos, de programas, y más. Pero esta gestión debe responder a la realidad del país y no al acomodamiento publicitario, por tanto, las directrices que establezca tendrán que estar definidas en base a las características e individualidades de la población, sin restricciones valorativas de aceptación preconcebidas o políticamente correctas. Como lo ha expuesto Mejía (2014):

La actual comprensión de la cultura, y del patrimonio que ella genera, nos presenta conceptos mucho más amplios e inclusivos, y, por tanto, adecuados. Ya no entendemos la cultura como una variable decorativa sino como uno de los derechos constitutivos de la dignidad de los seres humanos. Teniendo en cuenta que la cultura posee tan prominente categoría, su gestión deviene en un objetivo de naturaleza pública, en una de las obligaciones de las cuales el Estado no se puede desarraigar. (p. 5)

Por esta razón, creemos que es necesario partir de un punto lógico: el reconocimiento multidimensional de los pueblos y su promoción en pro del realce de su situación integral dentro de la esfera de la vida. A nuestro modo de ver, esto haría que se bifurquen dos escenarios macro: 1). La promoción de la cultura de una comunidad humana en toda su extensión, con el objetivo de hacer notar su realidad y riqueza intrínseca; y, 2). La promoción mediada por la búsqueda de lucro, divorciada de la realidad pero que «favorece» tanto al sector privado como público y se adentra en el terreno de la objetivación de lo vivo.

Al reconocer que todos los pueblos tienen cultura y, por ende, una historia particular que se entrama de forma dinámica con la del mundo en un espacio-tiempo determinado, reconocemos también que el valor de la promoción de la cultura está precisamente en su diversidad, en lo que para un grupo humano puede llegar a ser repulsivo para otro puede estar cargado de identidad, simbolismo y belleza.

La cultura ecuatoriana en el contexto latinoamericano

Ecuador es un mosaico de culturas, tiene aspectos distintivos cuya diversidad y complejidad obliga a realizar siempre un ejercicio de revisión amplio, por lo que demanda de estudios críticos en torno a la comprensión, rescate y promoción de «lo cultural» ecuatoriano. Todas las localidades, provincias y regiones del país se engranan en un crisol cultural andino que incluye lo popular, el mestizaje, sincretismos, tradiciones, modernidad y multiplicidad de relaciones del hombre con el medio, por lo que promover la cultura ecuatoriana en el siglo XXI significa reconocer con amplitud los horizontes vitales de las sociedades y su valor en contraste con las demás culturas del mundo.

Por tal motivo, la promoción comercial que hoy está presente en la sociedad ecuatoriana no debe tomar esas expresiones como productos culturales objetivados y encriptados en códigos de promoción económica, sin revelar la esencia misma de los acervos culturales ecuatorianos, que a su vez se imbrican con las de las naciones vecinas en un ancho marco etnohistórico y geo-cultural.

Está claro que comunicar dentro de una política cultural es importante, pero la cultura no puede llegar a verse como algo mecánico, técnico o editable, por el contrario, debe significar una oportunidad para exponer con la mayor claridad posible que lo mejor que tiene el país es su gente, y este colectivo es diverso y, además, como lo señalaron los exponentes del boom literario latinoamericano, es «mágico y maravilloso». Como lo ha señalado Reyes (2007):

Es por ello que la cultura es una de las piezas centrales de la política exterior de un país. En este sentido, debemos diseñar una política cultural para la promoción de nuestros países en el exterior, que se base en la riqueza de nuestra diversidad cultural, que acoja desde las manifestaciones más Populares hasta las más experimentales y contemporáneas. (p. 12)

De esta forma, los estudios sobre lo humano demandan mayor compromiso y menos marketing publicitario. Ante la sociedad de consumo debe imponerse el rescate y puesta en valor del patrimonio de los pueblos en un sentido trascendente, donde la memoria colectiva sea revitalizada y permita establecer las columnas sociales necesarias sobre las cuales se apoyarán las próximas generaciones.

He aquí donde se intensifica el debate en torno a lo promocional: ¿es «lo cultural» un objeto de comercialización o parte esencial de los colectivos humanos? De tal manera que, si es lo primero, estamos enfrentando el sentido utilitarista de la cultura ecuatoriana, sobreponiendo los patrones económicos por sobre los verdaderos aportes de las culturas del país, ya que sólo se expone lo conveniente según la demanda de los mercados, dándole mayor privilegio a la forma que al fondo.

Ahora bien, si es lo segundo (parte esencial de los colectivos humanos), convendría indicar que la puesta en marcha de las políticas culturales a nivel promocional debe contar con un alto grado de sensibilidad social, ingrediente fundamental para comprender mejor por qué dar a conocer el acervo cultural de un país como el Ecuador y qué fin tiene contrastarla con los demás pueblos de la tierra.

En un sentido ontológico, se maneja en este segundo aspecto, la razón de lo que nos hace *ser* ecuatorianos, la imagen de lo que nos identifica y todo lo que habría que decir alrededor a ello, que no se reduce a un anuncio o un número finito de caracteres. Si bien las posturas postmodernas aluden que esto también formaría parte de la realidad del Ecuador actual, es importante advertir –sin ánimo de ser culturalista– que es en la promoción comercial donde podemos hallar con toda holgura una visión mercantilizada de la cultura.

Actualmente, en el ámbito mundial se puede prever que, ante la multiplicidad de imágenes y los miles de textos escritos sobre la valoración cultural, se impone la imagen seleccionada (filtrada) y la palabra breve, lo que limita el acercamiento de la mayoría de las personas a una dimensión más abierta del fenómeno en estudio, personas que no se encuentran vinculadas necesariamente con estos debates pero que perciben en la cotidianidad la hibridez cultural que nos define. Después de todo, «el impacto de la comunicación, de

acuerdo con los usos sociales, depende de las lecturas, comportamientos y patrones culturales que tenga la población» (Ulloa, 2007, p. 30).

Hoy más que nunca, Ecuador debe poner en práctica el anunciado «diálogo de saberes para el buen vivir», ya que el ejercicio de los derechos culturales no se circunscribe a una concepción comercial de la cultura. El país requiere de estrategias para la gestión del desarrollo cultural donde se reivindique la diversidad del contexto andino a través de una acción cultural que exteriorice lo que son los países es su interior, incluyendo al Ecuador.

Se requiere así de políticas y proyectos institucionales que vayan de la mano con la UNESCO en el ámbito de una genuina gestión cultural, la cual incluya una planificación sociocultural y un cronograma de acciones que incluya una visualización del patrimonio arqueológico, los fondos culturales, las organizaciones promotoras de la cultura local, los lugares de las Memorias y la recuperación de la historia popular y no solo la visión épica ya roída y mal entendida.

Uno de los frentes para lograr un desarrollo armónico del país es la cultura, pero esta debe elevarse al nivel de importancia que tiene la perspectiva política, la economía, y, los problemas sociales, por lo que la agenda de gestión cultural ecuatoriana debe asentar que no se debe relacionar la cultura con lo complementario o como algo subalterno en el orden de prioridades de una nación. Es decir, aspectos como el patrimonio musical y poético afro-esmeraldeño, no debe verse como un problema de los antropólogos o de los etno-historiadores, sino como un ángulo integrativo de los que es el país.

Igual pasa con la cultura montubia, la riqueza de su oralidad y su dinamismo en la conformación del crisol ecuatoriano, o la denominada cultura serrana quiteña, con sus atisbos de centralidad, pero llena de aspectos patrimoniales innegables. Esto hace que el estudio de la cultura ecuatoriana y su evolución como concepto demanden abordar con detenimiento académico qué lugar ocupan todas estas expresiones en los diferentes períodos históricos del devenir del país. Como ha escrito Hernández (2010):

Todas las escuelas o matrices antropológicas –desde la evolucionista hasta las más recientes, pasando por el particularismo histórico o relativismo cultural; el funcionalismo; el estructuralismo cultural; cultura y personalidad; el materialismo cultural y el neoevolucionismo; entre otras – le confieren significativa importancia al estudio de la cultura, a su evolución como concepto y a su adecuación a los diferentes momentos históricos. (p. 52)

En este punto, las estrategias políticas deben darle un lugar a las artes, al artesano y a lo que algunos han denominado como «las manos hábiles de la patria»; a las artes escénicas, la educación artística, las bibliotecas y los centros culturales, impulsando prácticas interculturales que defiendan los derechos colectivos, como es el caso del periodismo indígena, la «cosmovivencia» del pueblo *kichwa kañari* o el *tupu* como manifestación de la cultura popular de la comunidad de Saraguro. Este proceder, demanda sin duda de un cambio de paradigma respecto a lo que se entiende por *Cultura* y lo que significa una gestión cultural que contribuya realmente a una promoción de lo ecuatoriano, con el fin de que se fortalezca el crecimiento humano de manera sostenible.

La idea añeja de que la cultura denota «bellas artes» debe ser replanteada con el fin de que se dé paso a una participación colectiva por el derecho a la construcción y uso de los espacios culturales, así como del fortalecimiento de la cultura popular, esencia del pueblo ecuatoriano. En este punto seguramente se pensará que atendemos a ideas «progresistas» o «revolucionarias» en el más trivial sentido de la política de cafetín, sin embargo, no es así. Estos elementos se encuentran subscritos en documentos de las Naciones Unidas (Declaración Universal de la Diversidad Cultural), UNESCO y otras organizaciones que defienden los derechos culturales de los habitantes de este planeta. Por tal razón, tanto el rock ecuatoriano como la música tradicional (herencia ancestral), pasando por los colectivos urbanos y las expresiones experimentales, por ejemplo, se incluyen dentro de la realidad cultural nacional, tan significativas como las demás formas de expresión.

Promoción cultural vs. promoción comercial

Los países desarrollados cuentan con políticas de acción cultural internas y externas que incluyen políticas de promoción comercial y cultural. Aunque en la práctica se manejen muchas veces criterios de interés como los expuestos para América Latina, sí se denota una diferencia sustancial, estos países buscan estrechar relaciones con otros pueblos partiendo de una valoración –ya no colonial en su sentido clásico– de las diversas áreas geo-culturales del planeta. Igualmente, con potencias emergentes como Brasil, China o India.

Estas políticas de promoción cultural tienen un peso a nivel internacional, llegando a ser consideradas como parte de los planes estratégicos que permite promocionar su cultura. La nación estadounidense es un ejemplo interesante de cómo su «industria cultural» exporta valores y formas de vida, patrones que son copiados casi a nivel mundial, pero también lo hace por medio de la diplomacia.

Lo redimible de estas experiencias es la efectividad que tienen los agentes que realizan las acciones culturales en el exterior. La política cultural de primer mundo conoce bien el alcance que tiene el manejo de la lengua, los patrones civilizatorios, la vergüenza nacional y la identidad transnacional. Además, han sabido explotar su patrimonio cultural y atraer el turismo resaltando sus identidades específicas, sembrando la necesidad de conocer lo Occidental como centralidad del mundo. Europa ha hecho de la historia una base de promoción que nutre sus arcas cada año, gracias a la llegada de millones de turistas que buscan conocer sus célebres metrópolis, algo que ha logrado a través de una promoción comercial intensiva.

En el caso de la ciudad de Quito, nombrada como «Capital Americana de la Cultura» en el año 2011, las políticas de promoción cultural internacional han sido vistas dentro de un plan estratégico que, en teoría, permite promocionar la cultura, pero que sigue utilizando como mediación la diplomacia en embajadas. En todo caso, a este hecho se deberían sumar formas de coordinación entre los organismos públicos y los agentes privados, así como asociaciones de ecuatorianos en el mundo, artistas y gestores que sean representativos de lo cultural ecuatoriano en un sentido amplio.

No obstante, si no se tiene claridad en los contenidos que se deben promocionar y que representan a la sociedad ecuatoriana, queda claro que estas iniciativas pierden constancia en el tiempo, ya que no es un asunto solamente gubernamental, sino que demanda sinergia, planificación, análisis y evaluación de los aspectos relacionados con la cultura a nivel de la ciudadanía.

Tal vez el caso digno de mención a nivel multilateral sea el de la Red Cultural del Mercosur, la cual ha llegado a facilitar la circulación regional de productos y servicios artísticos, así como la coproducción de eventos y espectáculos culturales, fomentando la formación y especialización artística-técnica y la profesionalización de la gestión cultural en los términos en que los demanda Suramérica, un hecho que se puede apreciar al evaluar algunos de sus proyectos artístico-culturales.

Hace unos años el Ministerio de Cultura promocionó «Ecuador en el Mundo», con el fin de promover la cultura ecuatoriana a nivel oficial. Así se mostraron las ventajas de contar con redes, festivales y espacios escénicos, ya que de esta manera se podía alcanzar una mejor producción de espectáculos entre empresas, grupos y compañías públicas y privadas. Ello llamó la atención sobre las aristas más profundas del problema cultural, como el apoyo a la autoría, la formación de producción y gestión de las artes escénicas y la difusión de la cultura a través de portales web. Igualmente, dejó claro el alcance de los mecanismos multilaterales de cooperación y desarrollo en el ámbito de los museos, una idea que buscaba reforzar la relación entre las instituciones (públicas y privadas) y los profesionales del sector museológico (Guevara, 2013).

Este punto es por demás fundamental, ya que se buscaba promover la protección del patrimonio nacional y el intercambio de experiencias con el mundo. De esta forma, fue posible prever una preocupación por los proyectos museológicos, museográficos y de curaduría con el fin de hacer mayores investigaciones sobre tecnologías para la conservación y restauración de obras fundamentales para el país. En este ámbito se dio a conocer también el valor cultural de la industria editorial, que permite reconocer la piedra angular de los saberes del país a través de un «producto cultural» que recoge la verdadera esencia de esta expresión: el libro.

En este sentido, queda claro que, en medio de la dinámica global actual, toda institución cultural influye en la configuración de la imagen del país, algunas veces como «expresión» (promoción cultural) y otra como «marca» que se proyecta al mundo (promoción comercial). En el primero de los casos, todos los productos culturales tienen un alto nivel cualitativo, para el segundo, cuentan los que son capaces de atraer el interés del público y el reconocimiento internacional. El reto es encontrar un punto de equilibrio entre ambos enfoques con el objetivo de contribuir a la imagen del país y, en consecuencia, impulsar el desarrollo de las actividades culturales sin socavar la vitalidad de lo significa pensar desde la cultura de los pueblos.

Considerando lo planteado, pongamos un caso representativo concreto: el turismo cultural. Para que se dé este tipo de turismo se deben dar a conocer las manifestaciones de la cultura de un país, esto implica reconocer, inventariar, proteger y divulgar el patrimonio material e inmaterial de la gente, lo que significa, a su vez, reconocer su historia y las tradiciones que se desenvuelven en un determinado lugar. Estas acciones ejercen una influencia directa en la conducta del visitante y en el comportamiento del «consumidor».

De tal forma, la promoción comercial utiliza sitios culturales como museos, monumentos y obras arquitectónicas entre otros, para «vender» el lugar y atraer personas que dinamicen la economía. En el caso de los países de América Latina, se hace uso también del arte religioso (pintura y escultura) así como la música, el teatro, la danza y las fiestas populares. Todo ello crea un ambiente donde se ofertan artesanías y recuerdos del lugar. La búsqueda es la satisfacción del cliente, con la intención de que vuelva y confíe en que su estadía será placentera.

Por ende, la promoción comercial se centra en los atractivos naturales y culturales que buscan satisfacer el comportamiento del turista. Esto no está en contradicción con los intereses del Estado o, inclusive, de la propia población que desea aumentar sus ingresos a través del turismo, el asunto es que esta dinámica muchas veces diluye lo que una sociedad reconoce como parte de ella y se orienta a forjar empresas

dedicadas a transformar las tradiciones en una oferta para el visitante, al igual que sus representaciones culturales más significativas.

Promover la cultura no puede simplificarse a mercantilizar lo que se considera como propio, creemos que más bien ejerce un compromiso que, si bien no niega el potencial económico que subyace en ello, reconoce y busca proyectar la diversidad de contextos humanos y la riqueza de sus expresiones. Se trata, en primer lugar, de lograr una participación democrática legítima en los procesos de desarrollo que estimule el protagonismo de los actores de la cultura, tanto a nivel individual como colectivo. Es decir, se trata de promover la participación de los seres humanos a partir de su hábitat para potenciar su realización espiritual y humana en el mundo.

De esta forma, el rescate, conservación y revalorización de las costumbres populares y las tradiciones patrimoniales, deben verse como actividades que ayudan a fortalecer las identidades, el conocimiento y la comprensión de lo que se es, poniendo el acento en el fomento de una educación cultural que promueva esos valores como sello distintivo de una nueva arquitectura social.

Este valor educativo, tiene como objetivo la vida, no el lucro efímero. La educación cultural debe permitir hacer de esta diferencia un elemento de debate para construir un sistema de promoción en estrecha interrelación con la práctica social de sus protagonistas. Los rediseños de políticas culturales deben incluir estrategias que viabilicen el logro de una comunidad como alcance colectivo para su revitalización en el mundo, un proceso que demanda la participación de la población en la vida cultural, no solo como espectadores sino como creadores: hacedores de cultura. Después de todo, participar en decisiones asociadas a la planificación y promoción de procesos culturales, es darle continuidad a ese mismo protagonismo.

CONCLUSIONES

Definir la cultura es un ejercicio complejo que desata vivos debates entre los científicos sociales y los humanistas, lo que requiere una mayor atención por quienes se encuentran en el ámbito cultural del Ecuador. La promoción de la cultura pasa por reconocer la otredad y establecer diálogos interculturales desde una mirada poliédrica de las culturas. En consecuencia, la cultura debe elevarse al nivel de importancia que tiene la perspectiva política, la economía y las demandas sociales, por lo que la agenda de gestión cultural ecuatoriana debe relacionar la cultura con lo vital y no como algo complementario para la nación.

El ámbito mundial limita el acercamiento de la mayoría de las personas a una dimensión holística del fenómeno cultural, muchas personas no se ven representadas en las construcciones promocionales difundidas por el mundo en general, porque no perciben el valor de su cotidianidad en los discursos y en las imágenes preconcebidas. Se necesita que los Estados promuevan el respeto de las particularidades de cada cultura.

La política cultural del primer mundo ha evidenciado cómo se puede explotar el patrimonio cultural y atraer el turismo resaltando sus identidades específicas, pero no ha profundizado en lo que significa para los pueblos de la periferia tener un pensamiento, una herencia y una amalgama de expresiones propias, producto de cinco siglos de desarrollo histórico que no deviene solo en ofertas y marketing. Por ende, debido a que toda institución cultural influye en la configuración de la imagen del país, se debe localizar un punto de equilibrio para el desarrollo de las actividades culturales sin socavar la vitalidad de los pueblos.

La promoción cultural se confronta a la promoción comercial en cuanto a su naturaleza, ya que lo cultural no puede ser aquilatado en su origen y tampoco se puede vender la cultura como un simple objeto, ya que forma parte consustancial de la vida de las comunidades humanas. La promoción de la cultura requiere de un reconocimiento de la situación integral de los pueblos dentro de la esfera de la vida, ya que una comunidad humana tiene el derecho de hacer notar su realidad y riqueza cultural intrínseca, más allá de la búsqueda de lucro que cosifica las acciones humanas.

Promover la cultura ecuatoriana en el siglo XXI significa reconocer con amplitud los horizontes vitales de las comunidades que la componen y su valor en contraste con las demás culturas del mundo. Promover la cultura en el Ecuador hoy no puede simplificarse meramente a mercantilizar lo que se considera como propio, sino a examinar la diversidad de contextos humanos existentes y la riqueza de sus expresiones.

La promoción comercial se inclina por una estimación y búsqueda de beneficios, estableciendo como base la ganancia, lo que exige de una perspectiva crítica sobre lo que se considera como «lo cultural» en el marco de los patrones económicos actuales. Por lo cual, es necesario hacer respetar las formas de vida de los pueblos y todo lo que le es inherente a su contexto, sin escalas valorativas sino dentro de la compleja dinámica de la vida.

Ante la sociedad de consumo debe imponerse el rescate y puesta en valor del patrimonio de los seres humanos en un sentido trascendente, donde la memoria colectiva sea revitalizada fortaleciendo los patrones sociales sobre las cuales se apoyarán las próximas generaciones. Por tanto, se requiere así de un ejercicio de defensa de los derechos culturales frente a la concepción comercial de la cultura. El país requiere estrategias para la gestión del desarrollo cultural con la finalidad de reivindicar la diversidad del Ecuador.

Las políticas culturales deben lograr una mayor participación democrática de la gente en los procesos de desarrollo. Es decir, estimular el protagonismo de los actores de la cultura, tanto a nivel individual como colectivo. Por ende, la educación cultural está llamada a hacer de esta diferencia un elemento de debate para construir un sistema de promoción en estrecha interrelación con la práctica social de sus protagonistas. En tal sentido, los rediseños de las políticas culturales deben incluir estrategias que viabilicen el logro de una comunidad, así como la participación de la población en la vida cultural no solo como espectadores sino como hacedores perennes de cultura.

Toda gestión cultural, debe responder a la realidad del país y definirse en base a las características de la población. Ecuador es un mosaico cultural y debe valorarse como tal; con sus luces y sus sombras. Ecuador tiene aspectos distintivos que demanda de estudios críticos en torno a la comprensión, rescate y promoción de «lo cultural» ecuatoriano. Las localidades, provincias y regiones del país son las piezas de engranaje territorial de ese crisol y es ahí donde se mezcla lo popular, el sincretismo religioso, las tradiciones locales, la épica decimonónica y la modernidad en desarrollo.

Finalmente, es necesario señalar que se necesita de claridad en los contenidos que se van a promocionar, ya que estos terminan muchas veces por enviar mensajes que dan a entender una representatividad de la sociedad ecuatoriana en su totalidad. El rescate, conservación y revalorización de las costumbres populares y las tradiciones patrimoniales, por ejemplo, deben incluirse como raíz de muchas identidades, como lo es el conocimiento, ya que denota la manera de autodefinirse de muchos ecuatorianos. En definitiva, el fomento de una educación cultural que promueva esos valores, puede llegar a ser el sello distintivo de una nueva arquitectura social para el país, más democrática y humana en la búsqueda del «buen vivir», tal como lo establece nuestra Carta Magna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Guevara, E. (2013). Acción cultural exterior: breve análisis del caso ecuatoriano. En Cabrero, F., *I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales* (pp.105-121). Quito: FLACSO-Ecuador.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/131596-opac>

Hernández, G. (2010). Importancia de la antropología cultural en la formación de los actores del desarrollo local: el promotor de la cultura. En Martín Rodríguez, A., *Promoción cultural, Una nueva mirada. Selección de lecturas*. Colección Punto de Partida.

- Mejía Salazar, Á. R. (2014). El patrimonio cultural como derecho: el caso ecuatoriano. *FORO Revista de Derecho*, 21, 5-26. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/430>
- Reyes, C. (2007). La cultura, uno de los pilares de la política exterior. En *Encuentro andino sobre diplomacia cultural*. UNESCO.
- Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Ecuador: Editorial Quípus, CIESPAL

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución autoral

- Leonardo V. Vera Viteri: Conceptualización y metodología. Redacción-revisión y edición, y aprobación de la versión final.
- Carmina I. Cuadros Ocampo: Metodología. Redacción-revisión y edición, y aprobación de la versión final.
- Yanelis Ramos Alfonso: Redacción-revisión y edición, y aprobación de la versión final.
- Enrique Verdecia Carballo: Redacción-revisión y edición, y aprobación de la versión final.