

UN ANTECEDENTE DE MEXICO EN LA COMERCIALIZACION

Ya en 1921, al inicio de lo que se conoce como el renacimiento mexicano conmemorando justamente los 100 años de la consumación de la independencia nacional, el rescate, la revaloración y la difusión del mundo artesanal convocaron a varios de los ilustres intelectuales y artistas que desde el común interés por el arte popular y con el propósito de crear respeto, dar a conocer y fomentar el gusto por sus genuinas manifestaciones, levantaron una exposición -la primera en su tipo- de cerámica, lacas, vidrio, textiles y otros materiales, y dieron pie a la publicación de la magna obra Las

MARIA DEL CARMEN ELIAS

Artes Populares en Méjico, de Gerardo Murillo, el Dr. Atl, durante mucho tiempo única referencia para cualquier aproximación al tema.

Los esfuerzos que en ese entonces desplegaron el propio Dr. Atl, Diego Rivera, Adolfo Best Maugard, Miguel Covarrubias, Xavier Guerrero, Roberto Montenegro, Jorge Enciso, Alfonso Caso, culminarían años más tarde en varias exposiciones nacionales e internacionales, en la creación de diversos planes de fomento, en la apertura de museos regionales, en el establecimiento del Consejo de las Artes e Industrias Popu-

lares y su correspondiente museo, y en 1961 en la instalación del fideicomiso para el fomento de las artesanías, dependencia del Banco Nacional de Fomento Cooperativo, antecedente directo del FONART.

En este devenir, por varios aspectos ejemplar, del interés oficial por el arte popular y las artesanías, se traza no solo la historia particular de las instituciones del sector, sino los grandes datos que a partir de la experiencia imprimieron las distintas perspectivas que el estado fue reconociendo como las más adecuadas para el desarrollo de la actividad artesanal. No podía ser

de otro modo pues el arte popular, tan antiguo como la propia historia patria y tan descuidado por la atención hacia el exterior que en un momento dado el desarrollo parecía exigir, era prácticamente despreciado y visto como resabio prescindible, a lo sumo pintoresco, de un pasado por superar.

La fecha del primer acto oficial de promoción del arte popular mejicano cobra así su verdadera dimensión: en el centenario de la consumación de la independencia se reivindican los productos de las culturas que conforman lo más auténtico del ser mejicano. Esta empresa todavía tendría que pasar, sin embargo, por distintos cambios que al contacto de las realidades de sus productores, de sus formas y condiciones de trabajo, sociales, étnicas e históricas, se perfeccionaría y adaptaría a los distintos tiempos a lo que hoy conocemos.

El paso decisivo que ocasionaría el nuevo tratamiento de la situación artesanal, lo constituye el traslado de la inicial empresa cultural de rescate, revaloración, creación de respeto y admiración, hacia un trabajo un poco menos espectacular, tal vez, pero que de inmediato se reveló como indispensable no solo para el desarrollo sino para la propia solvencia de las artesanías: el apoyo material, económico y el fomento comercial. Las mismas caracte-

150



rísticas del trabajo artesanal así lo demandaban y en la actualidad lo exigen con una urgencia que raya en la desesperación.

Realizadas en condiciones extremas de estrechez material y en su mayor parte por las etnias históricamente marginadas de los beneficios del desarrollo económico, supeditadas a un intermediarismo feroz que al tiempo que le impone sus condiciones, juega con sus propios diseños y tradiciones, amenazadas por la falta y desaparición de materias primas y por la desventajosa competencia de los productos que la industrialización y los medios masivos de comunicación imponen en el mercado, las artesanías luchan día con día por mantener su espacio cultural, expresivo, material. De tal forma que si en algo se quería ayudar a los artesanos tenía que pasarse del inmediato rescate, al lento y difícil proceso de creación de las condiciones materiales para su desarrollo armónico, sostenido y digno: ya no solamente la creación del gusto artístico por piezas de museo, la validación del orgullo por el patrimonio artesanal o la tarea del coleccionista sino la atención a un considerable sector de la sociedad que a pesar de sus precarias condiciones de vida cultivan y defienden una actividad que es expresión privilegiada de la riqueza cultural y la creatividad artística del pueblo; ya no solamente iniciativas aisladas de apo-

yo y fomento sino la puesta en marcha de una estrategia global que a partir del interés cultural incide ahora en la posibilidad de su desenvolvimiento efectivo, la única manera de no perder de una vez por todas tan esencial manifestación nacional.

La experiencia, una vez más, impondría sus condiciones. El otorgamiento de créditos fue pagado por los artesanos con sus productos, echando las bases de la ineludible y ventajosa comercialización.

La comercialización de las artesanías surgió como el instrumento más eficaz para aliviar la situación de los artesanos y se constituyó en vía privilegiada para su difusión nacional e internacional. Los grandes objetivos institucionales deben derivar de esta, constituyéndose en su actividad primordial: el mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos, el desenvolvimiento saludable de su trabajo y la preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural. Indispensable se reveló entonces la creación de un mercado: hacer de las artesanías productos comerciales competitivos, de alta calidad y contenido artístico, sin menoscabo de los objetivos sociales de las propias instituciones y del mantenimiento de los valores tradicionales de los productos. Hacerle un espacio funcional y atractivo a las artesanías en con-

diciones justas de retribución al artesano, en pos de su mejoramiento económico y con el objeto de mantener su expresión genuina. Una tarea de rescate, sí, pero ampliada con el apoyo a la actividad en su conjunto y tras el propósito de inyectarle el impulso necesario para que el peligro de extinción fuera de una vez por todas alejado.

La comercialización peculiar no centrada exclusivamente en la obtención de ganancias sino en el beneficio extensivo e intensivo de los productores. Unas mercancías que sin dejar de lado su utilidad inmediata y mucho menos su contenido artístico armonizan los dos valores desde su expresión insustituible. Una actividad comercial, pues, que desde la ineludible defensa material del artesano hasta la difusión internacional de las artesanías mantiene un trabajo cultural.

Los obstáculos para estas tareas se manifestaron de inmediato. Algunos tenían que ver con el propio carácter de las arte-

sanías, su diseño, la promoción, la calidad, la utilidad, la materia prima, las temporadas de venta, los volúmenes de producción y precio. Estos fueron analizados y resueltos en la práctica comercializadora que con distintos procedimientos halló el modo específico de circulación de los productos artesanales. Otros problemas de carácter institucional se revelaron más difíciles de resolver.

Desde una clara definición de las áreas de trabajo, de la adecuación del esquema organizacional de las funciones asignadas, se han puesto en marcha estrategias de comercialización y mercadotécnicas que, a partir de sus condiciones reales de operatividad, han logrado integrar un mercado nacional mediante la realización de diferentes medidas entre las que se destacan el cuidado de las características propias del objeto artesanal: el establecimiento de una imagen atractiva, la capacitación del personal tanto en el aspecto artesanal como en el trato al público, dando

152



espacio para su propia creatividad; los estudios de mercado y la posterior ejecución de determinación de precios, campañas publicitarias, localización y remozamiento de centros de exposición y venta; las ventas en consignación y la ampliación del comercio exterior. En pocas palabras: dadas las condiciones adversas para el desarrollo de sus funciones, se ha propuesto conseguir los ingresos mínimos que requiere su actividad con menos capital.

La tarea de comercialización sin embargo, parece en ocasiones no entenderse del todo. En el momento en que se habla de comercializar algunos pretenden que la labor cultural es hecha de lado, que no puede haber nada más opuesto a los valores de la cultura que la actividad comercial. Incluso corren opiniones en el sentido de que la institución comercializadora es la encargada de realizar el trabajo sucio del mundo artesanal, correspondiendo a otras instituciones el limpio trabajo del rescate, la identificación e investigación de las artesanías.

Contra ellos se alzan de inmediato los siguientes argumentos; en primer lugar, no puede haber actividad artesanal si el artesano desaparece y las condiciones socioeconómicas en que este desarrolla su trabajo lo empujan a abandonar su actividad o a vivir en condiciones in-

fracasadas; en segundo término, al realizar la comercialización artesanal no se hace otra cosa que posibilitar el fortalecimiento de las condiciones materiales para la creación de cultura, respondiendo de esta forma al vínculo indisoluble entre educación y democracia consagrado en el artículo tercero de nuestra constitución, democracia entendida como el sistema de vida que persigue el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo; obedece también a la resolución del señalamiento hecho en el programa nacional de educación, cultura, recreación y deporte que resalta la insuficiencia de las acciones del estado en la promoción y apoyo al sector artesanal: atiende así mismo uno de los propósitos fundamentales del sector educativo en el sentido de la promoción del desarrollo integral del individuo y la sociedad mexicana.

Con solo imaginar el recorrido ideal de una artesanía en su proceso de comercialización, desde su identificación en el lugar de origen hasta su oferta en los centros de exposición y venta de una institución, es posible asistir a la estrecha red de integración, conocimiento, reconocimiento y difusión en la cultura mexicana y de las culturas étnicas que la constituyen. Este es el otro sentido, el menos inmediato es cierto, pero no el menos importante, de la actividad comercial que res-

ponde a la política cultural del estado y recoge el impulso de los precursores que se dieron a la tarea de reivindicar el arte popular mexicano. Propósito íntimo que anima cada una de las acciones y objetivos de la institución comercializadora.

Deseo terminar citando las palabras que pronunciara nuestro expresidente Miguel de la Madrid:

"Debemos aspirar a ser ciudadanos del mundo, a tener

una amplia visión de las realidades de nuestro tiempo; pero solamente seremos universales por la vía de la afirmación profunda de lo que somos. La defensa de nuestra identidad se plantea en el marco de una sociedad abierta, plural y en proceso permanente de renovación. Esta sociedad no desea perder conciencia de sí misma, aunque parte esencial de esta conciencia sea la de su diversidad". ●



7 organización

RICARDO FRANCO RESTREPO

ASOCIACION DE ARTESANOS DEL QUINDIO

Introducción

La Artesanía hoy en día es un factor de presencia histórica en todos los países Iberoamericanos, ligada íntimamente a los procesos de desarrollo de sus pueblos y es una manifestación característica de nuestro Estado de **subdesarrollo** frente a las grandes economías industriales, en cuyo caso el trabajo artesanal reviste unas condiciones y características totalmente diferentes. En Latinoamérica la artesanía tiene un alto contenido étnico-cultural haciendo parte sustancial de nuestra cultura y economía, reflejando gran parte de las contradicciones reinantes en nuestros pueblos y regiones. Es pues, factor no solo de tradición

cultural, sino también manifestación político-económica de países atrasados.

La artesanía tradicional latinoamericana se manifiesta a través de grandes núcleos artesanales, aspecto unido íntimamente a los procesos de expropiación y privatización de la tierra, que ha afectado a las comunidades indígenas y campesinas, generando violencia política y olas migratorias a los centros urbanos; son centenares de pequeñas poblaciones y zonas rurales en las cuales la actividad artesanal demarca una economía de subsistencia, ante la ausencia de factores reales de