

Hay teorías que pueden ser vigorosas, metodologías que resultan útiles e interpretaciones altamente comprehensivas. Cuando aparece una obra que reúne estas tres características, somos afortunados.

Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil compendia dichas virtudes, puesto que pone en circulación y activa por vez primera en nuestra lengua una tradición de investigación y una teoría constitutiva de enorme poder generativo fundada por Luiz Beltrão a mediados de los años 60’.

Dinámica y rizomática, la perspectiva folkcomunicacional no solo ha sobrevivido a sus fundadores y especialistas brasileros, sino que ha dado muestras sistemáticas de diseminación creativa, vigencia analítica y potencia crítica para entender una contemporaneidad no ya líquida, sino gaseosa en cuanto a sus flujos comunicativos y, de sobremanera, para redimensionar el lugar que le cabe, en esta volátil realidad, a los agentes locales de comunicación, otrora subestimados en su microscopía por su “artesanía” y “horizontalidad”.

Entendida, porosamente, como un sistema propio -folk- de expresión cultural de las clases subalternas o de colectivos marginados, el lector atento encontrará en esta perspectiva -y sus resultados investigativos- un horizonte que sintetiza preocupaciones disciplinarias, tópicas y conceptuales más amplias, que se intersectan y cualifican, por ejemplo, con la reflexividad etnográfica o los estudios culturales británicos y latinoamericanos. Pero más allá, podrá apreciar un esfuerzo teórico “situado”, escaso en nuestras comunidades científicas, inscrito en una práctica que invierte el camino para pensar y explicar los procesos de dominación y resistencia -social, cultural, económica o eco sistemática-, enfatizando las poliédricas modalidades comunicativas de los sujetos, entendidos siempre en su dimensión “incidente” y nunca disciplinados por la verticalidad normativa de la industria comunicacional.

Concebido diacrónica y coralmente, este libro antologa a través de destacados especialistas, el pasado y el presente de la Folkcomunicación, constituyéndose en una obra de referencia que contribuirá decididamente en la tarea de proyectar la más nuestra -quizás- de las perspectivas teóricas en comunicación.

Yanko González,
Antropólogo, Decano de la Facultad de Filosofía y Humanidades,
Universidad Austral de Chile

Cristian Yáñez Aguilar
Guilherme Moreira Fernandes
Rodrigo Browne Sartori
Víctor Hugo Valenzuela
Carlos Del Valle Rojas
José Marques de Melo (Eds.)

Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil

Cristian Yáñez Aguilar et al.

Colección Espiral Social



Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil



FOLKCOMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: DIÁLOGOS ENTRE CHILE Y BRASIL



redefolkcom



Ediciones Universidad de La Frontera
Temuco, Chile, 2016

FOLKCOMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: DIÁLOGOS ENTRE CHILE Y BRASIL

Editores

Cristian Yáñez Aguilar

Guilherme Moreira Fernandes

Rodrigo Browne Sartori

Víctor Hugo Valenzuela

Carlos Del Valle Rojas

José Marques de Melo

Ediciones

Universidad de La Frontera

Apoyan

Escuela de Graduados, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Austral de Chile

Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação REDEFOLKCOM

Colección Espiral Social
Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA - Temuco, CL

2016
Ediciones Universidad de La Frontera

Rector

Mg. Sergio Bravo Escobar

Vicerrector Académico

Dr. Rubén Leal Riquelme

Director de Extensión y Formación Continua

Dr. Nelson Araneda Garcés

Coordinador de Ediciones

Sr. Luis Abarzúa Guzmán

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Francisco Sierra Caballero - Universidad de Sevilla, España/CIESPAL, Ecuador
Dra. Florencia Saintout - Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
Dr. Evandro Vieira Ouriques - Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.
Dra. Maria Cristina Brandão de Faria - Universidad Federal de Juiz de Fora, Brasil
Dr. Marcelo Pires de Oliveira - Universidad Estadual de Santa Cruz, Brasil
Dr. Joseph Straubhaar - University of Texas at Austin, Estados Unidos

Corrección de estilo: Ricardo Vega Neira

Imágenes de portada: Cristian Yáñez Aguilar

ISBN: 978-956-236-298-6

Registro de propiedad: 261720

Este libro está dedicado a Francisca Arriagada, joven constructora de la comunicación y el periodismo para pensar una sociedad mejor, pese a las aguas hegemónicas de un sistema desigual, excluyente y patriarcal. Directora de la Revista Amarantas en su cuarta edición, reportera y periodista en medios de comunicación regionales y nacionales, caminante y protagonista de esta mirada folkcomunicacional que hoy se plasma en este libro, pero por sobre todo, una gran persona...de aquellas que esta sociedad necesita hoy más que nunca..

Índice

Introducción	11
Sección I	
Textos clásicos sobre folkcomunicación	
El sistema de la Folkcomunicación	17
<i>Luiz Beltrão</i>	
La comunicación de los marginalizados invade la aldea global: <i>Folk comunicación en la edad del internet</i>	27
<i>José Marques de Melo</i>	
La Teoría de la Folkcomunicación y el pionerismo de Luiz Beltrão	47
<i>Roberto Benjamin</i>	
Folkmedia: una nueva visión del Folclore y la Folkcomunicación	57
<i>Joseph M. Luyten</i>	
La Folkcomunicación y los activistas mediáticos	65
<i>Osvaldo Meira Trigueiro</i>	
Discursos organizacionales y folkmarketing en el contexto de las <i>Fiestas Juninas</i>	75
<i>Severino Alves de Lucena Filho.</i>	
Investigación en folkcomunicación: posibilidades y desafíos	85
<i>Antônio Carlos Hohlfeldt.</i>	

Sección II

Textos contemporáneos sobre folkcomunicación en Brasil

Más allá de Prometeo: elementos básicos para una folkcomunicación científica y tecnológica aplicada al desarrollo local	95
<i>Betânia Maciel.</i>	
<i>Marcelo Sabbatini</i>	
Los procesos comunicativos de la sociedad contemporánea como restauradores y fortalecedores de la identidad <i>caipira</i>	107
<i>Cristina Schmidt.</i>	
Escenarios comunicativos de la folkcomunicación	117
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
Reflexiones metodológicas en la Investigación en Folkcomunicación	129
<i>Guilherme Moreira Fernandes.</i>	
<i>Júnior Pinheiro</i>	
<i>Júnia Martins</i>	
Legado beltraniano: aspectos iniciales de la folkcomunicación	141
<i>Iury Parente Aragão</i>	
Periodismo cultural y Folkcomunicación:	149
Diálogos y con(tra)sensos en la producción de la cultura	149
<i>Karina Janz Woitowicz</i>	
<i>Sérgio Luiz Gadini</i>	
Comunicación y cultura: las singularidades de la folkcomunicación en Cuiabá-MT y Natal-RN	159
<i>Yuji Gushiken</i>	
<i>Maria Érica de Oliveira Lima</i>	
El sitio de la muerte: posibilidades significativas de las cruces en las autovías	171
<i>Élmano Ricarte de Azevêdo Souza</i>	
<i>Itamar de Moraes Nobre</i>	
Fundamentos teóricos de la Folkcomunicación	185
<i>Maria Isabel Ampbilo</i>	

Sección III

Aproximaciones a la folkcomunicación desde Chile

Folkmarketing social: Navegación ancestral mapuche y el desplazamiento de manifestaciones folkcomunicacionales por el discurso institucional	197
<i>Nastasya Mancilla</i>	
<i>Daniel Murúa</i>	
El rap como narrativa de la marginalidad y espacio de abertura física e imaginativa. Un dúo hip hopero del sur de Chile y su rol social activo	205
<i>Rodrigo Cavieres Cárdenas</i>	
<i>Cristian Delgado Sepúlveda</i>	
Personajes y relatos mitológicos de Chiloé: la industria cultural y el mercado de la cultura	213
<i>Claudio Ulloa Galindo</i>	
Movimiento Social por Aysén: <i>Tu Problema es Mi Problema</i> y los Agentes Folkcomunicacionales	221
<i>Francisca Arriagada Osses</i>	
Pueblos, sociedades y grupos en movimiento: interpretación dialéctica de la praxis cultural y socioambiental	229
<i>Roberto Morales Urra</i>	
Folkcomunicación y Medio Ambiente: Resignificación de los Conflictos Ambientales a Través de la Música Popular	245
<i>Lorenzo Palma</i>	
<i>Juan Carlos Skewes</i>	
<i>Debbie Guerra</i>	
Folkcomunicación y Performance: Dos aproximaciones convergentes para el análisis de manifestaciones culturales	257
<i>Cristian Yáñez Aguilar</i>	
Sobre los autores	269

Introducción

Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil constituye la materialización de un esfuerzo académico cuyo horizonte es pensar los procesos de comunicación local desde una perspectiva situada y contextual, sin por ello renunciar al pensamiento crítico y comprometido emanado desde otras latitudes y situaciones. Sin embargo, las transformaciones económicas y culturales, con sus consecuentes efectos geopolíticos en América Latina, nos imponen una necesidad vital de re-visitar enfoques que proponen una apertura a fenómenos sociales y manifestaciones culturales reivindicando la dimensión política, muchas veces resistente y dinámica que hoy enfrentan diversos segmentos sociales históricamente subalternizados por las estructuras sociales dominantes.

Se trata de un esfuerzo pionero en el sentido de poner a disposición del público en español textos fundamentales de la folkcomunicación, teoría que surge en Brasil en los años sesenta de la mano de Luiz Beltrão, el primer Doctor en Comunicación titulado en una universidad brasileña. Una teoría que busca pensar los flujos dinámicos de las manifestaciones y agentes locales de comunicación y que hoy cobra vital importancia en un contexto social donde la economía neoliberal parece permear los distintos aspectos de la vida social, empero, la profundidad de las manifestaciones culturales como reivindicaciones políticas continúan erigiéndose como un espacio desde donde se resiste.

Como hemos mencionado, este libro tiene un carácter pionero en español porque pone en diálogo textos fundantes de esta teoría en Brasil con trabajos académicos de quienes en la actualidad continúan ampliando los alcances de esta perspectiva mediante nuevos y renovados objetos de estudio. Al mismo tiempo, el libro presenta ensayos e investigaciones que desde Chile asumen la perspectiva folkcomunicacional como una Teoría de la Comunicación¹ (HOHLFELDT, 2012) apropiada para mirar fenómenos locales.

En este sentido resulta clave mencionar un momento importante en los inicios de este diálogo entre Chile y Brasil a través de la folkcomunicación. El año 2011 la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Austral de Chile financió un primer proyecto titulado "Emergencia de agentes folkcomunicacionales en tres casos de conflicto ambiental" dirigido por el profesor del Instituto de Comunicación Social (ICOM) Víctor Hugo Valenzuela, donde participaron los académicos Roberto Morales Urra del Instituto de Estudios Antropológicos de la Universidad Austral de Chile y Cristian Yáñez Aguilar del Instituto de Comunicación Social de la UACh. Como resultado de esta investigación se escribieron 3 tesis de Licenciatura en Comunicación Social y Periodismo de autores que hoy forman parte de esta compilación. Otro aspecto clave en la vinculación con los investigadores de Brasil ha sido la participación de chilenos en congresos tales como los de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC) en Bogotá el año 2010², cuando el GT todavía era coordinado por el profesor Roberto Benjamín, uno de los pilares fundamentales en la difusión de las perspectivas folkcomunicacionales, quien estudió directamente con Luiz Beltrão y que falleció en octubre de 2013. Dichos lazos continuaron fortaleciéndose mediante la participación de chilenos en el congreso ALAIC 2012³ realizado en la ciudad de Montevideo, Uruguay, y en la Conferência Brasileira de Folkcomunicação⁴

¹ HOHLFELDT, Antônio. 2012. Pesquisa em Folkcomunicação: Possibilidades e Desafios. En LOPES FILHO, Boanerges; FERNANDES, Guilherme; COUTIINHO, Iluska; MENDES, Marise; OLIVEIRA, Maria José (Org.) A Folkcomunicação no limiar do século XXI. Editora UFJF, Juiz de Fora, p. 53-64.

² YÁÑEZ AGUILAR, Cristian y VALENZUELA, Víctor Hugo. "Música y gastronomía como resistencia: agentes folkcomunicacionales a partir de un caso de conflicto ambiental". Ponencia presentada a GT Folkcomunicación en el Xº Congreso "Comunicación en tiempos de crisis: diálogos entre lo global y lo local". Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC). Universidad Javeriana de Bogotá, 22 al 24 de septiembre de 2010.

³ SOTO, Dinelly, MANCILLA, Nastassja y VALENZUELA, Víctor Hugo. "Reactivación estratégica del trafkintu: curadores de semillas como actores folkcomunicacionales ante las amenazas de la soberanía alimentaria" y CAVIÉRES CÁRDENAS, Rodrigo y YÁÑEZ AGUILAR, Cristian. "¿Responsabilidad Social o Folkmarketing? gauchos, cantores y

realizada en Juazeiro do Norte (Universidad Federal de Cariri), Brasil, el año 2013. Este diálogo vuelve a tener otro capítulo en 2015 con la interacción chileno-brasileña que se produjo en el II Encuentro Internacional de Folkcomunicación realizado en São Paulo y en la Conferência Brasileira de Folkcomunicação en la Universidad Federal de Mato Grosso en la ciudad de Cuiabá. También es necesario destacar que desde hace algunos años el módulo Comunicación y Cultura del Magíster en Comunicación de la Universidad Austral de Chile incluye un submódulo denominado "Folkcomunicación y Cultura Popular". Varios autores chilenos que participan de esta publicación han estado vinculados con este programa de postgrado como académicos y/o estudiantes.

Dicho diálogo se materializa en el texto que hoy presentamos y que reúne a un conjunto de editores y autores brasileños y chilenos, entre los cuales se debe destacar la presencia del Dr. José Marques de Melo, quien conoció y trabajó junto a Luiz Beltrão y ha cumplido un rol fundamental en la internacionalización de esta perspectiva teórica. Del mismo modo, resulta clave la participación de la Universidad Austral de Chile y Universidad de La Frontera quienes han aunado esfuerzos para promover una perspectiva que, así como en el concierto internacional surge desde el sur, en este caso también este libro emerge desde un lugar territorial y simbólico distinto a los del centro.

La primera etapa del libro se compone por artículos que denominamos "textos clásicos sobre folkcomunicación" pues se adscriben a una etapa fundacional de la disciplina y a los aportes conceptuales que han servido de matriz en distintas áreas de desarrollo de la teoría. Como primer texto presentamos "El sistema de la folkcomunicación" del fundador de esa teoría, Luiz Beltrão; se trata de un fragmento de su libro "Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados" publicado en São Paulo el año 1980, y donde el autor revisita críticamente los planteamientos esbozados en su tesis doctoral de los años sesenta. En "La comunicación de los marginalizados invade la aldea global: Folk Comunicación en la edad de internet" el Dr. José Marques de Melo amplía los alcances de esta perspectiva en el nuevo escenario comunicativo global y el lugar de las culturas subalternizadas en dicho contexto. Por su parte, el profesor Dr. Roberto Benjamin da cuenta de diversas instancias de apropiación local de los medios industriales con base en las anotaciones de Luiz Beltrão y sus propias investigaciones en "La Teoría de la Folkcomunicación y el pionerismo de Luiz Beltrão". Un autor que fue reconocido como uno de los mayores investigadores en Literatura de Cordel en Brasil fue sin duda el profesor Dr. Joseph Luyten, de quien presentamos el artículo "FolkMedia: Una nueva visión del folclore y la folkcomunicación", en el que fundamenta la existencia de un área de preocupaciones inmersa en el ámbito de los estudios folkcomunicacionales. Otra contribución en el ámbito de esta perspectiva teórica es la noción de "activista mediático" que propone el Dr. Osvaldo Meira Trigueiro, noción sobre la que reflexiona y da cuenta en el artículo "La Folkcomunicación y los activistas mediáticos". Pero las contribuciones no sólo se circunscriben al ámbito de los medios industriales en su vertiente tradicional, sino que también se amplían a los campos del marketing, el turismo y la comunicación organizacional. En ese ámbito un aporte de reciente desarrollo tiene su origen en las investigaciones de Severino Alves Lucena Filho, quien ha contribuido a desarrollar la noción de folkmarketing. En este ocasión nos presenta el artículo "Discursos organizacionales y folkmarketing en el contexto de las Fiestas Juninas". Por último, entre los autores clásicos presentamos el artículo "Investigación en Folkcomunicación: posibilidades y desafíos" del Dr. Antonio Hohlfeldt, quien mediante una relectura crítica establece un conjunto de reflexiones importantes para quienes en la actualidad se aproximan a este campo de estudios.

La segunda etapa se denomina "textos contemporáneos sobre folkcomunicación en Brasil" y se compone por artículos que dan cuenta de las preocupaciones, reflexiones, investigaciones y actividades académicas que continúan trabajando en base a las reflexiones folkcomunicacionales. En este apartado se presenta el artículo "Más allá de Prometeo: elementos básicos para una folkcomunicación científica y

artesanos en la publicidad empresarial de un proyecto en medio en un conflicto ambiental". Ponencias presentadas en el GT Comunicación Intercultural y Folkcomunicación en el XI Congreso ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación) "La investigación en Comunicación en América Latina: interdisciplina, pensamiento crítico y compromiso social. Universidad de La República, Uruguay, 9 al 11 de mayo de 2012.

⁴ YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; DELGADO, Cristian; VALENZUELA, Víctor Hugo. "Las otras voces del desarrollo. Aproximación a agentes folkcomunicacionales en casos de conflicto socioambiental en Chile". XVI Conferencia Brasileira de Folkcomunicação. Arte e Cultura Popular para o Desenvolvimento Regional no contexto da Folkcomunicação. Universidad Federal de Cariri, Juazeiro do Norte, Brasil, 26 al 28 de junio de 2013.

tecnológica aplicada al desarrollo local" de Betania Maciel y Marcelo Sabbatini, quienes reflexionan sobre un campo que busca vincular los conocimientos locales con aquel complejo epistémico y tecnocientífico sistema que opera desde espacios institucionalizados de poder científico y tecnológico. "Los procesos comunicativos de la sociedad contemporánea como restauradores de la identidad caipira" de Cristina Schmidt provee un conjunto de reflexiones que nos retornan hacia la noción de subalternización de la que da cuenta la folkcomunicación y sus despliegues contemporáneos con ciertos grupos sociales específicos en Brasil. Por su parte, María Cristina Gobbi presenta su artículo "Escenarios comunicativos de la folkcomunicación" donde articula preocupaciones fundacionales y contemporáneas de los fenómenos plausibles de estudio desde esta perspectiva, promoviendo una necesaria historización reflexiva. Los autores Guilherme Moreira Fernandes, Júnior Pinheiro y Júnia Martins presentan "Reflexiones metodológicas en la investigación en Folkcomunicación", una interesante propuesta que pone en diálogo los planteamientos de esta perspectiva con otras miradas teóricas con las cuales dialoga directa e indirectamente tales como los Estudios Culturales, el marxismo, el funcionalismo y la fenomenología. Por su parte, Iury Parente escribe "Legado Beltraniano: aspectos iniciales de la folkcomunicación" en el que reflexiona sobre aspectos históricos y teóricos presentes en los primeros años en que se establece la folkcomunicación. Un aspecto seminal de la obra de Beltrão es que buena parte de las observaciones que luego sirvieron de base para elaborar su teoría provienen de su experiencia como periodista. Esta relación es permanente en la actualidad tal como lo demuestran Karina Janz Woitowicz y Sérgio Luiz Gadini a través de "Periodismo Cultural y Folkcomunicación: Diálogos y con(tra)sensos en la producción de la cultura". Inmediatamente después presentamos "Comunicación y Cultura: las singularidades de la folkcomunicación en Cuiabá-MT y Natal-RN" de Yuji Gushiken y María Érica de Oliveira Lima, quienes dan cuenta del proceso de institucionalización de la disciplina en dos centros académicos de Brasil mediante investigaciones, programas de estudios y vínculo con otros centros de pensamiento donde destaca, por ejemplo, la relación de la folkcomunicación con las perspectivas decoloniales. Un trabajo de corte empírico es el que ofrecen Élmano Ricarte de Azevêdo Souza e Itamar de Moraes Nobre en "El sitio de la muerte: posibilidades significativas de las cruces en las autovías". Por último, Isabel Amphilo presenta "Fundamentos teóricos de la folkcomunicación".

La tercera etapa y final "aproximaciones a la folkcomunicación desde Chile" presenta ensayos y avances de investigación de autores chilenos que, desde distintas áreas se vinculan con los procesos folkcomunicacionales. Entre los avances de investigación destaca "Folkmarketing social: Navegación ancestral mapuche y el desplazamiento de manifestaciones folkcomunicacionales por el discurso institucional", de los autores Nastassja Mancilla Ivaca y Daniel Murúa Avilés, una valiosa lectura que da cuenta de las complejidades en los procesos de apropiación de las manifestaciones por parte de actores asociados al poder estatal y sus vínculos con las significaciones que éstas tienen para los actores locales. "El rap como narrativa de la marginalidad y espacio de apertura física e imaginativa. Un dúo hip hopero del sur de Chile y su rol social activo" de Rodrigo Cavieres Cárdenas y Cristian Delgado Sepúlveda, muestra el dinamismo y las condiciones estructurales de exclusión e inclusión subordinada que se relacionan con la emergencia de manifestaciones de comunicación y resistencia mediante el hip hop. Con un aparataje conceptual ligado a las aproximaciones de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, Claudio Ulloa Galindo de la Universidad de La Frontera presenta una interesante lectura en "Personajes y relatos mitológicos de Chiloé: la industria cultural y el mercado de la cultura". Del mismo modo, Francisca Arriagada Osses da cuenta de la emergencia de actores locales en "Movimiento Social por Aysén: Tu Problema es mi Problema y los agentes folkcomunicacionales". Roberto Morales Urra escribe "Pueblos, sociedades y grupos en movimiento: interpretación dialéctica de la praxis cultural y socioambiental", donde trabaja desde uno de los aspectos claves en la interpretación folkcomunicacional de la sociedad y la cultura, la dialéctica. Los autores Lorenzo Palma, Juan Carlos Skewes y Debbie Guerra escriben "Folkcomunicación y Medio Ambiente: Resignificación de los Conflictos Ambientales a Través de la Música Popular". Por último, Cristian Yáñez Aguilar pone en diálogo la perspectiva folkcomunicacional con las aproximaciones contemporáneas de los Estudios Folclóricos que se centran en la comunicación y la actuación (performance) en un ensayo titulado "Comunicación y Performance: dos aproximaciones convergentes para el análisis de manifestaciones culturales".

En definitiva, este libro es un peldaño más en la búsqueda de diálogo académico entre investigadores de Brasil y Chile, cuyo objetivo es continuar avanzando en la generación de redes de pensamiento situado,

crítico y comprometido con los procesos culturales y económicos que afectan a las culturas locales en América Latina.

Sección I

Textos clásicos sobre Folkcomunicación

El sistema de la Folkcomunicación⁵

Luiz Beltrão

Universidad de Brasilia

La investigación sobre la naturaleza, los elementos, la estructura de los agentes y usuarios del proceso, modalidades y efectos de la folkcomunicación es absolutamente necesaria, fundamentalmente en países como Brasil, de elevado índice de analfabetos, diseminación poblacional irregular, reconocida mala distribución de rentas y acentuado nivel de pauperización, caracterizado – como consecuencia de estos y otros factores – por frecuentes crisis institucionales que conducen a una inevitable inestabilidad política.

La reducción de esos males exige la colaboración de todo el pueblo, y sorprende que se confie la emisión de mensajes – que se aspiran constructores de unidad de propósitos – casi exclusivamente a la comunicación convencional a través de los medios de masas, fuera del alcance de inmensas porciones de audiencia, cuando no conocemos bien los medios que usamos cotidianamente en nuestros diálogos.

Naturaleza, estructura y proceso

Más allá de la existencia y utilización en ciertos casos de modalidades y canales indirectos e industrializados (como emisiones deportivas por la TV, canciones grabadas en discos o mensajes impresos en folletos y volantes), en el sistema de la folkcomunicación las manifestaciones son fundamentalmente resultado de una actividad artesanal del agente-comunicador, en que su proceso de difusión se desenvuelve horizontalmente, teniéndose en cuenta que los usuarios característicos reciben los mensajes a través de un intermediario propio en uno de los múltiples estadios de difusión. La recepción, sin este intermediario, sólo ocurre cuando el destinatario domina su código y su técnica, teniendo la capacidad y posibilidad de usarlo en respuesta a una emisión de los mensajes originales.

En otras palabras, la folkcomunicación es, por naturaleza y estructura, un proceso artesanal y horizontal, semejante en esencia a los tipos de comunicación interpersonal ya que sus mensajes son elaborados, codificados y transmitidos en lenguajes y canales familiares a la audiencia la que a su vez, aunque dispersa, es conocida psicológica y vivencialmente por el comunicador.

El caso de la radio, sin duda el más usual de los medios de masas entre los segmentos populares especialmente después de la invención del transistor, puede servir de ejemplo. La audiencia de *folk*, en su mayoría, recibe, interpreta y reconstruye los mensajes futbolísticos no sólo gracias al conocimiento de las reglas del juego sino también de los términos y expresiones, al igual que las técnicas empleadas por el locutor, cuya sintaxis es la más sencilla y conducida con entusiasmo, un tipo de elocuencia muy valorada por las masas. Lo mismo se puede afirmar de programas religiosos de cultos afro brasileños y de música sertaneja⁶. También los mensajes sobre asuntos económicos, políticos o administrativos, las transmisiones de música erudita o los cursos de especialización técnica (excepto cuando emplean intermediarios como en la radio educativa) que caen en el lugar común de la incomprensión, lo mismo que cuando son

⁵ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian, de “O sistema de Folkcomunica Folkcomunicação”. En BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicacão: a comunicação dos marginalizados**, p. 27- 40, 1980. São Paulo: Cortez.

⁶ Género musical muy popular en Brasil. Su origen se remonta a los años 20 en zonas rurales del país y hoy es cultivado por diversos artistas en distintos Estados (nota del traductor).

recibidos por grupos de oyentes interesados, como ocurre con las emisiones de Radio Rural del Ministerio de Agricultura. Es curioso constatar que de esa incomprendión participan personas que por su nivel educacional o por la posición que ocupan en la comunidad, integran el sistema de comunicación social: atendiendo reclamos o pedidos musicales de los auditores, el periodista y locutor Meira Filho de Brasilia, uno de los portavoces del Informativo Nacional de Radio, y que producía en una de las emisoras locales un programa matutino muy popular, nos contó que cierto domingo en que visitaba a un amigo concejal en una ciudad próxima a la capital fue criticado por tener dos caras: de mañana, correcto en su crítica al gobierno; en la noche, un auténtico *pelotillero*⁷. Por eso y por muchas otras razones es que Zita de Andrade, en su manual *Principios y Técnica de Radioperiodismo* – edición monográfica de la revista *Comunicação & Problemas* de ICINFORM en Brasilia, 1970 – y en otras publicaciones defiende la tesis de la regionalización de la radio como un camino para informar bien y formar audiencia.

La transposición de mensajes de un sistema de comunicación a otro ha sido analizada en las investigaciones realizadas principalmente en Estados Unidos, que derivaban de las dudas ya aludidas sobre la omnipotencia de los medios de comunicación de masas. Estas últimas surgirán con el fracaso o ínfimo rendimiento de campañas políticas y publicitarias en que se invertían millones de dólares y cuyos resultados no eran favorables cuando se trataba de modificaciones radicales en el comportamiento de la audiencia. Es cierto que había alteraciones superficiales tales como cambio de marcas de cigarrillo o de jabones, de modelos de electrodomésticos por otros más perfeccionados. En síntesis, había éxito cuando un tema abordado era completamente nuevo y sobre él una gran audiencia no tenía una opinión formada. Sin embargo, cuando se trataba de mensajes que atingían las convicciones profundas del receptor, se operaba como si se tratara de negocios públicos. Además, en los pocos casos de aceptación de las soluciones presentadas por el comunicador, tal situación obedecía antes al consejo de amigos, familiares o grupos de estudio y trabajo a los cuales pertenecía el receptor más que a la orientación del inabordable y dogmático monopolizador de la palabra en el micrófono o papel impreso.

Debido a su naturaleza *dispersa y desorganizada*, la influencia de los medios de comunicación de masas no se ejerce directamente, sino a través de grupos comprendidos dentro de N receptores que constituyen la audiencia. La raíz de la confusión está exactamente en identificar un número X de receptores de un mensaje masivo – por ejemplo, el público presente en una sesión cinematográfica – con la totalidad de aquellos a los cuales el mensaje va dirigido y tienen posibilidad de alcanzar, desde que es vehiculado por un medio multiplicador y/o de alcance universal. El público receptor de mensajes masivos es heterogéneo, fundamentalmente en lo que dice relación a la cultura, de modo que el contenido latente de la comunicación no es captado por una parte significativa de la audiencia que carece de aquella *experiencia común*, lo cual condiciona la sintonización entre comunicador y receptor. La diferencia del proceso de diálogo interpersonal/grupal directo con la industrialización del mensaje masivo es que este último no permite la inmediata corrección, reformulación o adecuación a la capacidad receptiva del individuo que la consume. Es así como se desconoce un *lenguaje* y el sujeto de la audiencia se sitúa en un *universo de discurso* distinto del comunicador, al procurar una conexión con él o los grupos con los que se encuentra relacionado, ya sea familiar, ideológico o profesional, para obtener claridad.

Esas consideraciones inspiran a Schramm (1964) para la construcción de un modelo de difusión de comunicación de masas, representado por una tuba en que un comunicador (editora, radio, tele-emisora, productora cinematográfica, etc.) envía mensajes idénticos a través de un medio apropiado. Los receptores son individuos – cada uno decodificando, interpretando, retransmitiendo, discutiendo la información con su grupo – lo que resulta en una reinterpretación y la producción de una opinión de grupo y, eventualmente, en una acción comunicacional de retorno (*feedback*) que alimentará el diálogo con el órgano emisor:

⁷ *Pelotero* es un adulador de las personas que provienen de la política (nota del traductor).

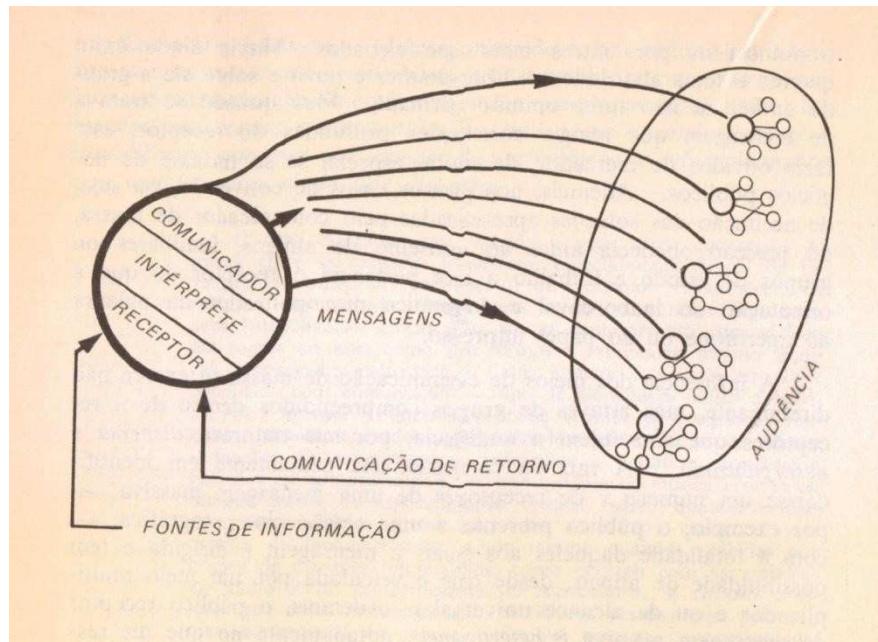


Imagen N° 01. Modelo de Schramm

Ante la conclusión de que la principal influencia de la comunicación de masas es secundaria, surge la discusión sobre los mensajes en los grupos. Es así como llegarán figuras prominentes del campo de la Teoría de la Comunicación como Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) en investigaciones durante una elección presidencial en Estados Unidos; por otro lado, Merton (1949), apreciando los tipos de influencia interpersonal en las comunicaciones en una comunidad; Katz en compañía con Lazarsfeld (1958), en una obra hoy clásica sobre la importancia de la influencia personal, además de otros científicos sociales como Lerner, De Fleur, Dood, Coleman y Bryce, cuyas investigaciones en comunidades de varios países terminarán por consolidar un proceso denominado flujo de comunicación en dos etapas, o sea, de los medios a los líderes y de éstos a sus amigos más próximos.

De modo general se verifica que 1) la influencia de otras personas en decisiones específicas tienden a ser más frecuentes – y ciertamente más efectivas – que la de los medios de comunicación de masas; 2) influenciadores e influenciados mantienen íntimas relaciones y, en consecuencia, tienden a compartir las mismas características de situación social: es muy raro que personas de alta situación social influencien a otras de baja condición y viceversa; 3) individuos íntimamente relacionados tienden a tener opiniones y actitudes comunes y resisten en abandonar un consenso de grupo, incluso los argumentos de los medios de comunicación de masas les parecen atractivos; 4) hay especializaciones en el *liderazgo de opinión* – por ejemplo: una mujer puede ser influyente en temas de compras, pero no por ello serlo en temas de moda; 5) aunque la influencia vaya de los más a los menos interesados, estos últimos deben tener suficiente interés para ser susceptibles: no hay líderes sin partidarios y los partidarios exigen interés; finalmente, 6) los *líderes de opinión* tienen mayor tendencia a exponerse ante los medios de comunicación de masas, particularmente los más relevantes para sus esferas de influencias (KATZ & LAZARSFELD, 1958).

Los líderes comunicadores

Aunque las relaciones investigadas se acercan al sistema de comunicación social, la identificación del líder de opinión como agente – comunicador del sistema de folkcomunicación fue punto de partida del trabajo desarrollado por cuantos se dedicaron a la búsqueda y análisis de agentes y usuarios del proceso, de las modalidades y los efectos de la gran corriente paralela de mensajes que permite un conocimiento de expresiones del pensamiento popular, de su intercambio de ideas y las tentativas de una convivencia, cuando no de integración, entre grupos tan distanciados.

Relatando las conclusiones de investigaciones en que participara, Lazarsfeld detectó en los líderes de opinión cuatro características principales:

1) personificaban intereses específicos -por ejemplo, jóvenes solteras se tornaban líderes de moda por la importancia que su grupo atribuía al modo de vestirse; 2) ocupaban posiciones consideradas como propiciatorias de alta competencia en el área en cuestión: así, mujeres mayores con grandes familias eran consideradas consejeras de compras por su mayor experiencia; 3) eran individuos accesibles y extrovertidos, con muchas relaciones (...); 4) tenían acceso a informaciones relevantes provenientes de fuera de su círculos inmediato...debido ya sea a visitas frecuentes a otras ciudades, atención a los medios de comunicación de masas - diarios revistas y de radio (...) (teniendo) particular inclinación para exponerse a los medios (...) adecuados a sus esferas de influencia, fuese moda, cine, política, etc. (LAZARSFELD, s/d).

Además, política e ideológicamente, eran

los mayores defensores de las actitudes de sus facciones en todas las cuestiones posibles. Pertenecían también a un mayor número de asociaciones; conocían colaboradores de su partido...) tenían mayor tendencia a procurar consejo e información con otras personas (LAZARSFELD, s/d).

Correspondió al sociólogo francés Dumazedier (1966) apreciar el papel del líder de opinión, trazar un esquema básico, mostrando la relación entre el comunicador de masa y la audiencia a través de los medios mecánicos y electrónicos de difusión de mensajes, localizando al líder en el centro del diálogo.

Acentuando la incidencia de situaciones en que se produce la comunicación directa del medio con el público, fundamentalmente en áreas relacionadas con el entretenimiento o en aspectos exteriores de religión o de la política, Dumazedier coloca en su esquema otros medios de información, además de los masivos, de los que se vale el líder para informarse. Investigaciones más recientes ampliarán la hipótesis del flujo de comunicación: no se trata sólo de una difusión en dos estadios de los medios a través de los líderes para el público o sobre su influencia, sino de *múltiples etapas* que comprenden medios, líderes con su grupo más íntimo, líderes con otros líderes con una gran audiencia de folk.

La correlación entre los dos sistemas podrá ser apreciada en el diagrama que proponemos a continuación, en la cual un comunicador de masas – figura básica del proceso en el sistema de comunicación social – surge como principal fuente de información. Su mensaje se encuentra diseminado en una audiencia dispersa, un receptor especial, un comunicador de folk, un líder de opinión de los grupos sociales a los cuales escapan el lenguaje y un significado más profundo de la información transmitida. Gracias a sus características de liderazgo y a su capacidad interpretativa de información, ese receptor distinguido se transforma (muchas veces después de consultar otras fuentes, líderes y medios) en comunicador para una audiencia que él conoce y lo entiende, ya que impregna vehículos (medios de folk) que, aunque sean masivos (como la radio o impresos de tipos de folletos y volantes), le son accesibles y familiares.

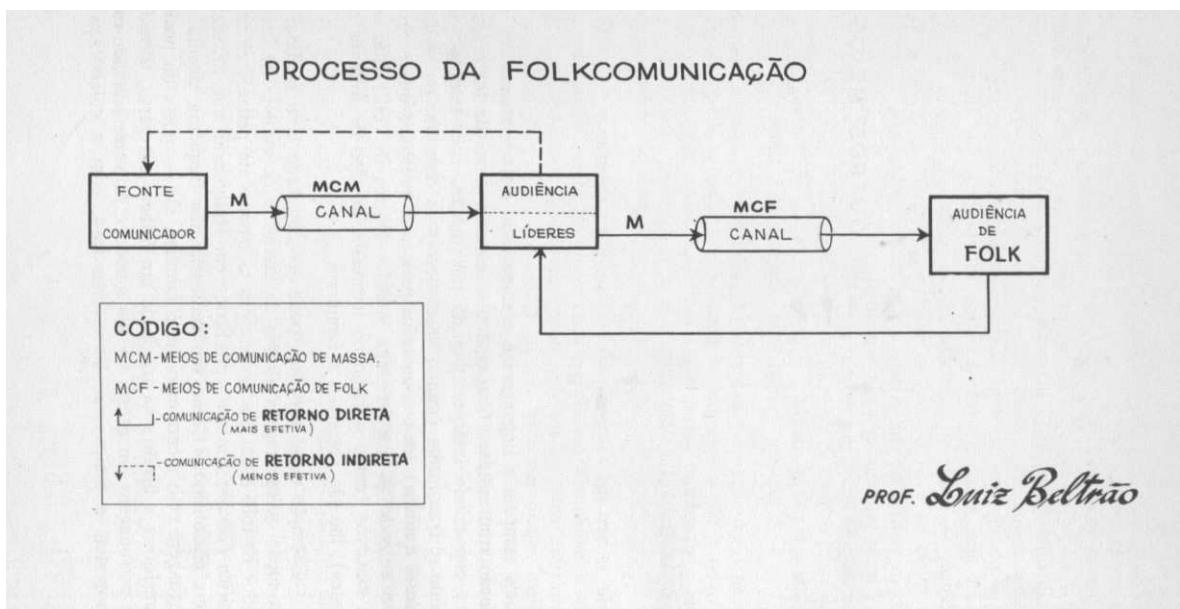


Imagen Nº 02. Proceso de la Folkcomunicación

Un ejemplo de ese proceso puede ser detectado con facilidad en la producción de mensajes a través de la *literatura de cordel*. Un comunicador de folk fue uno de los incontables asistentes de una película cinematográfica *Farrapo Humano*, producida en Hollywood, que focalizó el problema del alcoholismo. Como su audiencia no frecuenta el cine, cuyo lenguaje por lo menos no le es familiar, él – poeta del pueblo – transforma la historia en la trama de un folleto en verso, transformando los personajes en gentes de su mundo y a veces editándolos en tipografías y prensas manuales. Y, no es raro, con la colaboración de xilógrafos populares felizmente todavía existentes en el mundo del *cordel* brasileño.

Un comunicador folk tiene la personalidad característica de los líderes de opinión identificados – en él tal vez más agudizada – en sus colegas del sistema de comunicación social: 1) prestigio en la comunidad, independientemente de la posición social o de la situación económica, gracias al nivel de conocimientos que posee sobre determinado(s) tema(s) y la aguda percepción de sus reflejos en la vida y en las costumbres de su gente; 2) exposición a los mensajes del sistema de comunicación social, participante de la audiencia de los medios de masas aunque sometiendo los contenidos a la selección de ideas, principios y normas de su grupo; 3) frecuente contacto con fuentes externas autorizadas de información, con las cuales discute o complementa las informaciones recogidas; 4) movilidad, poniéndose en contacto con diferentes grupos, con los cuales intercambia conocimientos; finalmente, 5) arraigadas concepciones filosóficas – base de sus creencias y costumbres tradicionales – de la cultura del grupo al que pertenece, las cuales son sometidas a ideas e innovaciones antes de acatarlas y difundirlas, abierta a alteraciones que considere benéficas al procedimiento existencial de su comunidad.

En relación al sistema de comunicación social, es muy frecuente la coincidencia entre los líderes de opinión y las autoridades políticas, científicas, artísticas o económicas. En la folkcomunicación hay mayor elasticidad en su identificación: aparentemente, los líderes agentes – comunicadores de folk no siempre son 'autoridades' reconocidas, pero poseen una especie de carisma, atrayendo lectores, oyentes, admiradores y seguidores, alcanzando en general una posición de consejeros u orientadores de la audiencia sin una conciencia integral del papel que desempeñan. En una investigación realizada en la ciudad de Luziania (Goiás, Brasil) – en transición de comunidad predominantemente rural a foco industrial, dada su proximidad con Brasilia – y adoptando la técnica del bolo-de-nieve encontramos personas de posición muy humilde que se constituían en agentes influyentes de la opinión pública. Caso curioso fue la citación del nombre de un señor de edad, identificado como consejero para cuestiones económicas, problemas de salud, relaciones sociales y situaciones familiares (educación y futuro de los hijos) por la gran mayoría de las prostitutas locales. Buscamos identificarlo y entrevistarla, constatando que se trataba de un ex delegado de policía, entonces jubilado. Su prestigio no tenía que ver con los rasgos que sobresalen entre quienes tienen poder político, sino del hecho de que, cuando ocupó funciones policiales, las trató como criaturas

humanas, sin castigarlas jamás por excesos o contravenciones, sino procurando comprenderlas y ayudarlas con orientación. El líder de las meretrices, con todo, ni siquiera desconfiaba del papel que desempeñaba en un medio que, como honrado jefe de familia, jamás frecuentaba, por renuencia. Más adelante vamos a presentar otros tipos de agentes comunicadores de folk en el análisis de investigaciones realizadas para este estudio.

En tanto, conviene aclarar desde ya que otros de esos líderes no solo tienen conciencia de su posición, sino que algunas veces la exacerbaban para mantenerla o aumentarla. Conscientemente y en un sentido constructivo, desenvuelven y desenvolverán su capacidad de liderazgo predicadores como el Padre Cícero o Fray Damián, cantadores y *violeiros*, poetas – folletistas y glosadores compositores populares como Luiz (*Lua*) Gonzaga y los sambistas de las *favelas* cariocas, periodistas y radialistas de pequeñas emisoras interiores. Al contrario, explotando la credulidad pública y su espíritu de 'lucha', aún existen falsos religiosos, medium, videntes, beatos y la enorme legión de expertos ejecutivos y demagogos políticos que, con desventaja para las comunidades, sustituyeron en puestos de mando a los 'coroneles', cuya actuación política y social fue admirablemente representada en la ficción y no menos estudiada por la sociología brasileña⁸.

La ascensión y liderazgo está íntimamente ligado a la credibilidad que el agente – comunicador adquiere en su ambiente y en su habilidad para codificar un mensaje al nivel de entendimiento de su audiencia. En función de la estructura social discriminatoria mantenida en naciones como la nuestra, la masa *campesina* (campesina), las poblaciones marginalizadas urbanas y hasta las mismas extensas áreas proletarias o de sub empleados se comunican a través de un vocabulario escaso y organizado en significados funcionales propios dentro de los grupos. Cuando se pretende transmitir un mensaje de esos individuos, y especialmente cuando su contenido inserta un nuevo sistema de valores y conceptos, como en el caso de las campañas de cambio, es preciso *traducir-les* la idea, adecuando a los esquemas habituales de valorización de los destinatarios. El líder–comunicador de folk es un traductor que no solamente debe encontrar palabras y argumentos que sensibilizan las formas pre-lógicas que, según Levy Bruhl (1910), Bastide (1950), Malinowski (1949) y otros científicos sociales, caracterizan el pensamiento y dictan las conductas de aquellos grupos.

⁸ En la literatura conviene recordar los romances del ciclo caña-de-azúcar de José Lins do Rego; do cacau – de Jorge Amado – y *O Coronel e o Lobisomem*, de José Cândido de Carvalho, con algunas historias llevadas al cine y a la televisión. En este último canal, no se puede ignorar la figura del "coronel" Odorico, de Bem-Amado, adaptación de *pecas de Días Gomes*. En cuanto a los ensayos sobre el tema, se destaca el estudio de Marcos Vinícius Vilaca y Roberto C. de Albuquerque: *Coronel, Coroneles*, en una edición de Templo Brasileño, de Río, datada en 1965, en que los autores analizan el fenómeno, en todo el proceso de dominación económica, social y política, su desarrollo y declive a través de la situación de cuatro famosos "coroneles" de Pernambuco. El libro es enriquecido con muchos documentos fotográficos, mapas, cuadros estadísticos y transcripción de testimonios, volantes y cartas.

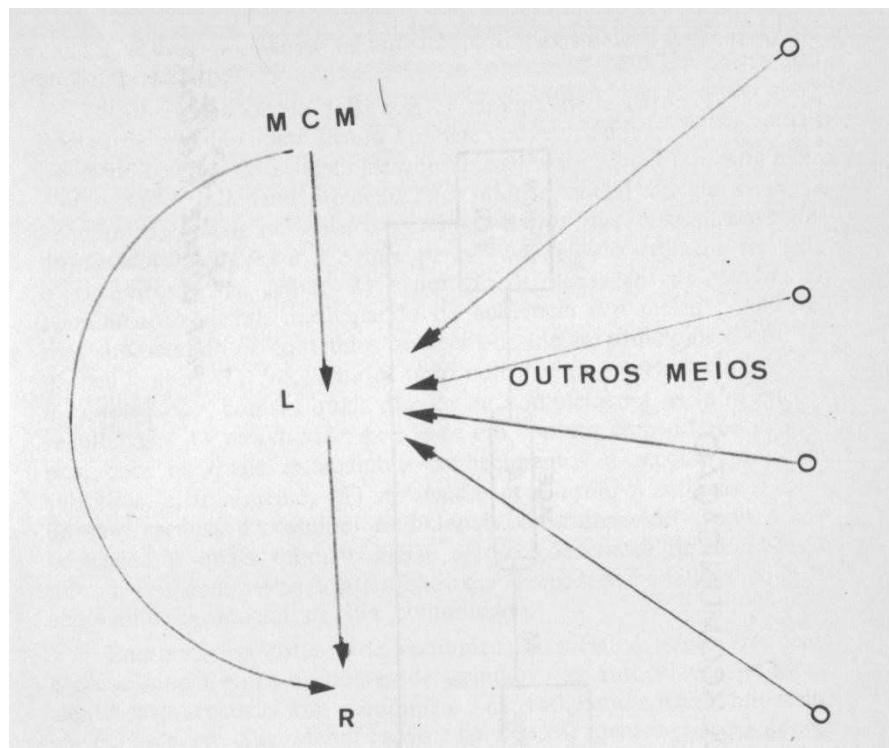


Imagen N° 03

La audiencia de la folkcomunicación

Hemos identificado los públicos usuarios del sistema de folkcomunicación como *marginalizados*, y tanto las expresiones derivadas como los fenómenos de la marginalidad son susceptibles de significaciones de las más diversas connotaciones específicas en el uso común y en las ciencias sociales. Perlmann (1977) nos ofrece en su estudio sobre favelas y política en Río de Janeiro una exposición sucinta, más clara y ordenada de la teoría de la marginalidad, discriminando los atributos marginales del migrante y *favelano* urbano en sus dimensiones sociales, culturales, económicas y políticas, construyendo un tipo ideal, un paradigma que sirvió de base a su investigación y sus conclusiones. Por otro lado, Paoli (1977), en un trabajo de investigación sociológica, se ocupa del papel desempeñado por la religión y por el mundo del imaginario, largamente difundido por los medios de masas y muchas veces transpuesto a los medios de folk, en la mantención de las relaciones de dominación impuestas por las élites a las camadas subalternas de la sociedad, por la integración simbólica que esas experiencias mágicas provocan. En las obras citadas encontramos principalmente los elementos básicos de los cuales nos valemos para la caracterización de la audiencia de folkcomunicación.

La expresión *marginal* surge en la literatura científica por primera vez en 1928, en un artículo de Robert Park publicado en el American Jounal of Sociology en el que aborda el tema de las migraciones humanas. Allí el migrante es definido como un *híbrido cultural*, un *marginal*, que aunque comparte la vida y las tradiciones culturales de dos pueblos, "jamás se decide a romper, incluso si se le permitiera, con su pasado y sus tradiciones, y nunca (es) aceptado completamente en la nueva sociedad en que procura encontrar su lugar por causa de un preconcepto racial". Como es fácil constatar, el autor se refiere a la situación del migrante extranjero. Sin embargo, tanto la esencia de las características mencionadas (oposición al cambio/preconceptos) como la orientación a seguir coinciden con nuestro objeto: "Es un individuo al margen de dos culturas y de las dos sociedades que nunca se interpenetrarán y fundirán totalmente"⁹.

⁹ Las marcas son nuestras (nota del autor).

Posteriormente el término ganó significado peyorativo, y un marginal se consideró un elemento peligroso, ligado al mundo del crimen, un fuera-de-ley, vagabundo, violento, hombre o mujer que vive de la bebida alcohólica, de tóxicos, de la prostitución y de los atentados a la propiedad. Por extensión fue aplicado "a los pobres en general, desempleados, migrantes, miembros de otras subculturas, minorías raciales, étnicas y descarriados de cualquier especie" (Perlmann, 1977). Entre los puntos importantes del surgimiento y caracterización da la marginalidad y que particularmente nos interesa, el autor señala la influencia de la invasión del exterior como ocurrió en América Latina donde "un proceso de colonización implicó no solo la conquista y la invasión, sino contacto cultural y manipulación diaria de la población indígena", y que colocó a las culturas existentes en una situación marginal ante la inexistencia del fenómeno en sistemas tribales o feudales, ya que el primero "no implicaba concepto de superioridad" y en el segundo "había una aceptación tácita de su posición y de la naturaleza jerárquica de la sociedad".

El fenómeno de marginalidad se caracterizó después de la revolución burguesa con su ideología, y se agravó con la Revolución Industrial, generatriz conceptual y formal de la sociedad de masas. A las camadas superiores – la élite del poder económico y político – que establecen los niveles de la civilización y las metas de desarrollo, incluso socio-cultural, se contraponen individuos y grupos sin condiciones (o a quienes siempre les son negadas las condiciones) de alcanzarlos, por su pobreza, sus culturas tradicionales, el aislamiento geográfico, rural o urbano, por el bajo nivel intelectual o por el inconformismo activo y consciente con la filosofía y/o la estructura social dominante.

Del levantamiento y análisis de esas condiciones – a las que venimos dedicando nuestros estudios – resultó la identificación y clasificación de grupos de usuarios de folkcomunicación, a través de la cual se entienden ya como excluidos, marginalizados (y no marginales, expresión que no utilizamos para evitar su connotación negativa) no sólo del sistema político sino de la comunicación social, ambos volcados a la preservación del *status quo*, definido por la ideología y por la acción planificada de los grupos dirigentes.

Sobre los criterios adoptados, distinguimos en la audiencia (usuarios) de folkcomunicación tres grandes grupos, a cuya presentación dedicaremos como modelos de investigación las siguientes partes de este ensayo:

1. Los grupos rurales marginalizados, fundamentalmente debido a su aislamiento geográfico, sus penurias económicas y bajo nivel intelectual.

2. Los grupos urbanos marginalizados, compuestos de individuos en los escalafones inferiores de la sociedad y que constituyen las clases subalternas, des-asistidas, sub- informadas y con mínimas condiciones de acceso.

3. Los grupos culturalmente marginalizados, urbanos o rurales que representan contingentes de contestación a los principios, la moral o la estructura social vigente.

Como en la folkcomunicación, cada ambiente genera su propio vocabulario y su propia sintaxis, y cada agente-comunicador impregna un canal a su alcance, el cual opera de tal modo que su público ve reflejado en los mensajes su modo de vida, sus necesidades y aspiraciones; un encuadramiento de cualquier parte de la comunidad en uno de esos grupos depende de una investigación de los lenguajes específicos utilizados por los individuos que la componen y de los medios de expresión que utilizan.

Se debe recordar que mientras los discursos de la comunicación social son dirigidos al mundo, los de la folkcomunicación se destinan a un mundo en que palabras, signos gráficos, gestos, actitudes, líneas y formas mantienen relaciones muy tenues con el idioma, la danza, la escritura, los rituales, las artes plásticas, el trabajo, el ocio y, en definitiva, con la conducta de las clases integradas a la sociedad. Relaciones semejantes a las que ligan el latín con la lengua hablada en Brasil o la doctrina y la moral católica con el sincretismo y la ética *umbandista*. Sin embargo, como mostraremos, el rico sistema que estudiamos contiene, posiblemente con más vigor que en otro, un trazo de universalidad que proviene de su fundamentación en el folclor, en que la auténtica cultura popular tiene raíces, tronco y ramas que están

profundamente arraigadas en la naturaleza humana y que sus manifestaciones parecen provenir de una única simiente, independiente de razas y latitudes.

Bibliografía

- ANDRADE LIMA, Zita. **Princípios e técnicas de radiojornalismo.** Brasília: ICINFORM; Comunicação & Problemas, 1970.
- BASTIDE, Roger. **Sociologie et Psychanalyse.** Paris: PUF, 1950.
- DUMAZEDIER, Joffre. **De la sociología de la Comunicación Colectiva a la Sociología del Desarrollo Cultural.** Quito: CIESPAL, 1966.
- KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul. **Personal Influence.** Glencoe: The Free Press, 1958
- LAZARFELD, Paul. **The People's Choice.** New York: Columbia University Press, 1948.
- LAZARSFELD, Paul. **Massa Media and Personal Influence.** Washington: Voice of America, s/d.
- LEVY BRUHL, Lucien. **Les functions Mentaes dans les Societés Inferieures.** Paris: Alcan, 1910.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Estudios de Psicología Primitiva.** Buenos Aires: Paidós, 1949.
- MERTON, Robert K. "Patterns of Influence: a Study of Interpersonal Influence and Communication Behavior in a Local Community". In: LAZARSFELD, P. and STANTON. (comp.). **Communications Research 1948-49.** New York: Harper and Bross, 1949. p. 180-219.
- PAOLI, Maria Célia Pinheiro Machado. **Desenvolvimento e Marginalidade.** São Paulo: Pioneira, 1977.
- PERLMANN, Janice E. **O mito da Marginalidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- SCHRAMM, Wilbur. "Mecanismos de la Comunicación". In: SCHRAMM, Wilbur (comp.). **Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva.** Quito: CIESPAL, 1964.

La comunicación de los marginalizados invade la aldea global: *Folk comunicación en la edad del internet*¹⁰

José Marques de Melo

Universidad Metodista de São Paulo

marquesmelo@uol.com.br

Introducción

El signo de la globalización acelerada se presenta como jalón de la grandeza del camino recorrido por la civilización en este inicio del siglo XXI. En la esfera político – económica, los encuentros anuales de Davos y Porto Alegre ofrecen nítidas evidencias del proceso mundializador. En el norte, agentes de la economía internacionalizada; en el sur, militantes políticos contrarios a la globalización. Las dos facciones van a las calles a gritar sus tesis y antítesis. Entretanto las élites apenas incorporan esos eventos en su imaginario. Frente a ellos, las camadas populares actúan como meros espectadores.

Pero, este fenómeno afecta otra dimensión, no siempre perceptible. Repercute intensamente en las conversaciones familiares, penetrando en los grupos de la vecindad. Por eso mismo son agregados al universo simbólico de las comunidades periféricas. Trátase de un mosaico cultural que los medios globalizados exhiben diariamente, rompiendo con el aislamiento social en que los grupos aislados vivieron hasta ayer. Costumbres, tradiciones, gestos y comportamientos de otros pueblos, cercanos o distantes, circulan ampliamente en la *aldea* global. De la misma manera, patrones culturales que parecían sepultados en la memoria nacional, regional y local resurgen profusamente. Ellos permiten el rescate de celebraciones, ritos o fiestas, aparentemente condenadas al olvido, facilitando la interacción entre generaciones diferentes.

Se trata de un torbellino cultural que compara, distingue y mezcla símbolos de distintas naciones, regiones, ciudades, barrios, pueblos (COCHRANE, 1995), constituyendo la expresión contumaz de aquella riqueza del folclore mediatizado. Como evento singular, fue delineado en la teoría *folkcomunicacional* de Luiz BELTRÃO (1967). En verdad, este aporte brasileño corresponde a la secuencia de un episodio histórico protagonizado pioneramente por Marshal McLuhan. Con la argucia y la astucia que le eran típicas, el pensador canadiense se dio cuenta de esa mutación cultural y la rotuló como *folklore del hombre industrial* (McLuhan, 1951).

Hace medio siglo que, por tanto, el folclore de la sociedad industrial refleja la apropiación de la *cultura popular* por la poderosa *cultura de masas*. Procesando símbolos e imágenes enraizados en las tradiciones nacionales de los países hegemónicos, las industrias culturales las transforman en mercancías y las

¹⁰ Conferencia magistral dictada en la V Bienal Iberoamericana de Comunicación, México, Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus del Estado de México. 19-22 de septiembre de 2005.

distribuyen para el consumo de las multitudes planetarias (BAUSINGER, 1961). De esta manera, el *folklore mediático*, típico de la sociedad post-industrial, se configuró como amalgama de signos procedentes de distintas geografías nacionales o regionales, buscando proyectar culturas seculares o emergentes en el nuevo mapa del mundo.

Los espacios ocupados por las tradiciones populares en la agenda mediática contemporánea pueden traducir iniciativas destinadas a preservar identidades culturales amenazadas de exterminio o estagnación, cuando se encuentran confinadas en territorios pretendidamente indestructibles. Pero también pueden funcionar como palanca para la renovación de las maneras de hacer, pensar y sentir de grupos o naciones que, empujados coyunturalmente hacia el aislamiento mundial, habían permanecido refractarios a la incorporación de novedades.

En ese sentido, el folclor mediatisado tiene doble faceta. De la misma manera que asimila ideas y valores procedentes de otros países, se preocupa de la proyección de las identidades nacionales, exportando contenidos que explicitan las singularidades de los pueblos aspirantes a ocupar los nuevos espacios creados en el panorama global.

Ramos (1952) plantea la tesis de que el Brasil, conocido como *laboratorio de civilización*, donde el *mestizaje* se ha tornado paradigmático, sigue brindando evidencias de un *sincretismo* cultural continuamente renovado. Nuestra cultura nacional fue amalgamada por la conjunción de símbolos oriundos de rublos con múltiples facetas. El contingente lusitano nos ha ofrecido un legado híbrido de tradiciones euro-latinas, incorporando trazos de civilización asimilados en los territorios africanos. Esa matriz hegemónica ha incorporado trazos inconfundibles de las poblaciones amerindias que habitaban nuestro litoral, en los tiempos de la colonización y que fueran expulsadas de la faja atlántica, sobreviviendo aisladamente en la selva amazónica y otros focos bravíos. A ellas se juntarán las costumbres y expresiones de las comunidades africanas, traídas obligatoriamente en los navíos negreros para desempeñar funciones productivas en las plantaciones azucareras, en la pecuaria extensiva o en los complejos auríferos.

De esa imbricación simbólica ha resultado una pujante *cultura popular* responsable en gran parte por la naturaleza de la identidad nacional brasileña. Esta fue reproducida heterogéneamente durante cinco siglos en todos los cuadrantes de nuestra geografía. Sin embargo, los trazos explícitamente homogéneos de la llamada *cultura brasileña* son aquellos heredados de la *cultura erudita* euro-latina diseminados sistemáticamente por la red escolar, iglesia católica y otras instituciones respaldadas por el aparato estatal.

Se trata del dualismo cultural que fue modificado, en el correr del siglo XX, por la penetración de patrones adecuados con la fisonomía polifacética de la emergente *cultura de masas*, importada de las matrices inicialmente europeas y últimamente de las industrias simbólicas norteamericanas (MARQUES DE MELO, 1970). Esa corriente ha tenido efectos significativos en la configuración de nuestro perfil cultural contemporáneo, que deja de reflejar el *archipiélago cultural* antes identificado por Manuel Diégues Junior (1960), proyectando aquella faceta que Renato Ortiz (1988) ha rotulado apropiadamente como la *moderna tradición brasileña*.

Estamos, por tanto, en pleno proceso de transmutación de nuestra identidad cultural, compelidos a continuar importando patrones oriundos de las matrices de la industria mundial de bienes simbólicos, pero también participando de ese mercado internacional respaldado por la cultura masiva (MARQUES MELO, 1998).

Presupuestos teóricos y metodológicos

El mediólogo canadiense Marshal McLuhan ha debutado en el escenario intelectual norteamericano, a mediados del siglo XX, con la publicación del libro *The Mechanical Bride* (1951).

En ese libro ha cumplido la tarea de explicitar la génesis de la cultura de masas, diseñando cuando los medios han configurado los sentidos de la sociedad norteamericana. Su investigación ha tomado como referencial los anuncios publicitarios y las piezas de entretenimiento (tebeos, cinema, televisión) difundidos por los diarios y revistas periódicas.

Estaba implícita la idea de que el *hombre industrial*, viviendo en las periferias de las megalópolis, se ubicaba en una *cultura de masa* anclada en las *tradiciones populares*. Este es innegablemente el secreto del éxito

alcanzado por la industria mediática de los EEUU. Sus raíces están en el arsenal simbólico de las comunidades rurales edificadas por los antiguos colonizadores ingleses o en el legado cultural introducido por los contingentes de inmigrantes. Estos formarían comunidades urbanas amalgamadas a la fuerte *cultura popular* norteamericana, preservada por el aparato estatal y respaldada, al mismo tiempo, por las agencias socializadoras que están presentes en todo el territorio nacional.

Masificándose, esa cultura popular ha creado vínculos interactivos entre los *yankees* primitivos y los adventicios. Preparaba, de esa manera, el terreno hacia su exportación para todo el planeta, consustanciando la aldea *global*.

En la misma coyuntura, en el norte de América, Marshall McLuhan formulaba hipótesis posteriormente confirmadas como realidades inequívocas; mientras en el sur del Ecuador, Luiz Beltrão diagnosticaba una situación diametralmente inversa. El Brasil se perfilaba como una sociedad marcada por la vigencia de un sistema mediático elitista, anclado en los valores de la cultura erudita. Donde la necesidad de decodificación de sus mensajes para que sean asimiladas por las camadas populares de nuestra sociedad.

A este proceso de traducción de los contenidos mediáticos por los “medios populares de información de hechos y expresión de ideas”, Beltrão lo ha denominado *Folk Comunicación* (1967). Su tesis de doctorado ha sido dedicada a comprender las estrategias y los mecanismos adoptados por los agentes populares de comunicación en el sentido de tornar inteligibles hechos (informaciones), ideas (opiniones) y diversiones (entretenimiento). A través de investigaciones posteriores, Beltrão (1980) ha comprobado que la prensa, la radio, la televisión y el cine difunden mensajes que no logran la comprensión de vastos contingentes poblacionales. Esos bolsones *culturalmente marginalizados* reaccionan de manera no siempre ostensiva, robusteciendo un sistema mediático alternativo. Construyen y accionan vehículos artesanales o canales rústicos, muchas veces estableciendo también una especie de *feedback* (retro-alimentación) en relación al sistema hegemónico.

Las investigaciones desarrolladas por los discípulos contemporáneos de Luiz Beltrão dan fe de la riqueza de los procesos folkcomunicacionales en la base de nuestra sociedad. Sus resultados demuestran la persistencia de aquellos contingentes *marginalizados* de la sociedad de consumo, que demandan la decodificación *popular* de los contenidos elitistas difundidos por los medios convencionales (BENJAMIN, 2000).

Hoy se evidencia también una corriente en el sentido opuesto, en torno a la incidencia de temas populares en los medios masivos, reflejando la sensibilidad de los editores para corresponder a las expectativas de los segmentos que se incorporan a su mercado consumidor, principalmente el de la prensa diaria. Esos *procesos folkmediáticos* (MARQUES DE MELO, 2004) empiezan a ser develados por la nueva generación que integra la Red Brasileña de Investigadores de Folk Comunicación (Red FOLKCOM).

Cuando analizamos esta tendencia sudamericana, somos llevados a concluir que estaríamos reproduciendo, medio siglo después, aquel mismo fenómeno que McLuhan identificara en el Norte (Estados Unidos y Canadá), dándole el rótulo de *folklore del hombre industrial*.

La disciplina

La Folk Comunicación configura un segmento innovador de la investigación latinoamericana en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Se dedica a los “estudios de los agentes y los medios populares de información de hechos y expresión de ideas” (BELTRÃO, 1967).

El objeto de esta nueva disciplina se sitúa en la frontera entre en el **Folklore** (rescate e interpretación de la cultura popular) y la **Comunicación Masiva** (difusión industrial de los símbolos a través de medios mecánicos o electrónicos destinados a audiencias amplias, anónimas y heterogéneas) (MARQUES DE MELO, 2005).

Si el **Folklore** comprende *formas grupales de manifestación cultural protagonizadas por las clases subalternas*, la **Folkcomunicación** caracterízase por la utilización de *estrategias de difusión simbólica capaces de expresar en lenguaje popular mensajes previamente transmitidos por la industria cultural*.

Luiz Beltrão (1980) la comprendía como proceso de **intermediación** entre la **cultura de las élites** (erudita o masiva) y la **cultura de las clases trabajadoras** (rurales o urbanas).

Dentro de esa perspectiva, fueron promovidas las primeras investigaciones del género, privilegiando decodificaciones de la cultura de masa (o sus lecturas simplificadoras de la cultura erudita) hechas por vehículos rudimentarios, en los cuales se abastecen simbólicamente los segmentos populares de la sociedad.

Sin embargo, para legitimar socialmente y para conquistar los mercados constituidos por los ciudadanos que no asimilaran por completo la cultura alfabetica, la industria cultural brasileña necesita retroalimentarse continuamente en la cultura popular. Muchos de sus productos típicos, principalmente en el sector del entretenimiento, rescatan símbolos populares, sometidos a los patrones de la fabricación masiva y seriada. Esas apropiaciones son más comunes en los formatos de ficción o musicales.

La Folk Comunicación obtiene cada vez más importancia, por su naturaleza de instancia mediadora entre la cultura de masa y la cultura popular, protagonizando flujos bidireccionales y sedimentando procesos de hibridación simbólica. Ella representa incontestablemente una estrategia contra – hegemónica de las clases subalternas (MARQUES DE MELO, 1980). Se trata de una negociación a un solo tiempo, sutil y astuta, en aquella acepción creada por el italiano Antonio Gramsci (1979) y reinterpretada por el brasileño Edison CARNEIRO (1965), que influenció decisivamente el planteamiento teórico construido por Luiz Beltrão.

Los paradigmas

Luiz Beltrão ha lanzado la plataforma de esa nueva disciplina en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación en el primer número de la revista **Comunicação & Problemas** (1965). En el artículo sobre el *ex-voto*, el autor hacía una convocatoria a los investigadores de la comunicación para cambiar su mirada cognoscitiva. Era una invitación para focalizar un tipo de objeto que ya venía siendo competentemente estudiado por los antropólogos, sociólogos y folcloristas, pero olvidado por los comunicólogos (MARQUES DE MELO, 2003).

Su argumento implícito era que las manifestaciones populares, accionadas por los agentes de “información de hechos y expresiones de ideas”, tenían tanta importancia comunicacional como aquellas difundidas por los medios masivos. Por eso recurría al arsenal metodológico ya probado y perfeccionado en el estudio de las manifestaciones convencionales del periodismo industrial (fabricadas de acuerdo a los canales *postgutenbergianos*), y las transportaba para analizar las ricas expresiones de aquello que sugería como integrantes del Folk-Periodismo (transmitidas en canales *pregutenbergianos* o utilizando tecnologías tan rudimentarias como la prensa de Mogúncia).

En verdad, Beltrão había descubierto que los procesos modernos de comunicación masiva coexistían, en el espacio brasileño, con los fenómenos de la comunicación premoderna. Eran reminiscencias del período medieval – europeo, transportadas por los colonizadores lusitanos, históricamente ubicadas en los nuevos tiempos, aparentando una especie de *continuum* simbólico. Aunque primitivos o artesanales, esos vehículos de comunicación popular, o de *Folk-comunicación*, como él los prefirió denominar, actuaban como meros retransmisores o decodificadores de mensajes desencadenados por la industria de la comunicación masiva (periódicos, revistas, radio, televisión).

Más que eso: Beltrão ha identificado una afinidad teórica entre estos procesos y aquellos que Lazarsfeld y sus discípulos habían observado en la sociedad norteamericana, descritos en el paradigma del *two-step-flow-of-communication* (flujo de la comunicación en dos etapas). Las tesis de Luiz Beltrão representaron, en verdad, un paso en relación a los postulados de Paul Lazarsfeld y Eliu Katz. Mientras dichos científicos atribuyeron un carácter lineal e individualista al flujo de la comunicación en dos etapas - pues su perspectiva resultaba dependiente de la acción persuasiva de los “líderes de opinión” - el investigador brasileño tuvo la premonición de que el fenómeno es más complejo. Beltrão identifica que éste se comporta como una interacción bipolar (pues incluye el *feedback* protagonizado por los *agentes populares* en el contacto con los *agentes masivos*) y revela una naturaleza eminentemente colectiva. La reinterpretación de los mensajes no se hace simplemente en función de la *lectura* individual y diferenciada de los líderes de la comunidad, sino en sintonía con las *normas de conducta* del grupo social. Ello traduce el fuerte sentido de *cohesión* grupal. Al captar los signos de *cambio social* demuestra el perfil típico de sociedades que sufren las agruras del medio ambiente, necesitando transformarse para sobrevivir.

En cierto sentido, Luiz Beltrão anticipaba observaciones empíricas que serían posteriormente serían profundizadas y compaginadas por la Teoría de las Mediaciones Culturales, núcleo de la contribución de Jesús Martín Barbero (1987) y de los culturalistas al pensamiento comunicacional latinoamericano.

De esa corriente, el mexicano Jorge Gonzalez (1990) ya había hecho referencia explícita a los primeros estudios del científico brasileño sobre las clases subalternas. Estos estudios pioneros serían también reconocidos por el propio Martin Barbero (1999), en la ponencia sobre los *aportes* brasileños para las Ciencias Sociales de Latinoamérica, que él ha presentado en el XX Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación (Santos, 1997).

Beltrão atribuye a los agentes folkcomunicacionales, actuantes en las sociedades rurales o periféricas, un carácter nítidamente institucionalizado aunque informal, semejante a aquellos que Barbero identificaría más tarde, de forma sistemática, en los agentes educativos, religiosos o políticos de las sociedades urbanas metropolitanas.

La difusión

Como toda propuesta innovadora, la Folk Comunicación de Luiz Beltrão ha enfrentado obstáculos para legitimarse. Hubo doble resistencia: de los folkloristas conservadores, que pretendían defender la cultura popular de las investidas mediáticas modernizadoras, y de los comunicólogos radicales, que pretendían hacer de la cultura popular el caballo de Troya de sus batallas políticas, en lugar de aprender en esas manifestaciones genuinas el límite de la resistencia posible de comunidades empobrecidas, cuya meta es la superación de la marginalidad social.

Pero la Historia tiene sus trampas imprevisibles. Lo que observamos hoy es justamente un movimiento en sentido inverso. Las evidencias niegan aquellas reacciones que vaticinaron el fin de las tradiciones rústicas. El objeto de estudio de la Folk Comunicación podría haber sido sepultado si la espiral de la postmodernidad las hubiera tragado. Al revés, la globalización permite vislumbrar el escenario de un mundo polifacético y multicultural. Él sugiere que cualquier inserción pro activa en su universo depende básicamente del capital simbólico acumulado en las mega, macro o micro regiones (MARQUES DE MELO, 2004), potencialmente convertibles en imágenes y sonidos capaces de sensibilizar la aldea global por su carácter universal. En otras palabras: enraizados en la cultura popular, pero traducidos para el lenguaje de la cultura de masa.

Esta es indudablemente la actualidad del pensamiento comunicacional de Luiz Beltrão. Construyendo un referencial teórico consistente, ha pensado – en la era de McLuhan, sobre las interacciones entre la aldea local y la aldea global – que ha lanzado puentes entre los *folkmedia* y los *massmedia*. Beltrão ha reconocido el universal que subsiste en la producción simbólica de los grupos populares, percibiendo al mismo tiempo que los dos sistemas comunicacionales continuarán hasta articularse en una suerte de feedback dialéctico, continuo y creativo.

Su legado intelectual se ha diseminado en todo el territorio nacional, conquistando seguidores que han llenado lagunas de sus ideas seminales, o que avanzarán en los senderos empíricos por él abiertos (MARQUES DE MELO, 2005).

Además de los sucesores inmediatos como Roberto Benjamín (2000, 2004), Joseph Luyten (2000, 2001, 2004), José María Tenorio (1998, 2004), Oswaldo Trigueiro (2002, 2004) y Sebastião Breguez (2001, 2004), florece una segunda generación de investigadores de los fenómenos folkcomunicacionales. Se proyectan, entre ellos: Severino Lucena (1998, 2004), Antonio Teixeira Barros (2000, 2001, 2004) Marlei Sigrist (2002, 2004, 2004b), Samantha Castelo Branco (1997, 2000, 2005), Cristina Schmidt (2000, 2001, 2004), Antonio Hohlfeldt (2002, 2002b 2004), Maria Cristina Gobbi (2004, 2005), Maria Érica de Oliveira (2000), Daniel Galindo (1999, 2000, 2001), Elizabeth Gonçalves (1999, 2005), Rosa Nava (2001), Waldemar Kunsch (1998, 2000), Maria das Graças Targino (2000), Sergio Gadini e Zeneida Assumpção (1999, 2004), Karina Woitowicz (2001), Betânia Maciel (1998, 2005), Mariana Mesquita (2000), Alfredo d'Almeida (2002), Rosangela Marçolla (2002), Orávio Campos Soares (2003, 2004) y Tamara Brandão (2004, 2005).

Sus ideas están siendo rescatadas, actualizadas y profundizadas por la Red FOLKCOM – Red Brasileña de Folkcomunicación - constituida con el apoyo de la Cátedra UNESCO/UMESP de

Comunicación para el Desarrollo Regional. Se trata de un colectivo de investigadores de las interfaces entre comunicación masiva y cultura popular que se reúne anualmente en las Conferencias Brasileñas de Folkcomunicación, hace ya una década. El acervo hoy constituido por centenas de estudios empíricos y reflexiones críticas fue producido para los encuentros de São Bernardo do Campo (1998), São João Del Rei (1999), João Pessoa (2000), Campo Grande (2001), Santos (2002), Campos de Goytacazes (2003), Lajeado (2004) y Teresina (2005). La memoria de esos eventos acaba de ser reunida y abierta, para consulta pública, en la Enciclopedia del Pensamiento Comunicacional en Latinoamérica, una iniciativa lanzada por la Cátedra UNESCO de Comunicación de Brasil¹¹.

Agregando una centena de investigadores de todas las regiones brasileñas, la Red FOLKCOM, en vinculación con la Universidad Estadual de Ponta Grossa, está editando también una publicación electrónica, denominada *Revista Internacional de Folkcomunicación*, accesible en la red mundial a través de la dirección: <<http://www.uepg.br/revistafolkcom>>.

En plan latinoamericano, el pensamiento de Luiz Beltrão ha inspirado las producciones científicas del Grupo de Estudios de Folk-Comunicación, creado por ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – coordinado por uno de sus discípulos más actuantes, el Prof. Dr. Roberto Emerson da Câmara Bejamin. El primer encuentro de los estudiosos latinoamericanos de Folkcomunicación ocurrió en el 4º Congreso de ALAIC en la ciudad de Recife, ocasión en que se lanzó una obra colectiva sobre la vida y obra del maestro de Pernambuco – *Itinerário de Luiz Beltrão* (Recife, AIP/UNICAMP, 1998). Otros encuentros de este grupo fueron realizados en Santiago de Chile (2000), Santa Cruz de la Sierra, Bolivia (2002) y en La Plata, Argentina (2004). Su próxima reunión está prevista en la ciudad brasileña de São Leopoldo, en 2006.

Proyección en Internet

Si la disciplina académica viene experimentando tamaña expansión, más significativa ha sido la trayectoria de la Folk Comunicación en los espacios propiciados por la Internet. Ese territorio se ha mostrado fértil, principalmente para la germinación y el cultivo de relatos sobre las actividades desarrolladas por los agentes folkcomunicacionales, ampliando considerablemente sus ámbitos de acción. Además de garantizar la continuación de varios géneros o formatos de expresión popular, la *web* permite multiplicar sus interlocutores, así como proporcionar la oportunidad para el intercambio entre grupos y personas que poseen identidades comunes pero que están distanciados por la geografía.

Buscando comprobar este tipo de assertiva, hicimos un rastreo de *palabras clave* en el banco de datos mantenido por *Google*, lo que ha mostrado resultados inesperados.

Procuramos saber inicialmente cuál es la amplitud de las fuentes disponibles en Internet sobre Folk Comunicación como disciplina académica. Encontramos 1.118 referencias, siendo 823 alusivas a la propia disciplina y 295 a su fundador, Luiz Beltrão.

Luego buscamos conocer el tamaño del espacio ocupado por los fenómenos típicamente folkcomunicacionales, aquellos que señalan los objetos de estudio de los investigadores académicos. Experimentamos entonces una gran sorpresa al constatar que **el universo empírico es casi mil veces superior al campo teórico**. Encontramos 960.891 referencias que tienen por foco principal **tipos** de Folk Comunicación situados en diferentes aspectos de la vida cotidiana.

Trabajamos con una matriz taxonómica construida a partir del ejercicio clasificatorio de la Folk Comunicación (MARQUES DE MELO, 1979), sometida a la crítica de los participantes del Primer Congreso Nacional de Ciencias de la Comunicación (Santos, INTERCOM, 1978), y en ese entonces acogida por el fundador de la disciplina. Tanto así es que, al elaborar el documento *Indicador y Bibliografía Sumaria para la Investigación en Folkcomunicación*, Beltrão remite “el estudiioso a la bibliografía reunida por MARQUES DE MELO, en su ensayo sobre la disciplina *Sistemas de Comunicación no Brasil*” (BELTRÃO, 1980, p. 278).

Esa clasificación contempla cuatro géneros folkcomunicacionales: escrito, oral, icónico y cinético. Al revisarlos en esa coyuntura histórica, nos damos cuenta que ello puede ser útil para reconocer la naturaleza

¹¹ Disponible en <www.metodista.br/unesco/encipecom>.

de los objetos folkcomunicacionales que, rompiendo la barrera del milenio, se proyectan en el futuro. Todavía creemos insuficiente el ámbito contemplado para el género *folkcomunicación escrita*, por lo que decidimos ampliarlo bajo la denominación de *folkcomunicación visual*. La intención es agrupar las expresiones propiamente lingüísticas de aquellas otras que implican representaciones pictóricas y demás símbolos visuales.

De esa manera, tratamos de identificar, en el cuerpo de cada *género* y de cada *formato*, cuáles son los *tipos* que poseen afinidades simbólicas. A partir de los indicadores bibliográficos disponibles en los más recientes estudios folkcomunicacionales (GOBBI, 2004), ampliamos el elenco original (MARQUES DE MELO, 1979), justamente para dar cuenta de un sistema de comunicación que ha adquirido mayor complejidad en las interfaces que hace dinámicamente con el sistema hegémónico de la *comunicación masiva* (BELTRÃO & QUIRINO, 1986) y con el sistema histórico de la *comunicación erudita* (BELTRÃO, 1972).

Los resultados obtenidos a través del levantamiento de las *palabras clave* correspondientes a los *tipos folkcomunicacionales* referenciadas por *Google*, a partir del *stock* de fuentes digitalizadas, permite constatar a las siguientes evidencias:

Planilla 1

Referencias agrupadas segundo los géneros folkcomunicacionales*

Géneros folkcomunicacionales	N.A	%
<i>Folkcomunicación oral</i>	146.389	15.2
<i>Folkcomunicación visual</i>	351.972	36.7
<i>Folkcomunicación icónica</i>	10.757	1.1
<i>Folkcomunicación cinética</i>	451.773	47.0
Total	960.891	100.0

* Levantamiento realizado en el *Google* (junio, 2005)

Llama la atención el volumen representado por el género cinético (casi la mitad del espacio total) y por el género visual (33.9%). Juntos, ellos significan aproximadamente 8 de cada 10 referencias acumuladas.

Verificamos, en los dos casos, el predominio de algunos formatos singulares, ostensivamente desnivelados en relación a la media de las manifestaciones congéneres. Esta tendencia se confirma también en el interior de los géneros minoritarios: el *tipo* que encabeza la lista de referencias en el interior de cada género ocupa espacios que varían de dos tercios (caso del género icónico) a la mitad (casos de los géneros oral y musical).

¿Cuáles son los tipos folkcomunicacionales que conquistan más espacio en la Internet?

Este panorama puede ser esbozado con mayor nitidez a partir de la composición de los tipos mayoritarios con los minoritarios en las planillas complejas, anexadas al presente trabajo.

Planilla 2 - Géneros de la Folkcomunicación oral

Principales tipos	Número de referencias
Leyenda	36.400
Canto de trabajo	30.400

Trova	23.300
Llanto	21.100
Baião	8.920

Planilla 3 - Género de la Folkcomunicación visual

Principales tipos	Número de referencias
Tatuaje	327.000
Literatura de cordel	10.300
Estampas de propaganda	1.440
Xilograbado popular	1.290
Petición colectiva	1.270

Planilla 4 - Género de la Folkcomunicación icónica

Principales tipos	Número de referencias
Ex-voto	7.940
Amuletos	799
Presepio	788
Muñeco de barro	388
Juguete artesanal	375

Planilla 5 - Género de la Folkcomunicación cinética

Principales tipos	Número de referencias
Funk carioca	143.000
Rap paulista	57.200
Ferias de ganaderos	52.600
Forró nordestino	25.700
Mitin electoral	24.000

Si las planillas anteriores muestran cómo los diversos *tipos* están relacionados por orden de la grandeza con sus congéneres, dentro de cada género se torna indispensable sobreponer esa ubicación dentro de cada categoría para dar cuenta claramente de cuáles son los tipos que poseen mayor densidad en los acervos documentales referenciados por la Internet.

A continuación presentamos una pirámide de los tipos más referenciados en cada género, retirando, sin embargo, las fronteras que los separan temáticamente.

Planilla 6 - Formatos más referenciados en la Internet (por orden de relevancia cuantitativa en el interior de cada género folkcomunicacional)

Tatuaje	327.000
Funk carioca	143.000
Rap paulista	57.200
Feria de ganaderos	52.600

Leyenda	36.400
Canto de trabajo	30.400
Forró nordestino	25.700
Mitin electoral	24.000
Llanto	21.100
Literatura de cordel	10.300
Baião	8.920
Ex-voto	7.940
Estampas de propaganda	1.440
Xilograbado popular	1.290
Petición colectiva	1.270
Canturia	848
Amuletos	799
Presépio	788
Muñeco de barro	388
Juguete artesanal	375

En ese cuadro comparativo impresiona la importancia cuantitativa que asumen los tipos más sintonizados con las demandas culturales de los jóvenes (usuarios principales de la Internet). Se confirma, de cierta manera, la tendencia ya esquematizada por Beltrão (1980, p. 40), quien ha identificado como los agentes/usuarios principales de la Folk Comunicación - hacia fines del siglo pasado - a los "grupos culturalmente marginados de la sociedad", engrosando aquellos "contingentes de contestación a los principios, a la moral o a la estructura social vigente" (BELTRÃO, 1980, p. 40).

No es sin razón que *tipos* poco anclados en las raíces históricas de la cultura brasileña – como los **tatuajes**, el **funk carioca** o el **rap** paulista – asumen la vanguardia folkcomunicacional en este nuevo milenio. A ellos se agregan los tipos consubstanciados en aquellas aspiraciones de entretenimiento colectivo, excitante y módico a un solo tiempo – como las **ferias de ganaderos** y el **forró** – disfrutando el sonido de ritmos mestizos, como el **llanto** y el **baião**.

Se destacan también los *tipos* que pueden traducir gritos de protesta o lamento de las camadas segregadas por los prejuicios de las élites, como los **mitines electorales**, las **peticiones coletivas**, las **estampas de propaganda** o los **cantos de trabajo**.

Se trata, en el conjunto, de *tipos* que reflejan innegablemente los trazos de aquella *moderna tradición* a la que se refería Renato Ortiz (1988), determinantes de la nueva fisonomía de la sociedad brasileña, hoy más influenciada por las corrientes culturales *made in USA*.

Persisten, sin embargo, diversos formatos y *tipos* folkcomunicacionales anclados en las tradiciones latinas o ibéricas, como las **leyendas**, la **literatura de cordel**, la **canturia** y el **xilograbado popular**. De la misma manera, se mantienen vigentes modos de expresión legitimados por la religiosidad rústica, como los **ex-votos**, o los **amuletos** y los **presepios**. Aunque con menor intensidad, aparecen los formatos lúdicos como los **muñecos de barro** y los **juguetes artesanales**.

La punta del iceberg

Los datos obtenidos a través de esta investigación exploratoria sugieren desdoblamientos empíricos, analíticos y reflexivos. Ellos han sido tejidos justamente con la intención de motivar a otros investigadores, situados en distintos espacios geográficos, a seguir este itinerario, dilucidando enigmas o interpretando contrastes.

Reiteramos que, mientras exégetas apresados tengan en consideración las nuevas tradiciones populares, como residuos en extinción, en verdad el estudio de la Folk Comunicación subsistirá ampliamente, perdurando y renovándose en este nuevo milenio.

Capaz de amplificar el acervo cognitivo y el bagaje cultural de los grupos marginalizados y de los contingentes excluidos, la red mundial de computadoras propicia condiciones para la actualización dinámica de esta nueva disciplina. Los géneros, formatos y tipos folkcomunicacionales fluyen regularmente a través de la web. Sin perder las identidades que les dan sentido histórico y vigor intelectual, ellos ganan difusión más allá de las fronteras en que germinan y florecen.

Justamente en función de la transparencia, intensidad y diversidad adquiridas por los fenómenos folkcomunicacionales, nuevos estudios son necesarios para comprender mejor su dinámica en la sociedad digital. Se trata de un desafío que puede ser enfrentado por los jóvenes investigadores, casi siempre deseosos de explorar objetos aún en fase de configuración en el organismo social.

En esta corriente se destacan algunos investigadores brasileños. Rosângela Marçola (2002) procura comprender el modo en cómo los *contadores de historias* diseminan mitos y leyendas a través de la Internet. Aparecida Ribeiro dos Santos y Lana Cristina Nascimento dos Santos (2002) exploran los territorios ocupados por las *religiones populares*. Por su parte, Daniel Galindo, Celeste Ribeiro y Vânia Braz de Oliveira (2005) develan las estrategias utilizadas por los gobiernos locales al fomentar el turismo municipal, seduciendo visitantes a través del potencial folclórico de sus respectivas ciudades.

Sin embargo, sólo a través de diversos análisis comparativos será posible construir generalizaciones susceptibles de credibilidad. Para finalizar invito a los participantes de la V Bienal Iberoamericana de Comunicación para que incluyan objetos fokcomunicacionales en sus agendas investigativas. Nuestra meta es construir un mapa iberoamericano de estas formas de expresión popular.

Bibliografía

- ASSUMPÇÃO, Zeneida; GADINI, Sergio. Mídia e Folclore da Comunicação Russa no Paraná. En **Anais da II Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. São João del Rei: UNIREI, 1999.
- ASSUMPÇÃO, Zeneida; GADINI, Sergio. A cultura ucraniana na radiodifusão paranaense: folclore e expressão midiática da cultura dos grupos étnicos. En **Signos** N° 25, p. 29- 44, 2004. Lajeado: Univates.
- BARBERO, Jesús Martin. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gili, 1987.
- BARBERO, Jesús Martin. Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil. En LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil**, p. 39, 1999. São Paulo: INTERCOM.
- BARRETO, Luiz Antonio. **Um novo entendimento do folclore**. Aracaju: Sociedade Editorial de Sergipe, 1994.
- BARROS, Antonio. Relações Públicas e folkcomunicação: reflexões à luz da teoria da ação comunicativa, En **Comunicação & Sociedade**, N° 34, p. 129-144, 2000.
- BARROS, Antonio. O misticismo assume o lugar do folclore em Brasília? En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 5, p. 197-21, 2001.
- BARROS, Antonio. Folkcomunicação na cidade: cenários urbanos, herança rural. En **Signos**, N° 25, p. 69-78, 2004.
- BAUSINGER, Hermann. **Volkskulturin der techninchen Welt**. Stuttgart: W. Kohlhammer Gumm (Tradução norte-americana: Folk Culture in a world of technology, Indiana University Press, 1990), 1961.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação. Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias** (tese de doutorado), Brasília: Universidade de Brasília (Esta obra foi recentemente publicada pela coleção Comunicação da EDIPUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001), 1967.
- BELTRÃO, Luiz. **Sociedade de massa: comunicação & literatura**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados**. Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação**. São Paulo: Summus, 1986.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. Paraíba: João Pessoa, 2000.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**, Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- BRANDÃO, Tâmara de Souza. Folkcomunicação da Latrina: estudo dos sanitários da UNESP-Bauru. En BREGUEZ, Sebastião. **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**, p. 185-196, 2004. Belo Horizonte: INTERCOM.

- BRANDÃO, Tâmara de Souza. **Comunicação, cultura e mídia: o mito do unhudo da pedra branca** (dissertação de mestrado), Bauru: UNESP, 2005.
- BREGUEZ, Sebastião. Tiradentes, a festa cívica da liberdade. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 5, p. 151-156, 2001.
- BREGUEZ, Sebastião. **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004.
- CASTELO BRANCO, Samantha. Novela do Judas sem a morte da cultura popular: a convivência entre os sistemas culturais, En **Comunicação & Sociedade**, N° 27, p. 123-135, 1997. São Bernardo do Campo: UMESP .
- CASTELO BRANCO, Samantha. Imagens Midiáticas do Carnaval Brasileiro. En **Anais da II Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom), 2000.
- CASTELO BRANCO, Samantha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. En DUARTE & BARROS (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**, p. 110-124, 2005. São Paulo: Atlas.
- CARNEIRO, Edison. **A Sabedoria Popular**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, Instituto Nacional do Livro, 1957.
- CARNEIRO, Edison. **A dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.
- COCHRANE, Allan. Global worlds and worlds of difference, In: ANDERSON, James; BROOK, Chris; COCHRANE, Allan (Eds.). En **A Global World?** p. 249-280, 1995. New York: Oxford University Press.
- DA CÂMARA CASCUDO, Luis. **Folclore do Brasil**, Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.
- D'ALMEIDA, Alfredo. Caravana Farkas: uma simbiose entre cinema documentário e folkcomunicação. En **Idade Mídia** N°2, p. 57-66, 2002. São Paulo: UniFIAM.
- DELLA MONICA, Laura. **Turismo e Folclore**. São Paulo: Global Universitária, 1999.
- DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. **Regiões Culturais do Brasil**. Rio de Janeiro: MEC-INEP, 1960.
- FERNANDES, Florestan. **O folclore em questão**. São Paulo, Hucitec, 1978.
- GADINI, Sergio; ASSUMPÇÃO, Zeneida. Mídia e Folclore da Comunicação Russa no Paraná, En **Anais da II Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). São João del Rei: UNIREI, 1999.
- GADINI, Sergio; ASSUMPÇÃO, Zeneida. A cultura ucraniana na radiodifusão paranaense: folclore e expressão midiática da cultura dos grupos étnicos. En **Signos**, N° 25, p. 29-44, 2004. Lajeado: Univates.
- GALINDO, Daniel. Magic Park, Aparecida: o profano e o sagrado mediados pela cultura do lazer. En **Comunicação & Sociedade**. N° 34, p. 161-180, 2000. São Bernardo do Campo: UMESP.
- GALINDO, Daniel. A Festa do Peão Boiadeiro – Barretos, São Paulo. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação** Regional, N° 5, p. 157-182, 2001.

- GALINDO, Daniel & GONÇALVES, Elizabeth. O ET de Varginha: entre o fato, a ficção e o folclore. En **Anais da II Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). São João del Rei: UNIREI, 1999.
- GALINDO, Daniel; RIBEIRO, Celeste ; OLIVEIRA, Vânia Braz. **Cidades na web e folclore na rede: a transposição do folclore na Internet**. Comunicação apresentada à VIII Conferências Brasileira de Folkcomunicação. Teresina: CEUT, 2005.
- GOBBI, Maria Cristina. Bibliografia de Folkcomunicação. En BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**, p. 143-160, 2004. São Bernardo do Campo: Editora da UMESP.
- GOBBI, Maria Cristina. **Luiz Beltrão e a Folkcomunicação: estímulo para as novas gerações**. Comunicação apresentada à VIII Conferências Brasileira de Folkcomunicação. Teresina: CEUT, 2005.
- GONÇALVES, Elizabeth. **O Folclore na mídia de massa: Globo rural e aspectos folclóricos do homem do campo**. Comunicação apresentada à VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Teresina: CEUT, 2005.
- GONZALEZ, Jorge. **Sociología de las culturas subalternas**. Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California, p. 67, 1990.
- GRAMSCI, Antonio. History of the Subaltern Classes: Methodological Criteria. En MATTIELART, Armand; SIEGELAUB, Seth (Orgs.). **Communication and Class Struggle**, p. 90-91, 1979. Paris: IMMRC.
- HOHLFELDT, Antonio. Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 5, p. 25-34, 2002.
- HOHLFELDT, Antonio. **Novas tendências nas pesquisas de folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais**. Salvador: INTERCOM - XXV Congresso Brasileiro Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.
- HOHLFELDT, Antonio. A imagem da política e dos políticos na perspectiva da Folkcomunicação: uma abordagem exploratória. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 8, p. 59-78, 2004. São Bernardo do Campo: Editora da UMESP.
- KUNSCH, Waldemar. **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**, São Bernardo do Campo: Editora UMESP, 1998.
- KUNSCH, Waldemar. Uma contribuição para os estudos de folkcomunicação. En **Comunicação & Sociedade**, N° 34, p. 129-144, 2000. São Bernardo do Campo: UMESP.
- LUCENA, Severino. **Azulão do Bandepe**. Recife: Edição do autor, 1998.
- LUCENA, Severino. Do ex-voto ao folkmarketing. En BREGUEZ, Sebastião. **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**, p. 55-66, 2004. Belo Horizonte: INTERCOM.
- LUYTEN, Joseph. Folkcomunicação no contexto de massa. En **Comunicação & Sociedade**, N° 34, p. 211-215, 2000. São Bernardo do Campo: Editora da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo.

- LUYTEN, Joseph. O conceito de Folkcomunicação. En MARQUES DE MELO, José (Org.). **Mídia e Folclore**, p. 29-30, 2001. Maringá: Faculdades Maringá.
- LUYTEN, Joseph. A Comparative Analysis of Latin América Popular Poetry. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 7, p. 15-50, 2003.
- MACIEL, Betânia. Comunicação e crença: mitos e rituais. En **Anais da II Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). São João del Rei: UniRei, 1999.
- MACIEL, Betânia. Os caminhos que levam à Meca do Catolicismo Rústico. Juazeiro do Norte. En **Anais da VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). Teresina: CEUT, 2005.
- MARÇOLLA, Rosangela. Os cantadores e suas histórias na Internet. En **Idade Mídia**, N° 2, p- 39-56, 2002. São Paulo: UniFIAM.
- MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- MARQUES DE MELO, José. Sistemas de Comunicação no Brasil. En MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaría; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (Orgs.). **Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação**, p. 211-239, 1979. São Paulo: Cortez & Moraes, Intercom.
- MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo: Cortez, p. 111-114, 1980.
- MARQUES DE MELO, José. Uma nova ordem midiática mundial: realidade/ficção ? (A utopia de MacBride e as telenovelas brasileiras). En **Teoria da Comunicação: Paradigmas latino-americanos**, p. 387-404, 1998. Petrópolis: Vozes.
- MARQUES DE MELO, José. **História do Pensamento Comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARQUES DE MELO, José. O folclore midiático. En **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, p. 269-272, 2004.
- MARQUES DE MELO, José. Comunicação, região, desenvolvimento. En MARQUES DE MELO, José; BRUM, Eron; LINHARES, Gladis; BRITO, Cláudia; GOBBI, María Cristina (Orgs.). **Comunicação, região & desenvolvimento**, p. 19-26, 2004. Campo Grande: Ed. UNIDERP.
- MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação, disciplina com sotaque brasileiro. En **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, N° 3, p. 73-86, 2005. São Paulo: INTERCOM / LUSOCOM.
- MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, Waldemar. **De Belém a Bagé – Imagens Midiáticas do Natal Brasileiro**. São Bernardo do Campo: Editora da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo e Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.
- MAYNARD DE ARAÚJO, Alceu. **Cultura Popular Brasileira**, São Paulo: Melhoramentos, 1973.
- MC LUHAN, Marshall. **The Mechanical Bride – Folklore of the Industrial Man**. Boston: Beacon Press, 1951.
- MESQUITA, Mariana. Folkcomunicação e hibridação cultural: interação de aportes para pensar a cultura popular. En **Comunicação & Sociedade**, N° 34, p. 145-160, 2000. São Bernardo do Campo: UMESP.

- NAVA, Rosa. Persistência do ex-voto na sociedade tecnológica. En **Anais da IV Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). Campo Grande: UFMS, 2001.
- OLIVEIRA, Maria Érica. Religiosidade na ópera sertaneja. En **Anais da III Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). João Pessoa: UFPB, 2000.
- ORING, Elliott. **Folk Groups and Folklore Genres**. Logan: Utah State University Press, 1986.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RAMOS, Arthur. **Le Métissage au Brésil**, Paris: Hermann et Cie. Editions (Obra traduzida recentemente em língua portuguesa, com título A mestiçagem no Brasil, Editora da UFAL, Maceió, 2004), 1952.
- SANTOS, Aparecida Ribeiro dos; SANTOS, Lana Cristina Nascimento. A religiosidade popular na Internet. En **Idade Mídia**, N° 2, p. 27-38, 2002. São Paulo: UniFIAM.
- SCHMIDT, Cristina. A transdisciplinaridade na pesquisa dos modos culturais híbridos. En **Anais da III Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDROm). João Pessoa: UFPB, 2000.
- SCHMIDT, Cristina. O comunicador folk das festas de uma só. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 5, p. 35-32, 2001.
- SCHMIDT, Cristina. Consolidação acadêmica da folkcomunicação: a cultura como objeto de estudo comunicacional. En MARQUES DE MELO, José; GOBBI, María Cristina (Orgs.). **Pensamento Comunicacional Latino-americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico**, p. 201-210, 2004. S. B. do Campo: Editora UMEESP.
- SIGRIST, Marlei. Carnaval transfronterizas no Brasil, **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 5, p. 43-59, 2002.
- SIGRIST, Marlei. Co-existência pacífica da tradição com a modernidade. En BREGUEZ, Sebastião. **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**, p. 43-54, 2004. Belo Horizonte: INTERCOM.
- SOARES, Orávio Campos. Mana Chica do Caboclo: representação cultural da Baixada Campista. En **Anais da VI Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom), Campos: Editora FAFIC, 2003.
- SOARES, Orávio Campos. **Muata Calombo, consciência e destruição**. Campos: Editora FAFIC, 2004.
- TARGINO, Maria das Graças. "O carnaval no contexto da mídia piauiense". Trabalho apresentado na III Conferencia Brasileira de Folkcomunicacão em João Pessoa-UFPB em 2000.
- TAVARES DE LIMA, Rossini. **Abecê do Folclore**. São Paulo: Ricordi, 1972.
- TAVARES DE LIMA, Rossini. **A ciência do folclore**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- TENÓRIO, José Maria. Bode na Cabeça: as "forças ocultas" na política do Pilar. En **Anais da I Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). São Bernardo do Campo: UMEESP, 1998.
- TENÓRIO, José Maria. O mito da loira de Aracaju. En **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**, p. 137-148, 2004. Belo Horizonte: INTERCOM.

- TRIGUEIRO, Osvaldo. São João de Campina Grande na mídia. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 5, p. 135-150, 2001.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. Agonia e morte de Frei Damião na mídia e no cordel. En **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, N° 6, p. 105-122, 2002.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. **Quando a televisão vira outra coisa**, Tese de doutorado. São Leopoldo (RS): Universidade do Vale dos Sinos (RS), 2004.
- WOITOWICZ, Karina. Dança de um passado negro – Relações entre folclore e cultura popular na preservação da cultura religiosa na Congada da Lapa – PR. En **Anais da VI Conferência Brasileira de Folkcomunicação** (CDRom). Campos: FAFIC, 2003.
- ZUMWALT, Rosemary Lévy. **American Folklore Scholarship**. Bloomington: Indiana University Press, 1998.

Anexo 1

Tipos Folkcomunicacionales en la Internet (2005)

<i>Folkcomunicación oral</i>	<i>146.389</i>
Aboio	170
Acalanto	390
Adivinación	471
Chisme	386
Apodo	4.660
Baião	8.920
Bendito	1.390
Boato	675
Cantiga de mendigo	24
Canto de bebida	1.420
Canto de trabajo	30.400
Canturia	848
Chimarrete	4
Llanto	21.100
Chula	680
Cuento de hada	826
Conversa fiada	172
Conchavo	50
Dobrado	416
Embolada	3.070
Fofoca	850
Gíria	623
Glosa	213
Leyenda	36.400
Lundu	435
Moda de viola	2.140
Palabrota	543
Parlenda	81
Pregão	617
Provérbio	474
Samba de breque	122
Toada	619
Trova	23.300

Anexo 2

Tipos Folkcomunicacionales em la Internet (2005)

<i>Folkcomunicación visual</i>	<i>351.972</i>
Adesivo	784

Almanaque de cordel	688
Almanaque de farmácia	450
Carta anônima	644
Carta devota	103
Cartaz de mercearia	42
Correio sentimental	371
Epitáfio	870
Estampas de propaganda	1.440
Flâmula	51
Folhinha	636
Grafito de banheiro/latrina	28
Legendas de caminhão	943
Literatura de cordel	10.300
Literatura mediúnica	1.100
Oração milagrosa	147
Pasquim em verso	51
Petición colectiva	1.270
Pichação de parede	78
Pintura mediúnica	853
Tatuaje	327.000
Volantes publicitários	283
Xilograbado popular	1.290

Anexo 3

Tipos Folkcomunicacionales en la Internet (2005)

<i>Folkcomunicação icónica</i>	10.757
Adornos personales	100
Enfeites domésticos	135
Amuletos	799
Muñeco de barro	388
Juguete artesanal	375
Ex-voto (promessa)	7.940
Figura de enfeite	232
Presepio	788

Anexo 4

Tipos Folkcomunicacionales em la Internet (2005)

<i>Folkcomunicación cinética</i>	451.773
Afoxé	2.890
Amarelinha	263
Baianá	19
Batuque	8.140
Bodas	7.260
Bloco carnavalesco	488
Bumba-meu-boi	2.650
Caboclinho	248

Caiapó	101
Candomblé	2.270
Capoeira	23.200
Catira	514
Cavalhada	349
Chá-de-bebê	1.370
Chá-de-cozinha	1.610
Chegança	423
Ciranda	1.040
Circo mambembe	1.740
Coco-de-rola	2.170
Comício político	24.000
Congada	549
Cumpleaños	323
Cururu	1.010
Dança de moçambique	1.350
Despedida-de-soltero	668
Escuela de samba	18.200
Fandango	2.180
Feria de ganaderos	52.600
Folia de reis	2.180
Forró	25.700
Frevo	11.900
Funeral	512
Funk carioca	143.000
Guerreiro	3.490
Juego de animales	3.270
Jongo	499
Maracatu	10.200
Marujada	395
Paradas cívicas	388
Pastoril navideño	99
Pelada de várzea	25
Procesión	2.250
Quermesse	231
Rap paulista	57.200
Rodeo criollo	8.570
Quadrilla junina	501
Quema de Judas	332
Reisado	989
Romaria	1.150
Taieira	327
Ticumbi	172
Troça	116
Trote de calouros	22.200
Xaxado	494

La Teoría de la Folkcomunicación y el pionerismo de Luiz Beltrão¹²

Roberto Benjamin

Universidad Federal Rural de Pernambuco

En 1959, después que publiqué mis estudios sobre comunicación periodística efectuados a base de sus manifestaciones convencionales, de sus vehículos consagrados - los periódicos, la radio, la televisión y el cine - buscando aislar sus atributos esenciales y apreciar sus condiciones filosóficas, me sentí atraído por otros aspectos de difusión de innovaciones y expresión de la opinión pública, que escapaban a la actividad social a que dedicara mis esfuerzos de indagación científica (BELTRÃO, 1971, p. 11).

Luiz Beltrão de Andrade Lima (Recife, 1918 – Brasília, 1986), periodista y profesor pernambucano, conceptualizó pioneramente la Folkcomunicación: "folkcomunicación es un procesos de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas y actitudes de masa a través de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folclore". Hoy la Folkcomunicación es concebida con el siguiente alcance.

La comunicación interpersonal y grupal ocurre en la cultura folk

Los medios académicos han centrado los estudios de comunicación en función de los intereses económicos, número de receptores, efectos sociales y culturales etc. Esto corresponde, también, al hecho de que las profesiones de comunicación reconocidas por el Estado son, en su mayoría, relacionadas con las técnicas y medios de comunicación de masas. Es así como se ofrecen cursos de formación a nivel de segundo grado y universitario.

En tanto, es preciso reconocer la importancia de la comunicación interpersonal y grupal -inclusive por sus aspectos de mediación- tanto entre la población de cultura folk, como en los demás segmentos de la sociedad.

En este campo está el estudio de agentes, medios de información, medios de expresión de ideas, opiniones y actitudes referidos por Luiz Beltrão (1967). Es un campo para el estudio del comunicador, del mensaje, del canal, del receptor, de las intenciones y de los efectos -esto es, del proceso de comunicación interpersonal y grupal según ocurre entre la población de cultura folk.

En las últimas décadas las universidades brasileñas han elaborado investigaciones desde la perspectiva de la folkcomunicación que se focalizan en todo el proceso de la comunicación y, en ocasiones, en sólo algunos de sus elementos.

¹² Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian, de "A teoria da Folkcomunicação e o pioneirismo de Luiz Beltrão". En SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na Arena Global: Avanços Teóricos e Metodológicos**, p. 50-61, 2006. São Paulo: Ductor.

La mediación de los canales folk para la recepción de los mensajes de masa

La idea de la existencia de una población de cultura folk desvinculada de la cultura de la sociedad donde está situada, alimentada por algunos estudios de folclore en el pasado, no encuentra sustento en la investigación de la cultura. La interacción entre poblaciones de diferentes patrones culturales ha sido permanente a través de los tiempos y no podría ser diferente en relación a la acción de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, estos procesos están sujetos a los criterios de la selectividad.

Estudios de psicología de la comunicación demuestran que la percepción de contenidos de mensajes está sujeta a los criterios de "exposición selectiva". Las personas solo aceptan recibir mensajes que no sean contrarios a sus ideas, preconceptos e intereses; "percepción selectiva", las personas, al igual que cuando no consiguen huir de la exposición de mensajes indeseados que van en contra de sus intereses y puntos de vista, solamente perciben lo que les es favorable; "retención selectiva", las personas solamente retienen aspectos de hechos, ideas, etc. que refuerzan sus propios puntos de vista olvidando los que les son desfavorables.

Por su naturaleza, los medios de comunicación enfrentan dificultades para compatibilizar en sus mensajes los diferentes patrones culturales e intereses, ideas y preconceptos de sus diferentes públicos. Los líderes de opinión ejercen un papel fundamental en la mediación de las informaciones y opiniones emitidas por los medios de comunicación de masas y los públicos receptores, reprocesando los mensajes y adecuándolos a los patrones culturales de los públicos sobre los que ejercen una influencia personal, reforzando el rechazo o facilitando su percepción integral y aceptación. La mediación de los líderes de opinión es explicada por la ya referida teoría de la comunicación en múltiples etapas.

En *Folhetos populares: intermediários no processo da comunicación* (BENJAMIN, 1970), primer estudio monográfico de folkcomunicación publicado después de la tesis de Luiz Beltrão, focalizamos el papel de los poetas populares como líderes de opinión y el folleto de cordel como un canal folk, utilizado para la mediación entre los canales masivos y un público específico – la población nordestina de cultura folk.

Otros estudios sobre los poetas populares, como también sobre otros agentes de folkcomunicación, como los maestros de *folguedo*¹³, han llegado a la misma conclusión. Una relectura crítica sobre la cuestión de la mediación fue realizada por Osvaldo Trigueiro (2004), en su tesis de doctorado, a partir de la investigación de campo realizada en el municipio de São José de Espinharas (PB).

La apropiación de las tecnologías de comunicación de masa (y otras) y el uso de canales masivos por portadores de cultura folk

Los medios son extensiones de los hombres.

Mashall McLuhan

La más antigua de las tecnologías de la comunicación apropiada por los portadores de la cultura folk fue, sin duda, la imprenta.

A finales del siglo XIX diversos poetas populares – cantadores como Silvino Pirauá de Lima (Patos – PB, 1848 – Recife – PE, 1913), João Melchiades Ferreira da Silva (Bananeiras – PB, 1869 – João Pessoa – PB, 1933) y los glosadores como Leandro Gomes de Barros (Pombal – PB, 1865 – Recife – PE, 1918) y João Martins de Athayde (Ingá – PB, 1880 – Limoeiro – PE, 1959), comenzaron a publicar sus versos en formas de folletos como los impresos en Portugal (y en otros países de Europa) a principios del siglo XX, valiéndose de gráficas comerciales existentes en la ciudad de Recife. Después, algunos poetas adquirieron cajas de tipos e impresoras manuales, pasando ellos mismos a utilizar la tecnología de la imprenta.

¹³ *Folguedos* son fiestas cuya principal característica es la presencia de música, danza y representación teatral (Nota del Traductor).

En 1921 cuando adquirió los derechos de publicación de la obra de Leandro Gomes de Barros, el poeta João Martins de Athayde tenía una oficina gráfica y, al modo de las editoras capitalistas, actuaba como editor incorporando inclusive los vicios de ese tipo de imprenta de la época.

La radio comercial – introducida en el país en la década del veinte – se fue interiorizando y estableciendo en pequeñas empresas en las ciudades de tamaño medio. Un gran número de horas mantenidas al aire vino a tornar disponible la tecnología de la radio a los poetas populares, especialmente a los cantadores de viola que de este modo recobraban la oralidad y ampliaban enormemente su público, ganando prestigio y consagración (SILVA, 1983).

El contacto con productores y artistas del medio radiofónico facilitó un conocimiento y engranaje con la industria fonográfica. Fue así como de la radio los cantores pasaron al disco.

La popularización de los equipos de grabación en cinta magnética (casete) vino a permitir un acceso directo a esta tecnología, propiciando a los productores populares realizar la edición de su propia producción fonográfica de forma independiente y sin la intermediación de la industria. Hoy, gran parte de los cantadores de viola, “tiradores de coco de embolada”¹⁴ y otros, ofrecen en sus presentaciones en vivo cintas de video y compact-discs que documentan aquellas que son consideradas sus mejores producciones. La tecnología del DVD tampoco les es extraña.

La televisión, por la gran concentración de su producción, dificultó el acceso de productores folk, aunque existe semejanza con lo que ocurrió con las cintas de cassette de audio. También aparecen portadores de cultura folk que en sus presentaciones en vivo ofrecen a la venta documentarios en video-cassette de sus performances en congresos de *violeiros* y otras presentaciones.

En el Congreso de INTERCOM de 1997 realizado en Santos -SP, Célia María Cassiano de la Universidad de Campinas presentó una comunicación sobre la utilización de videocassete por grupos de *folia de reis* (Folia de Reyes), que graban sus performances para uso en discusiones de grupo y entrenamiento de nuevos miembros. La más reciente apropiación de tecnología ocurre en relación a la informática.

El poeta popular José Honório produce sus versos en un computador. Su opción por la informática nada tiene de romántica. Fue una elección tecnológica y económica. Las gráficas existentes en la ciudad donde reside (Timbaúba – PE), desde las primitivas cajas de tipo, las que operan off-set, solamente reciben encomiendas de tiraje sobre las posibilidades de mercado para los cordeles del poeta. Utilizando un computador, José Honório imprime un número de folletos que considera posible vender de inmediato y guarda los mismos en la memoria electrónica, realizando nuevos tirajes a medida que las pequeñas ediciones se agotan.

Otro poeta que siguió el ejemplo de José Honório fue João José da Silva (Pombos – PE, 1922 – Recife – PE, 1997), que había sido un importante editor de literatura de cordel, con su *Folheteria Luzeiro*, inviabilizada por causa de las crisis económicas y problemas personales del poeta. Volvió a editar con el uso del computador y lanzó cerca de 30 folletos poco antes de su muerte. Sus familiares prosiguen editando folletos con el uso del computador.

Trazos de cultura de masas absorbidos por la cultura folk

La interacción permanente de la población de cultura folk con los medios de comunicación de masas viene determinando la presencia de trazos de esta cultura en medio de las manifestaciones de la cultura tradicional. Modismos en el lenguaje verbal, gestual, de vestuario y otros marcan la presencia de la cultura de masas en la cultura popular tradicional.

La documentación de presentaciones recientes de manifestaciones carnavalescas y de los *festejos juninos*, especialmente la *quadrilha*¹⁵, en ciudades del nordeste como Recife, Aracaju, Natal, Caruaru, Campina

¹⁴ En su *Dicionário do Folklore Brasileiro*, Câmara Cascudo (1972) define “Coco” como una danza popular en el Nordeste de Brasil, cantada en coro o *refrão* que responde los versos del *tirador de coco* (o “cantor” de coco), también denominado *de coqueiro*. *Coco de embolada* se refiere al proceso poético – musical. Un *Coco de embolada*, o simplemente *embolada*, corresponde al tipo de música que cuenta en versos métricos, rápidos e improvisados (Nota de los editores).

¹⁵ Danza típica de los festejos juninos. De acuerdo con Severino Lucena Filho (2012) la *quadrilha* se destaca por ser uno de los símbolos más constantes en los eventos del ciclo junino. Esta danza, de origen europeo, llegó a Brasil con los

Grande y Mossoró, es considerada hoy día "descaracterizada" por los folkloristas tradicionalistas, en función de la influencia de elementos culturales absorbidos especialmente de la televisión. No solo las coreografías y el vestuario, también los *entrechos* dramáticos del "casamiento matuto", que integran el *folguedo*, siguen hoy día la dirección de la obscenidad, típica de algunos programas humorísticos de la televisión.

En el pasado, la gran osadía de los jóvenes organizadores de *quadrilha* era la presentación o la mera insinuación de la práctica sexual antes del casamiento, con el personaje de *noiva-grávida* (novia embarazada). Hoy, gran parte de las *quadrilhas* presentan referencias libertinas u homosexuales, con uno o más personajes gays, en situaciones jocosas. Es también el caso de la artesanía, cuyos objetos re-manejados, reutilizados y re-funcionalizados retornan a la comunidad productora e influencia los patrones de producción y uso.

Apropiación de elementos de la cultura folk por la cultura de masas y por la cultura erudita

Se ha dicho que la creación de un arte nacional solamente ocurre por el aprovechamiento de las manifestaciones de la cultura folclórica.

Paulo Carvalho Neto (1977) denomina de "proyección folclórica" la utilización de manifestaciones folclóricas en la literatura, la música y en las danzas eruditas. Ariano Suassuna en teatro y en romance, Altímar Pimentel en cuento y en teatro, Hector Villa-Lobos en la música, son ejemplos de proyección folclórica en diferentes campos.

Es preciso recordar el aprovechamiento de narrativas folclóricas, especialmente los cuentos de hadas, por los productores de la literatura infantil, no sólo en libros sino también en discos. El cine dirigido al público infantil – y especialmente los estudios de Walt Disney – produjo diversas versiones cinematográficas de cuentos de hadas. Los cuentos, proverbios y aforismos, más allá de la música y las danzas folclóricas, son usados en la publicidad.

Del mismo modo, la televisión viene recorriendo los temas, motivos y manifestaciones populares tradicionales. En las novelas y seriados televisivos autores como Dias Gomes y Aguinaldo Silva¹⁶ trabajaron material folclórico. Una parte de los programas de variedades humorísticos utiliza los entremeses circenses y hasta los mismos artistas circenses, especialmente payasos, son incorporados a los elencos televisivos.

La música popular urbana constantemente ha recurrido a las fuentes folclóricas. Hasta la misma producción musical de rock se viene alimentando de música folclórica.

El creciente interés por el esoterismo y por las terapias alternativas como alopatía, determinó la aparición de programas radiofónicos como consultas de videntes, donde supersticiones y simpatías, al igual que los recetarios de la medicina popular tradicional (sobre todo la fitoterapia), son apropiadas y divulgadas por productores y locutores de medios de comunicación.

El investigador Jawaharlal Handoo (1976), del Departamento de folclore del Instituto Central de Lenguas Indianas, de Mysore – Índia, escribe un artículo con el objetivo de alertar a los estudiosos de folclore y de la semiótica sobre las relaciones entre la creciente cultura de masas india y la cultura popular tradicional de aquel país. Denomina como "folklorismos" al proceso de apropiación de temas, metáforas, motivos, ideas y creencias de la cultura popular tradicional en la producción masiva industrial – comercial, mass media y otras formas modernas de comunicación. Destaca especialmente los filmes populares indianos, que son más o menos cuentos de hadas modernos y, en los cuales, investigadores

colonizadores portugueses. Era una danza de élite, formada en los salones del lácio, después, al ser apropiada en el mundo popular, tiene varias modificaciones estéticas, musicales y coreográficas. La *quadrilha* es el baile de conmemoración del casamiento. (Nota del traductor).

¹⁶ Dias Gomes escribió teleseries como "Roque Santeiro", "Saramandaia", "O Bem amado", entre otras. Por su parte Aguinaldo Silva ha trabajado en colaboración con Dias en Roque Santeiro, y también es autor de "Tieta" (emitida en Chile por MEGAVISIÓN en 1991 y CHILEVISIÓN el año 2004), "A Indomada", "Pedra sobre Pedra", entre otras (Nota del traductor).

académicos reconocen la conservación de los mismos patrones estructurales de los cuentos de hadas y otros cuentos populares. Según este investigador, lo mismo se puede decir de las novelas y series de la televisión india.

La recepción en la cultura folk de elementos de su propia cultura reprocesados por la cultura de masas

La interacción entre los portadores de cultura folk y la cultura de masas causa un efecto todavía poco analizado en los medios académicos. Al apropiarse de elementos de la cultura folk, los productores de la cultura de masas proceden a una selección y reprocesamiento a fin de tornar compatibles tales elementos con los patrones y el estilo de vida vigente de su medio.

Los portadores de la cultura folk toman conocimiento de este reprocesamiento sin que, la mayoría de las veces, entiendan las razones que los llevaron a escoger las reutilizaciones procedidas. Considerando el carácter hegemónico de la cultura de masas, acaban tentados a reincorporar aquellos elementos con las características masivas introducidas en sus manifestaciones. Esta ha sido un área menos trabajada en los nuevos alcances de la folkcomunicación.

Las *cantorias*¹⁷, al igual que las realizadas en ambientes tradicionales, las llamadas *cantorias de pé-de-parede* - presentan hoy día modificaciones como consecuencia de su adaptación a la radio, al disco y las cintas de cassette, especialmente en relación con el concepto de tiempo (SILVA, 1983).

La grabación de música folclórica con arreglos de cultura de masas y ejecutada por músicos consagrados, tiene una influencia de retorno sobre la producción popular. Un caso evidente es el papel ejercido por Luiz Gonzaga. El *baião*, en la forma divulgada por el cantor, no era conocido por la cultura folk ya que tenía otra fisonomía – el llamado *baião-de-violão* –, o *baiano* – ha sido sustituido por el ritmo fijado por él y sus productores. Los instrumentos tradicionales de esta música – la viola, la *rabeça* y la banda de pífanos – cederán lugar a los conjuntos denominados "regionales" – *concertina*¹⁸, *zabumba* (bombo), caja y triángulo (o pandero). El *xaxado*¹⁹ que según sabemos es cantado y bailado por los *cangaceiros* – y ya en desuso por las poblaciones sertanejas – fue recreado por Luiz Gonzaga y otros compositores, volviendo en esta forma a la cultura popular.

La presentación de grupos parafolclóricos²⁰ de folguedos y danzas, vistas a través de la televisión y también en vivo, tienen influencia sobre los medios populares, llevando a la introducción de cambios en el vestuario, aderezos y hasta en la función y en la forma de presentación de las manifestaciones folclóricas espontáneas.

Otro caso es el de las narrativas populares, que merecieron versiones cinematográficas, como *La Bella y la Bestia* y *la Cenicienta*. Recopilaciones recientes documentan que estos cuentos ahora tienen variantes influenciadas por las versiones cinematográficas, que en algunos casos fueron la fuente inmediata de los narradores (COSTA, 1995; OBDER DE BAUBETA, 1997; MIEDER & MIEDER, 1977).

Un poco de historia

En marzo de 1965 Luiz Beltrão de Andrade Lima publica por primera vez en una revista científica sus reflexiones sobre la folkcomunicación. El artículo trataba del ex-voto como vehículo periodístico y fue publicado en el primer número de la revista *Comunicações e Problemas* (A1, N° 1, 1965).

¹⁷ De acuerdo con Câmara Cascudo, *cantoria* es una disputa poética cantada, un desafío/improvisación entre los *cantadores* del nordeste brasileño.

¹⁸ Acordeón de figura poligonal, de fuelle muy largo y teclados en ambas cubiertas

¹⁹ El *xaxado* es una danza exclusivamente masculina, originario del alto sertão de Pernambuco y divulgado en el nordeste brasileño a través de *Lampião* y su grupo.

²⁰ La utilización de esta calificación por parte del autor evidencia una perspectiva según la cual las manifestaciones auténticamente folclóricas tendrían cabida en determinados grupos sociales mientras que aquellas prácticas que realizan otros actores por fuera de los ambientes culturales de los grupos primarios perderían la calidad de folclórico propiamente tal (nota del traductor).

A medida que avanzaba en sus investigaciones, Beltrão iba verificando agentes comunicadores ajenos al sistema convencional y que las modalidades adoptadas para la transmisión de sus mensajes eran de características folclóricas: "La vinculación estrecha entre folclore y comunicación popular, registrada en la recolección de datos inspiró al autor una nomenclatura de tipo cismático de transmisión de noticias y expresión de pensamiento y de las vindicaciones colectivas" (BELTRÃO, 1967).

Destacó que muchas de las manifestaciones deberían ser entendidas como periodísticas y que la identificación de líderes de opinión en las figuras de agentes activos de la folkcomunicación filiaba los estudios de esa área con la "teoría de la comunicación en múltiples etapas", propuesta originalmente por Katz y Lazarsfeld (1964) como "teoría de comunicación en dos etapas", a partir de investigaciones electorales en Estados Unidos y después ampliada por Wilbur Scramm (1964), representada gráficamente por la célebre "tuba".

Estaba así definida una nueva área para la investigación y la reflexión teórica de comunicación en Brasil, estableciendo un programa de trabajo y abría los primeros caminos.

La divulgación de la teoría fue perjudicada por la no publicación en edición grande de la tesis defendida en la Universidad de Brasilia. Solamente en 1971 Beltrão publicó *Comunicación & Folclore*, que presentaba ligeras alteraciones de redacción en la segunda parte de la tesis de doctorado defendida en la Universidad de Brasilia en 1967. La edición de la obra, sin la edición teórica, fue retardada debido a problemas políticos y personales que resultaron en el alejamiento de Luiz Beltrão de la dirección de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Brasilia.

En el II Congreso de la UCBC (Guaratinguetá, 1974) Beltrão volvería a divulgar las reflexiones sobre folkcomunicación cuando, rechazando las amarras de la conceptualización del folclore adoptada oficiosamente en el país, abrió un abanico de manifestaciones incluidas en la folkcomunicación.

Entonces teníamos en mira, apenas los grupos marginalizados cultural y geográficamente. Hoy pensamos que las investigaciones se deben extender a otros sectores excluidos, sin acceso a los mass media por su posición filosófica e ideológica contraria a las normas culturales dominantes, sectores que se podrían clasificar de contraculturales (BELTRÃO, 1974).

Solamente con su obra *Folkcomunicação: la comunicación dos marginalizados* (1980), Beltrão puede transformar en libro su teoría de la folkcomunicación que introduce en Brasil, divulgando conjuntamente la investigación empírica en la cual se sustenta.

Después de esta obra, Beltrão publicó apenas tres estudios puntuales sobre la Folkcomunicación, en concordancia con sus otras actividades como profesor de técnica de periodismo e investigador de comunicación de masas. Las publicaciones fueron: *As piedosas recordações* (1982), estudio sobre los *santinhos* que se acostumbran distribuir en misas del séptimo día, analizados desde el punto de vista de la Folkcomunicación; *Videntes Volantes -presencia de fiestas ocultas en la folkcomunicación* (1982) en la cual analiza el fenómeno de la creencia en la videncia en la sociedad contemporánea y el uso de volantes para su divulgación; el *Almanaque de cordel: vehículo de información y educación para el pueblo* (1982), en que focaliza los almanaques editados por poetas populares vinculados a la literatura de cordel, los cuales divulan en prosa el calendario, horóscopos, previsiones de tiempo y de condiciones favorables y la práctica de diversas culturas agrícolas del Nordeste de Brasil.

En una conferencia dictada en 1977 en el Segundo Encuentro Cultural de Laranjeiras – Sergipe, Beltrão discute el Folclore como manifestación de comunicación a partir de los presupuestos de la semiología. Este abordaje, sin embargo, solamente vino a ser impreso con la publicación de la colección Encuentro Cultural de Laranjeiras XX años (Nascimento, 1994), ya póstumamente.

A pesar que la no publicación inmediata de su tesis en edición de amplia circulación pudo haber perjudicado la divulgación de la teoría, sus alumnos la retomaron en trabajos académicos. Las ideas y conceptos teóricos trabajados por Luiz Beltrão, por su fidelidad a la vocación del profesor, están proyectados hoy en la obra de sus alumnos Ya con ocasión de la introducción de la reforma curricular de 1969, por la vía de la Resolución 11/69 del Consejo Federal de Educación, que reestructuró los cursos de Comunicación Social, algunas universidades (Católica de Pernambuco y Federal de Juiz de Fora) incluyeron la Folkcomunicación entre las disciplinas complementarias obligatorias o entre las optativas,

mientras otras, incluyeron su estudio como parte de la disciplina "Fundamentos Científicos de la Comunicación". La Universidad Federal de Paraíba creó una división de Folkcomunicación (para actividades de investigación y extensión) en su Pro Rectoría de Asuntos Comunitarios. Con el nuevo currículum, la Folkcomunicación se sitúa en el currículum mínimo en la disciplina "Sistemas de Comunicación". También a nivel de post grado es estudiada en las universidades.

La Folkcomunicación enseñada e investigada en la universidad brasileña viene dando como resultado la publicación de estudios provenientes de trabajos de campo, reflexiones teóricas y aplicaciones de metodologías propias de la investigación.

Bibliografía

- BARRETO, Luiz. **Um novo entendimento do folclore e outras abordagens culturais**. Aracaju: Sociedade Editorial de Sergipe, 1994.
- BARRETO, Luiz. **Sem fé, sem lei, sem rei**. Aracaju: Sociedade Editorial de Sergipe, 1996.
- BARRETO, Luiz. **Os vassalos do rei**. Aracaju: Sociedade Editorial de Sergipe, 1998.
- BARRETO, Luiz. **Folclore: invenção e comunicação**. Aracaju: Typo-graphia Editorial/Scortecci Editora, 2005.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação - um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Brasília: UnB, 1967.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore – um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. 2da Edición. São Paulo: Edusp, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. Almanaque de cordel: veículo de informação e educação de povo. En **Revista Comunicarte**, Año I, N° 138, p. 81-96, 1982. Campinas: PU-CAMP/IAC.
- BELTRÃO, Luiz. **As piedosas recordações**. Recife: FUNDAJ/Centro de Estudos Folclóricos, 1982.
- BELTRÃO, Luiz. Videntes & Volantes - presencia das ciências ocultas na folkcomunicação. En **Revista da Comunicação e Sociedade**. Año IV, N°7, p. 135-43, 1982.
- BELTRÃO, Luiz. O folclore como discurso. En DO NASCIMENTO (Coord), **Encontro cultural de Laranjeiras 20 anos**, p. 39 -43, 1996. Aracaju: Secretaria de Cultura.
- BENJAMIN, Roberto. Folhetos populares: intermediários no processo da comunicação. En **Revista Comunicações Culturais**, p. 113-30, 1970.
- BENJAMIN, Roberto. **Itinerário de Luiz Beltrão**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco/Associação de Imprensa de Pernambuco, 1998.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. Paraíba: UFPB João Pessoa, 2000.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- CARVALHO-NETO, Paulo. **Diccionario de teoría folklórica**. Guatemala: Editorial Universitaria, 1977.
- COSTA, Edil Silva. **Cinderela nos entrelaços da tradição**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1995.
- DA SILVA, Luiz Custódio. **A influência do rádio na dinâmica cultural das cantorias no Estado da Paraíba**. Recife: UFRPE, 1983.
- DO NASCIMENTO, Braulio (Org). **Encontro cultural de Laranjeiras, 20 anos**. Aracaju: Governo do Estado, 1996.
- HANDOO, Kawaharlal. Folklorismus: indian folklore and mass culture. En **Elo – Revista de Estudos de Literatura Oral**, N°2, p.151-156, 1976. Faro, Portugal.

- LAZARSFELD, Paul. Os meios de comunicação coletiva e a influencia pessoal. En **Panorama da comunicação coletiva**, p.87-96, 1964. Rio de Janeiro: Fondo de Cultura.
- LUCENA FILHO, Severino Alves. **A festa junina em Campina Grande, Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.
- MARQUES DE MELO, José (Org.). **Mídia e Folclore – o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá: Faculdade Maringá/Cátedra Unesco/Umesp, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MIEDER, Barbara; MIEDER, Wolfgang. Tradition and innovation: proverbs in advertising. En **Journal of popular culture**, N°11, p. 308-19, 1977.
- ODBER DE BAUBETA, Patricia. Fairy tales motifs in advertising. En **Elo – Revista de Estudos de Literatura Oral**, N°3, p.35-603, 1997. Faro, Portugal.
- SCHRAMM, Wilbur (Coord). **Panorama da comunicação colectiva**. Río de Janeiro: Fondo de Cultura, 1964.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Quando a televisão vira outra coisa: as estratégias de apropriação das redes de comunicação cotidiana em São José de Espinharas/PB**. São Leopoldo (RS): Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2004.

Folkmedia: una nueva visión del Folclore y la Folkcomunicación²¹

Joseph M. Luyten

Universidade Metodista de São Paulo

Nótase cada vez con mayor frecuencia en los medios de estudios de Cultura Popular y medios de Comunicación Popular, una cierta impaciencia en lo que se refiere a los estudios tradicionales de Folclore. Esta disciplina de conocimiento humano tuvo muchas dificultades desde su inicio, cuando en 1846 el arqueólogo inglés William John Thom creó la palabra *Folk-lore*, significando el saber tradicional del pueblo. Esta nueva área de conocimiento suscitó innumerables y entusiastas estudios en el mundo entero, inclusive en Brasil. Particularmente a partir de los años treinta aparece un nuevo grupo encabezado por Luís de Câmara Cascudo, Mário de Andrade y seguido por Renato Almeida, Rossini Tavares de Lima, Theo Brandão y otros. Estos, en el afán de determinar sus acepciones de cuño científico, fueron muy rigurosos en su determinación académica.

Más tarde, en la década de 1960, Luiz Beltrão, partiendo de análisis ligados al estudio del fenómeno de la Comunicación Social, creó la palabra *Folkcomunicación* para significar los elementos de comunicación a partir de medios ligados al folclore. Este hecho puede ser considerado la mayor contribución que un brasileño ha entregado a los estudios de comunicación en el ámbito internacional.

A partir de los estudios de Beltrão se fue suscitando un interés cada vez mayor por asuntos ligados a la comunicación del pueblo, que casi siempre se batía contra la intransigencia de los folcloristas de la vieja escuela que terminaban por considerar folclore solamente aquello que necesariamente debía ser oriundo del pueblo, aceptado atemporalmente por determinada sociedad y de producción anónima. Esos tres elementos se fueron tornando de más difícil aceptación para los estudios en comunicación, dada la interpenetración en varios niveles de cultura y comunicación. Especialmente en Brasil, donde en medio siglo más de la mitad de la población migró del campo a la ciudad, se tornó muy difícil mantener los antiguos cánones de lo que se concebía como legítimamente popular. Además, un gran interés pasó a concentrarse en los medios de comunicación de masas o Media (*Midia*) y éstos pasaron a ser mediadores de todas las consideraciones, incluso de los productores de la cultura *Folk*.

Se creó así un nuevo término: *Folkmedia*, significando la integración entre la cultura de masas y la popular. Esta palabra *Folkmedia* (o *Folk media*) ya fue usada en Inglaterra en 1972 y posteriormente en Nueva Delhi; dos años después significaba algo así como 'los medios de comunicación a partir de elementos folclóricos', muy parecido, por tanto, al término *Folkcomunicación*. Era época de los *extensionistas* o sea, de quienes querían implantar nuevas ideas y tecnologías en segmentos populares ajenos al progreso científico y social, a través del uso de medios conformes con las tradiciones ya aceptadas por las personas a quienes pretendían transformar. En Brasil, un gran estudioso de la cultura popular y seguidor de Luiz

²¹ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian, de "Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação" En SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**, p. 50-61, 2006. São Paulo: Ductor. Presentado en la V FOLKCOM – V Conferencia Brasileña de Folkcomunicación. Santos, São Paulo, mayo de 2002.

Beltrão, el prof. Roberto Benjamin, continuó usando el término *Folkmedia* y defiende sus posiciones en su libro reciente *Folkcomunicación en contexto de masa* (João Pessoa. Ed. Universitária, UFPB, 2000).

El término *Folkmedia* en esta acepción es presentado más como un sinónimo de *folkcomunicación*. Creemos que es mejor usarlo para una situación que se torna cada vez más frecuente en todo el mundo y que consiste en la iniciación entre los medios de comunicación de masa y la folkcomunicación; o sea, tanto en el uso de elementos oriundos del folclore por los medios como la utilización de elementos de comunicación masiva por los comunicadores populares.

Luiz Beltrão, un pionero de los estudios de Folkcomunicación

Sin duda, una de las grandes contribuciones de los estudios de Comunicación en Brasil fue el trabajo de Luiz Beltrão en la década del '60, cuando alió el papel del Líder de Opinión, descrito por Lazarsfeld, a los sistemas de comunicación observados entre los elementos del pueblo brasileño. Llamó al fenómeno *folkcomunicación* y lo definió como "proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas y actitudes de masa, a través de agentes y medios ligados directa e indirectamente al folclore". Relató sus primeras verificaciones a partir de los ex-votos, tan comunes en los lugares de peregrinación popular del Nordeste y hasta entonces poco explicados. Beltrão notó que la presencia de determinados tipos de ex-voto demostraban perfectamente la situación social de la región, tales como objetos recurrentes en esa área que agradecen la cura ante determinados males, o fotos de novios felices, bien representativos en una región conocida por la evasión de jóvenes prometidos.

Luiz Beltrão presenta en 1967, el fruto completo de su trabajo pionero en su tesis de doctorado en la Universidad de Brasilia. Este estudio vino a ser publicado parcialmente por la Editora Melhoramentos en 1971 con el título de *Comunicação e folclore*. Nótese que ni la palabra *Folkcomunicación* aparece ahí. Mucho más tarde, recién en 2001, por insistencia de José Marques de Melo, la tesis de Beltrão es publicada en su forma íntegra por la editora PUC de Porto Alegre con el nombre de *Folkcomunicação - Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. Luiz Beltrão, más allá de numerosos artículos y conferencias sobre el asunto, publicó, por la Cortez Ed. en 1980, una obra que se tornaría famosa en el país y fuera de él. Se trata de *Folkcomunicação - A comunicação dos marginalizados*. En el prefacio, escrito por su ex alumno y seguidor, José Marques de Melo, dice:

La senda abierta por Beltrão encontró, sin embargo, algunos seguidores esparcidos por las diversas universidades y centros de investigación, que están recuperando la memoria de la cultura popular brasileña no solo como manifestaciones residuales que corresponden a los modos de estructuración de la producción material y a las formas de organización social en vías de desarrollo, sino sobre todo como canales de comunicación de resistencia popular a la acción avasalladora del capitalismo, que viene imponiendo alteraciones fundamentales al modus vivendis de masas trabajadoras. (MARQUES DE MELO, Cit. en BELTRÃO, 1980)

En su obra *Folkcomunicação - A comunicação dos marginalizados*, Luiz Beltrão ya menciona la inevitable relación de ésta con los *Medios*, aunque su preocupación mayor todavía está en posicionar debidamente el concepto por él concebido. Así tenemos que:

En el sistema de folkcomunicación, aunque la existencia y utilización en ciertos casos, de modalidades y canales indirectos e industrializados (como emisiones deportivas por la TV, canciones grabadas en disco o mensajes impresos en folletos y volantes), las manifestaciones son sobre todo resultado de una actividad artesanal del agente-comunicador, en cuanto su proceso de difusión se desenvuelve horizontalmente, teniendo en cuenta que los usuarios característicos reciben los mensajes a través de un intermediario propio en uno de los múltiples estadios de difusión. La difusión sin este intermediario sólo ocurre cuando el destinatario domina su código y su técnica, teniendo capacidad y posibilidad de usarlo por su vez, en respuesta o en la emisión de mensajes originales. En otras palabras, la folkcomunicación es, por naturaleza y estructura, un proceso artesanal y horizontal, semejante en esencia a los tipos de comunicación interpersonal ya que sus mensajes son elaborados en lenguajes y canales familiares a la vez que la audiencia es conocida psicológica y vivencialmente por el comunicador, aún dispersa. (BELTRÃO, p. 27-8, 1980).

Vemos, por tanto, que el propio Luiz Beltrão desde el inicio de sus observaciones ya visualiza la inevitable integración entre los dos tipos de comunicación: la popular a nivel de folclore y la de masa. Sin embargo, su preocupación radica en confirmar sus ideas pioneras de folkcomunicación.

Entre los seguidores más importantes de Luiz Beltrão se cuentan los investigadores y profesores universitarios José Marques de Melo y Roberto Benjamin. El primero, aún en la década del '60, debido a la situación política, se dirige a São Paulo y se transforma en uno de los investigadores más conocidos del fenómeno de la comunicación en Brasil y América Latina. El segundo, continuando activo en Recife²², y lleva adelante los principios del maestro Beltrão, enriqueciéndolos con sus propias observaciones y estudios.

José Marques de Melo y la difusión de las ideas de Luiz Beltrão

En prácticamente todos sus escritos sobre Folkcomunicación, José Marques de Melo se refiere a la obra de su ex profesor, maestro y amigo Luiz Beltrão. No descuidó en proseguir estudios específicamente a partir de los dictámenes de Beltrão una vez que su preocupación mayor siempre fue la de divulgar en el ámbito nacional e internacional la contribución de ideas brasileñas y latinoamericanas. Justamente debido a su contribución teórica de orden más universalista, José Marques de Melo muestra sus percepciones sobre el fenómeno de interpenetración de sistemas de comunicación masiva con las de origen folclórico. Partió de él la idea de crear un Curso de Maestría en Comunicación Social en la Universidad Metodista de São Paulo y la materia de Folkmedia, actualmente dictada por el autor de estas líneas.

Para este fin, consideramos muy importante sus observaciones publicadas en la revista Imprensa, con el título *Mídia e cultura popular na era da globalização*

Cuando presentaba a la comunidad académica su teoría sobre la Folkcomunicación, el investigador brasileño Luiz Beltrão anticipaba los conceptos de hibridación y mediación, posteriormente elaborados por el argentino/mexicano Néstor García Canclini y por el español/colombiano Jesús Martín Barbero. (MARQUES DE MELO, p. 82-3, 2001).

Su análisis empírico de acciones comunicacionales por agentes de cultura situados en enclaves rurales y en las periferias urbanas de Brasil evidenciaban la superación de las fronteras entre cultura popular, erudita y masiva. Al mismo tiempo, los fenómenos observados destacaban la interculturalidad peculiar mediante su fisonomía espacial. A pesar de estar amparadas en territorios nacionales, regionales o locales, ellas no rechazaban los íconos provenientes de otros pueblos y naciones. Beltrão explicaba tales contingencias como resultado del flujo de contagio o conflicto cultural inherentes al proceso civilizatorio.

Masificación y globalización

Las ideas de Luiz Beltrão encontraron resistencias en dos polos intelectuales. Los folcloristas conservadores consideraban inaceptable esa imbricación entre la cultura del pueblo y los medios masivos de comunicación. Temían la destrucción de los valores genuinos de las manifestaciones tradicionales por el contenido modernizante de las industrias mediáticas. Por su parte, los sociólogos vanguardistas reaccionaban delante de la perspectiva de la masificación patrocinada por las multinacionales de la cultura, sofocando los signos nacionales y substituyéndolos por una cultura eminentemente transnacional.

Treinta años después, las tesis esbozadas por el comunicólogo brasileño reflorecen vigorosamente en una demostración de que las *casandras del apocalipsis* estaban equivocadas, la derecha y la izquierda. Al contrario de sus previsiones alarmistas, los *medios* vienen representando, en el plano nacional, un factor de estímulo al fortalecimiento de la cultura popular, coexistiendo dinámicamente con la cultura erudita y la cultura masiva.

²² El profesor Roberto Benjamin fallece el día 20 de octubre de 2013.

A modo de conclusión, podemos decir que sólo faltó en los textos del prof. José Marques de Melo la palabra *folkmedia*.

Roberto Benjamin y la consolidación de los estudios de Luiz Beltrão

Fue el profesor Roberto Emerson da Cámara Benjamin, actual presidente de la Comisión Nacional de Folclore, quien más de cerca siguió las huellas de su también ex-profesor, maestro y amigo Luiz Beltrão. Desde la década del '60, Roberto Benjamin viene publicando artículos al respecto de temas envolviendo folclore y comunicación. También fue él quien usó por primera vez la expresión *folkmedia* en Brasil (o *Folk media* como lo quieren ciertos comunicólogos) en el abordaje de la relación entre la folkcomunicación propiamente dicha con la comunicación masiva. En su importante obra *Folkcomunicación no contexto de massa* dedica varios capítulos a este asunto. Hay, por lo tanto, una ligazón persistente con las preocupaciones durante la década del 70 que se refiere al problema de la "comunicación de nuevas ideas" en el sentido de usar elementos y sistemas pertenecientes a la cultura *folk* para difundir en las camadas populares nuevos aspectos tecnológicos y de cuño social. Según el propio Roberto Benjamin.

La preocupación con los folk media y la posibilidad de sus utilizaciones en los programas de desarrollo es antigua y viene creciendo en centros universitarios y agencias de desarrollo de Europa y los Estados Unidos (BENJAMIN, p. 101, 2000).

La discusión internacional

En noviembre de 1972 la Federación Internacional de Planificación Familiar con el patrocinio de UNESCO reunió en Londres a expertos de varias regiones del mundo que venían trabajando sobre temas de folkcomunicación, con la finalidad de discutir un uso integrado de *folk media* y *mass media* en programas de planificación familiar.

Los objetivos del encuentro de Londres, publicados como *Expert Group Meeting, IPPF/UNESCO* (London, 1972) en el N° 12 del *Instructional Technology Report*, (Washington, 1975) fueron: a) identificar los folk media posibles de utilización para el desarrollo social; b) estudiar los aspectos culturales, sociológicos y prácticos de uso de los folk media; c) analizar la posibilidad de extensión de canales populares a través de los mass media; d) discutir las formas de entrenamiento y orientación para uso de los folk media; finalmente, e) verificar la contribución de los programas de educación para la planificación familiar a través de los folk media, en el desarrollo de la comunidad.

Aún en el mismo texto: dos años después un nuevo encuentro fue realizado en Nueva Delhi, con los mismos objetivos, siendo entonces analizados programas en aplicación, investigaciones concluidas y manifestaciones folclóricas indias aprovechables para los programas de desarrollo (BENJAMIN, 2000).

En el Seminario de Nueva Delhi fueron establecidos diez principios:

1. Los folk media pueden ser una parte integrante de todos los programas para el desarrollo rural. A veces pueden ser integrados con los mass media pero en todos los casos es vital su integración con el trabajo de extensionistas;
2. Los pre-requisitos para el uso de estos medios para proveer a la población rural de reacción para atraer su atención y su participación en las actividades de desarrollo;
3. La utilización de los folk media en los programas de comunicación debe ser vista desde una perspectiva de desarrollo cultural y no sólo socioeconómica;
4. El folclore refleja los cambios de la sociedad y evoluciona manteniendo su interés en las poblaciones rurales;
5. No todas las manifestaciones folclóricas pueden ser usadas para la difusión de programas de desarrollo; es preciso analizarlas desde el punto de vista del contenido y caracterización de su posible adaptación para vehicular los mensajes de desarrollo;

6. Las manifestaciones populares están comprometidas con el medio ambiente social y narran las costumbres de las comunidades locales;
7. Como los folk media tienen raíces socio-culturales, su utilización debe ser mantenida a nivel de eventos locales y su función mayor está en la estrategia para comunicaciones localizadas a nivel de comunidades;
8. Se deben realizar esfuerzos para que se preserven las formas originales de cada manifestación; las adaptaciones no deben alterar o destruir las formas originales;
9. Para una efectiva estrategia de comunicación se debe estimular el uso de los folk media y de los mass media para obtener impacto óptimo y de feedback deseado;
10. La colaboración entre los portadores de folclore y los comunicadores de los programas es esencial para el suceso de integración de los folk media y mass media en las estrategias de comunicación para el desarrollo (INSTRUCTIONAL TECHNOLOGY REPORT, 1975).

El profesor Benjamin aún discurre ampliamente al respecto del problema, citando inclusive a autores como Juan Bordenave y Paulo Freire, cuando éstos advierten sobre los posibles abusos que se puede cometer al utilizar elementos comunicativos del pueblo para penetrar decisivamente en el medio cultural y causar así, mutaciones de orden psicológico (Benjamin, p. 108-9, 2000).

Lo que vale concluir ahora para nosotros en este estudio, es que para Roberto Benjamin, así como para los extensionistas, el término *folk media* y aquello que Luiz Beltrão llama folkcomunicación se equivalen perfectamente.

Folkmedia, una nueva acepción de la palabra

Teniendo en consideración que desde el principio del siglo XX los medios de comunicación de masas vienen aumentando su dominio y, consecuentemente, la necesidad de observación y estudio, hay necesidad de usar una nomenclatura adecuada para diversos fenómenos que este avance viene conduciendo. Entre estos, la utilización de elementos de folkcomunicación por los *medios* se viene tornando objeto de estudio, especialmente en los espacios académicos. Una vez que la palabra *midia* significa *medios*, esto es, sistemas de comunicación de masas y folk (con *k*, como quería Luiz Beltrão) y la abreviación posible de *folkcomunicación*, juzgamos conveniente destacar el término *folkmedia* para significar la utilización de elementos folkcomunicacionales por los sistemas de comunicación de masas. Acreditamos que de esta forma estamos colaborando a un entendimiento mejor de un fenómeno que se torna más y más evidente de una época como la nuestra, en que la interrelación de varias formas de comunicación se va revistiendo de interés cada vez mayor de parte de estudiosos del fenómeno general que llamamos Comunicación Social.

Bibliografía

- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. En MARQUES DE MELO, José (Org.) **Folkcomunicacão**, p. 9-15, 1971. São Paulo: ECA-USP. (Transcrito de O ex -voto como veículo jornalístico. En *Comunicação e Problemas*, p. 9-15, 1965. Recife).
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicacão – a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Ed., 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicacão – um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. **A fala e o gesto. Ensaios de folkcomunicacão sobre narrativas populares**. Recife: Imprensa Universitária, 1996.
- BENJAMIN, Roberto. Culturas regionais: Permanências e mudanças em tempo de globalização. En BOLAÑO, César (Org.) **Globalização e regionalização das comunicações**, p. 129-136, 1999. São Paulo: EDUC/Un. Fed. de Sergipe.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicacão no contexto de massa**. João Pessoa: UFPB, 2000.
- BENJAMIN, Roberto. Abrangência da folkcomunicacão. En MARQUES DE MELO, José (Org.) **Mídia e folclore – O estudo da folkcomunicacão segundo Luiz Beltrão**. Maringá /S. Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/ Cátedra Unesco, Umesp, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicacão: os veículos de manifestacão da cultura popular. En MARQUES DE MELO, José (Org.) **Mídia e folclore – O estudo da folkcomunicacão segundo Luiz Beltrão**, p. 19-24, 2001. Maringá /S. Bernardo do Campo: Faculdade Maringá/Cátedra Unesco, Umesp.
- COSTA, Cristiane. Cultura popular ou folkmídia- em plena era tecnológica, o velho desprezo se transforma em namoro com o nacional. En **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 2000.
- INSTRUCTIONAL TECHNOLOGY REPORT. **New Delhi Seminar and Workshop on Folk Media**. Washington N° 12, 1975.
- KUNSCH, Waldemar. Uma contribuição para os estudos de folkcomunicacão. En **Comunicação & Sociedade**, XXII N° 34, p. 111-127, 2000. São Bernardo do Campo: Umesp.
- LUYTEN, Joseph M. Folkcomunicacão. En SILVA, Roberto (Coord). **Temas básicos em comunicação**, p. 32-34, 1983. São Paulo: Edições Paulinas/Intercom.
- LUYTEN, Joseph M. Comunicação de novas ideias através da literatura popular em verso. En **Revista Comunicacão e Artes**, N° 13, p. 95-110, 1984. São Paulo: ECA-USP.
- LUYTEN, Joseph M. **Sistemas de comunicação popular**. Série Princípios. São Paulo: Ed. Ática, 1988.
- LUYTEN, Joseph M. **A notícia na literatura de cordel**. São Paulo: Estação Liberdade, 1992.

- LUYTEN, Joseph M. O Renascimento da Literatura de Cordel no Brasil. En LOPES, Dirceu Fernandes (Org.). **Sociedade mediática – Significação, mediações e exclusão**, 191-199, 2000. Santos: Leopoldianum.
- LUYTEN, Joseph M. Conceito de folkcomunicacão. En MARQUES DE MELO, José (Org.) **Mídia e Folclore – O estudo da folkcomunicacão segundo Luiz Beltrão**, p. 29-30, 2001. Maringá /S. Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco, Umesp.
- LUYTEN, Joseph M. Os cem anos de vida e as muitas mortes do cordel brasileiro. En **Cem ano de cordel**, p. 6-10, 2001. São Paulo: SESC Pompéia.
- MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação. En MARQUES DE MELO, José (Org.). **Folkcomunicação**, São Paulo: Eca-USP, 1971. Transcrito de A Gazeta, São Paulo, 31 de agosto de 1968.
- MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação entre mídia e cultura popular. En **Impresa**, N° 151, p. 76-77, 2000. São Paulo: Imprensa Editorial Ltda.
- MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação: a comunicação do povo. En MARQUES DE MELO, José (Org.) **Mídia e folclore - O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**, p. 25-28, 2001. Maringá/S. Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco, Umesp.
- MARQUES DE MELO, José. Mídia e cultura popular na era da globalização. En **Impresa**, N° 164, p. 82-83, 2001. São Paulo: Imprensa Editorial Ltda.
- MARQUES DE MELO, José (Org). **Mídia e folclore – O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá/ S. Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/ Cátedra Unesco, Umesp, 2001.
- MESQUITA, Mariana. Folkcomunicação e hibridação cultural: reflexões à luz da teoria da ação comunicativa. En **Comunicação & Sociedade**, N° 34, p. 145-160, 2000. São Bernardo do Campo: Umesp.

La Folkcomunicación y los activistas mediáticos²³

Osvaldo Meira Trigueiro

Universidade Federal da Paraíba

meiratrigueiro@yahoo.com.br

Introducción

En la era de la globalización, los estudios en comunicación ya no se pueden desarrollar sin la indisociabilidad de la cultura de los medios y la cultura popular. Comunicación y cultura deben ser estudiadas juntas porque representan realidades muy próximas, son campos multidimensionales e integrativos. Un enfoque de investigación es la comunicación y la cultura en sí misma, además de cómo éstas se relacionan en los distintos sistemas de convivencia cotidiana de personas y grupos sociales. En realidad, lo que interesa es saber cómo la sociedad contemporánea hace uso de las múltiples formas de comunicación y de las culturas ofertadas por las redes mediáticas y sus cruzamientos con las redes de comunicación interpersonales que operan en las prácticas de la vida cotidiana. Ya no es posible persistir en comprender la influencia de los medios de comunicación sin entender lo que las sociedades hacen con los acontecimientos difundidos por los dispositivos mediáticos, principalmente la radio y la televisión, o sea, lo que los medios (*midia*) hacen con la sociedad y lo que la sociedad realiza con los bienes culturales vehiculados por los medios.

En el mundo globalizado es innegable la importancia de las redes electrónicas de comunicación y de la información para la expansión de los grandes emprendimientos capitalistas; empero, para comprender su expansión es necesario que se entiendan las múltiples conveniencias, los múltiples campos de negociaciones existentes entre las redes mediáticas y las redes de comunicación cotidianas operadas entre interlocutores locales que comparten los mismos espacios y repertorios culturales semejantes (ORTIZ, 1999).

Partiendo del presupuesto de que en la sociedad moderna la convivencia entre personas y colectividades exige cada vez más negociaciones entre las diferencias, las mediaciones pasarán a ser un instrumento importante en la reconfiguración de las interacciones comunicacionales y culturales. Cada sujeto es un ser pensante que actúa en sociedad y habla sobre realidades diversas entre los otros constituyentes de la misma organización o del mundo externo. Por lo tanto, como afirma Freire:

Todo acto de pensar requiere un sujeto que piensa, un objeto pensado, que hace la mediación entre un primer sujeto y lo segundo, y la comunicación entre los dos, que pasa a través de los signos lingüísticos. Así que, el mundo humano es un mundo de comunicación. (FREIRE, 1977, p. 66).

²³ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian, de “Folkcomunicação”, en MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; Sathler, Luciano (Orgs.). **Mídia Cidadã: utopia brasileira**, p. 127-38, 2006. São Bernardo do Campo-SP: Umesp.

El concepto de mediación, que es diferente de mediatización, no es unívoco, porque su ámbito de actuación es amplio y complejo en la sociedad contemporánea, con la globalización de la comunicación y la cultura. Mediación es la operación de negociación entre dos o más partes en el proceso de comunicación. Para ser efectuada convenientemente, necesita de diferentes niveles de interacciones sociales. O sea:

Para inscribirse en un orden social, la mediación precisa de bases materiales que se consubstancian en instituciones o formas reguladoras de relacionamiento en sociedad. Los variados lenguajes y las muchas instituciones mediadoras (familia, escuela, sindicato, partido, etc.) se envisten de valores (orientaciones prácticas de conducta) movilizadores de conciencia individual y colectiva. Valores y normas institucionalizados legitiman y otorgan sentido social a las mediaciones. (SODRÉ, 2002, p. 21).

Son varias las zonas de mediaciones; sin embargo, los procesos de comunicación y de la dinámica cultural son acelerados por las redes comunicativas y recrean nuevas instancias de negociaciones entre la producción y la emisión de bienes simbólicos. El campo de acción de la mediación es amplio, mutifacético y camina a través de varios senderos comunicacionales y culturales. El problema mayor está en la negociación siempre tensa entre los movimientos promovidos por la nueva economía cultural global y la economía de la economía cultural local. Los mediadores actúan en las zonas de cruce de las interacciones sociales y culturales promovidas por la nueva economía de la comunicación global. En esas zonas de interacción de lo popular, lo masivo y de lo erudito, en las cuales los mediadores evolucionan con el desarrollo de la industrialización cultural en América Latina, es que se realizan las negociaciones de apropiación de los medios sobre lo popular y de la apropiación de lo popular por los medios (BOSI, 1977). La mediatización y la realización de las operaciones informacionales de las negociaciones de mediaciones sociales, a través de las organizaciones empresariales mediáticas, implican una tipología específica de interacción que envuelve aspectos de intereses mercadológicos y tecnológicos (SODRÉ, 2002).

Con la aceleración de los medios de comunicación y las consecuentes expansiones culturales, las miradas sobre la investigación de los medios masivos toman otro rumbo del hasta entonces orientado casi exclusivamente a la producción y los efectos de los medios sobre la audiencia. El problema ahora es percibir cómo se dan las prácticas comunicativas y culturales negociadas a través de interacciones mediadas y lo que la audiencia hace con los bienes culturales mediáticos en su vida cotidiana.

El Activismo Mediático del Sistema Folkcomunicacional

Cuando Luiz Beltrão (1965) publicó su artículo *O ex-voto como vehículo jornalístico*, comienzan las primeras reflexiones para la formulación de un modelo de comunicación comunitaria/vertical necesario para el contexto histórico y cultural de América Latina que más adelante vendría a ser denominado como la Teoría de la Folkcomunicación. Al realizar sus estudios, Luiz Beltrão percibe y llama la atención sobre la existencia de una amplia y densa red de comunicación cotidiana, a través de la cual los grupos productores de culturas populares operan sus interacciones, mediadas casi siempre por negociadores activistas. Un agente comunicador del sistema de folkcomunicación, definido por el autor como *comunicador de folk*, goza de cierto prestigio en su medio de referencia, independientemente de su posición social y económica: tiene mayor acceso a otras fuentes de información, principalmente los medios masivos, está siempre en contacto con diferentes grupos con los cuales mantiene nuevos intercambios y, al mismo tiempo, continúa vinculado con sus referencias culturales locales.

Los comunicadores folk son mediadores activistas en las negociaciones de la audiencia de los mensajes mediáticos que circulan en varios estadios de difusión en los grupos sociales de referencia locales ligados por los sistemas interpersonales de comunicación. Esas interacciones mediadas, cada vez más próximas, entre los productores de cultura popular/folclórica y los productores de cultura de los medios masivos despiertan en el investigador un interés de estudiar las nuevas configuraciones culturales y entender cómo operan los activistas mediáticos de los sistemas folkcomunicacionales en esos nuevos procesos de convivencia con las diversidades culturales de lo local y lo global.

Beltrão afirma que en la transposición de mensajes para la recepción local, los activistas operadores de ese nuevo modelo de comunicación ejercen influencias importantes en los procedimientos de percepción, aceptación y apropiación, al igual que en determinadas situaciones dispersas y desorganizadas aunque nunca pasivas y homogéneas. Era necesaria la actuación de un activista, comunicador folk, del mismo grupo de referencia, para reorganizar las narrativas mediáticas que, cada vez más, llegan en volumen y velocidad significativas al alcance de los grupos populares que no estaban preparados para recibir una carga tan grande de información de los medios masivos. Con la globalización de la comunicación y la cultura, al contrario de lo que se piensa, dichos activistas de los sistemas de folkcomunicación operan intensamente como protagonistas encadenadores de temáticas culturales, políticas y económicas en el interior de sus grupos sociales o comunitarios.

Cuando la población brasileña pasa a tener mayor acceso a los medios de comunicación social, los constituyentes de su audiencia pasan a realizar diferentes estrategias de lectura de sus narrativas (bienes simbólicos) y tácticas de uso de sus productos (bienes materiales), que generan conflictos inherentes en las negociaciones entre campos socioculturales de intereses opuestos entre lo local y lo global. El resultado de ese sistema doble de uso de los productos culturales mediáticos y populares es una hibridación compleja que estimula y desestimula su consumo.

En ese nuevo contexto folkcomunicacional es importante que se observen las prácticas explícitas e implícitas de las dinámicas cotidianas de uso y consumo de los productos culturales mediáticos y populares, en varios lugares articulados de las mediaciones. Cuando se afirma que los constituyentes de la audiencia son activos, no significa que todos actúen con la misma intensidad sobre los contenidos televisivos. Por lo tanto, es necesario hacer una distinción entre sujeto activo y activista. Activo es un sujeto que ejerce una acción, que participa de actividad, que está siempre en movimiento; activista es un militante que organiza, planea la participación de otros en los movimientos, que se posiciona a favor o en contra de determinada situación, domina diversos conocimientos, da primacía a las acciones que comportan diferentes grados de definiciones, es un propagador de ideas (BUARQUE, 1999). O sea, ver televisión, escuchar radio, leer un libro y ejercer una actividad no es necesariamente ejercer activismo cultural. Todos los constituyentes de la audiencia de los *medios (mass)mediáticos* o *folkmediáticos* son activos de un modo o de otro; esto es, que ejercen algún tipo de actividad durante un momento en que están accediendo a sus contenidos y después cada uno hace conforme a sus necesidades o habilidades para hacer uso y consumo de sus contenidos en forma individual o en grupo.

Con los nuevos formatos de la sociedad contemporánea, los activistas mediáticos de la audiencia emergen en las redes de comunicación cotidiana – folkmediáticas – como sujetos que salen de su condición de anonimato para ganar una condición de visibilidad, de significación entre los familiares, amigos, instituciones públicas, privadas e intensamente en el núcleo de sus grupos de referencia primario y secundario.

El activista mediático del sistema folkcomunicacional aquí observado y analizado, es quien opera en los grupos de referencia de la comunidad en los espacios rurales, urbanos y *rurbanos*²⁴, en las diferentes prácticas sociales, como encadenador de transformaciones culturales para un renovado orden social, en los lugares donde se dan las interacciones mediadas de conveniencias entre lo local y lo global, en los espacios de la casa y la calle. Es decir, en su ambiente de vida y de aprendizaje que potencia sus productos culturales en los medios de comunicación. El activista mediático actúa motivado por sus intereses y los del grupo social al cual pertenece, siempre en un proceso en construcción de las prácticas simbólicas y materiales de las culturas tradicionales y modernas para el uso de su vida cotidiana. Es un narrador de la cotidianidad, guardián de la memoria y de la identidad local, reconocido como portavoz de su grupo social. Transita entre las prácticas tradicionales y modernas, se apropia de las nuevas tecnologías de la comunicación para hacer circular las narrativas populares en las redes globales. Cuando usa sus propios medios de comunicación, ocupa un espacio conquistado y reconocido por su grupo social, pero cuando usa los Medios (*Midia*), un espacio que es concedido en el transcurso de un tiempo social, casi siempre lo

²⁴ El neologismo fue propuesto por Gilberto Freyre (1982) para definir una comunidad que habita un perímetro conceptualmente urbano, pero que en realidad continúa manteniendo sus características culturales, económicas y políticas rurales. Son comunidades donde operan activistas mediáticos anfibios que navegan en aguas y caminan en territorios socioculturales rurales y urbanos.

es sin el reconocimiento de sus propietarios. El activista mediático del sistema folkcomunicacional actúa como un animador cultural de su calle, su barrio, su ciudad, visibilizando el movimiento entre la realidad de su mundo vivo y la escenificación de la ficción televisiva. Es un promotor de acontecimientos que vincula la producción cultural de grupos populares espontáneos en instituciones como escuelas, bibliotecas, novenarios, procesiones, quermeses e infinidades de actividades cívicas, militares y religiosas realizadas en las proximidades de sus territorios de dominio social. El activista mediático puede operar en las esferas informales de la producción cultural popular y en las esferas institucionales, realizando las conexiones entre las experiencias de su mundo y las de otros, especialmente en vivo, por la radio y por la televisión. Sin embargo, permanece como un agente estratégico inserto en el contexto de su localidad (MARTÍN BARBERO, 1997). La intercomunicación entre actores sociales pertenecientes a los mismos subsistemas socioculturales va tejiendo los vínculos locales como remolinos de burbujas en agua hirviendo. En esos trenzados de las estructuras sociales sobresale el activista mediático del sistema folkcomunicacional: existe la visibilidad de sus productos culturales en la médula de la audiencia y actúa ostensivamente en su grupo de referencia como un participante interactivo. La actuación del activista mediático pasa de una *zona de actividad* a una *zona de activismo*, casi siempre fuera de la demarcación formal del Estado. Sus relaciones son establecidas con otros actores sociales que generan iniciativas, muchas veces no vistas oficialmente con buenos ojos.

El Activismo Mediático y la producción cultural folkmediática

En un mundo globalizado no hay espacios para antagonismos entre las culturas locales y las globales. Lo que existe son diferencias entre ambas esferas, movimientos y reconfiguraciones de una nueva realidad como consecuencia de los avances de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones, especialmente de la televisión en la red planetaria. Es así como en la estructura social actual de las comunidades que viven en pequeños municipios apartados de los grandes centros urbanos brasileños son varios los medios de comunicación que navegan entre lo local y lo global, que estrechan los campos diferenciados que separan la emisión de la audiencia – donde el líder de opinión folk no es el que ejerce el papel decodificador que se interpone entre los pocos que saben mucho y los muchos que saben poco – sino que da paso al activista mediático del sistema folkcomunicacional, quien actúa como interlocutor entre los diferentes contextos culturales. Va más allá del interlocutor intermediario que ocupaba los posibles *espacios vacíos* de recepción. En la audiencia mediática o folkmediática no existe un *espacio vacío*, no existe un sujeto ausente o sin capacidad de decodificar un gran volumen de mensajes que llegan a través de la comunicación hipermediática. Lo que existe es un mayor o menor grado de compromiso de un sujeto constituyente de la audiencia que demuestra capacidad de sancionar lo que interesa y lo que no interesa, que se apropiá o descarta los bienes culturales o modernos. Por lo tanto, el presupuesto levantado inicialmente en un momento histórico, que justificaba la visión de que un sujeto de la audiencia no tenía solo capacidad de aceptar o rechazar la oferta de los medios masivos, por faltar *aquella experiencia* que significa una mejor sintonía entre la emisión y la recepción, como afirmara el fundador de la teoría de la folkcomunicación, ya no prevalece en los días actuales (BELTRÃO, 1980).

Lo que prevalece actualmente es la actuación de los activistas mediáticos como encadenadores de modificaciones, actualizaciones para los propósitos de uso o no de consumo de bienes simbólicos y materiales en las redes de comunicación cotidianas demandadas en los grupos populares. Son una red de comunicación cotidiana en que son definidas las formas y los contenidos mediáticos, donde se producen las culturas folkmediáticas como estrategia de negociación cada vez más importante en el mundo globalizado por los avances de las telecomunicaciones, operadas en una zona híbrida de mediación entre los productores de la cultura mediática y la cultura popular, que resulta en nuevos significados folkcomunicacionales. *Folkmediático* es un concepto reciente y fue creado con la intención de comprender mejor esas estrategias multidireccionales donde operan protagonistas de diferentes segmentos socioculturales, o sea, de lo mediático y de la folkcomunicación.

Ahora bien, con la globalización en la sociedad mediatizada, las redes de comunicación llegan a casi todos los lugares de la tierra en tiempo real, y la noción de distancia adquiere otro sentido. Las interacciones interpersonales cara a cara de las redes de comunicación cotidiana -folkcomunicacionales- en

la sociedad mediatizada están imbricadas en las interacciones mediáticas, una sobreponiéndose a la otra en el proceso de hibridación de la diversidad cultural.

En la sociedad mediatizada, en las más complejas o en las más simples localizadas en los remotos municipios brasileños, existen varias escalas de interacción de coexistencia que se refuerzan simultáneamente como sistemas de reorganización cultural, política y económica, operadas con mayor o menor intensidad en las redes de comunicación cotidianas (interacciones, conversaciones directas) y con las redes globales de comunicación (interacciones dialógicas mediatizadas), provocadas notoriamente por la televisión. Las interacciones de las redes de comunicación cotidianas locales-folkcomunicacionales-están cada vez más imbricadas con las redes de comunicación del sistema global que van constituyendo la sociedad mediatizada (BRAGA, 2001). Esas interacciones cruzadas, a través de las cuales las prácticas sociales de la vida cotidiana se articulan con los medios de comunicación social, van construyendo otras atribuciones de la realidad y transformando sus procesos de producción cultural tradicional en productos folkmediáticos.

En este inicio de siglo, el mundo tiene otras referencias, nuevos contextos históricos y culturales globales. *Lo latinoamericano, lo brasileño y lo nordestino* de hoy es muy diferente respecto a las décadas de 1960 y 1970, que sirvieron de escenario para las observaciones que ayudaron a Luiz Beltrão en la formulación tipológica del agente comunicador folk. En ese nuevo ambiente planetario, el agente intermediario, como fue concebido en el modelo de la folkcomunicación por Luiz Beltrão, ya no tiene gran importancia en la interceptación de la codificación y decodificación de los mensajes mediáticos para un mejor nivel de comprensión e interpretación de lo local. Un chofer de camión, un comerciante nómada prestamista, los *bicheiros*²⁵, gitanos, troperos, los barberos y los dentistas ambulantes no son portadores de novedades de los grandes centros urbanos para los pequeños municipios nordestinos, como parecía acontecer cuando Luiz Beltrão realizó la mayoría de sus investigaciones. Los moradores de pequeños y distantes municipios brasileños, de áreas urbanas, rurales y *rurbanas* ahora tienen acceso a la televisión vía antena parabólica, al teléfono fijo y celular con sistema DDD y DDI, a la radio, al fax, a Internet; escuchan música en walkman o CD player; no necesitan desmontar del caballo o de la carroza para llamar por teléfono; basta usar el teléfono móvil. Un sujeto de la sociedad mediatizada está constantemente conectado a los muchos lugares del mundo por diferentes redes electrónicas de comunicación. En las comunidades *rurbanas*, con acceso a casi todas esas parafernalias electrónicas, la información actúa en gran parte en el cuerpo a cuerpo del portador de credibilidad, de confianza, quien actúa en la red de comunicación cotidiana fuerte y firme como preveía Luiz Beltrão. En la sociedad globalizada las interacciones cara-a-cara, cuerpo a cuerpo, son agregadas de valores culturales proporcionados por las interacciones mediáticas. En ese juego dialéctico de interpretaciones de bienes culturales locales y globales emergen los productos culturales folkmediáticos. En realidad, los constituyentes de audiencia de los Medios (*Mídia*) son activos no sólo por resistir, sino porque están siempre actualizándose en la medida en que son interactivos y sacan provecho de los contenidos y de las formas, principalmente de radio y televisión para sus renovados aprendizajes. O sea, los actores sociales que forman la audiencia tienen sus propias estrategias, sus prescripciones cognitivas para saber lo que es relevante o irrelevante en las narrativas mediáticas. Son movimientos rápidos o más lentos, de resistencia, de interpellación o de complicidad de lo local en relación a lo global (BRAGA, 2001. p. 93).

En ese juego de intereses, lo más importante para los activistas mediáticos de los sistemas folkcomunicacionales es el encadenamiento capilar de las interrelaciones culturales; su actuación se da no sólo en un movimiento de resistencia, sino también en complicidad, dando cuenta de una astucia entre las lógicas de las interacciones *face to face*, cuerpo a cuerpo y las lógicas de las interacciones mediáticas. En el caso aquí estudiado, el activista mediático es aquel *sertanista* en sentido de desbravador de nuevas ideas que tienen dominio de diversos conocimientos; es sagaz, astuto, viene como quien no quiere nada, pero termina consiguiendo casi todo; así un poco de *João Grilo* o de un *Pedro Malasartes*²⁶. Esos protagonistas de vez en cuando están en los programas de *Ratinhos*, *Gugus*, *Faustões*, *Cidades Alertas* e *Brasis Urgentes*, reclamando, solicitando apoyo o introduciendo su producto cultural en los medios.

²⁵ También denominado *Jogo del Bicho* (del animal) es un juego de apuestas ilegal en la mayor parte de los Estados de Brasil pero con amplia difusión (Nota del traductor).

²⁶ Pedro Urdemales.

Por lo tanto, el activista mediático opera en la red de comunicación cotidiana como un emisor – creador – cultural o como productor – creador – cultural (MORIN, 1972). Este nuevo negociador interactúa en los núcleos de sus grupos sociales como un operario de estrategias y tácticas capaces de reconfigurar las dimensiones de los espacios excluyentes entre las culturas populares y las culturas mediáticas, posibilitando una mayor cantidad y calidad de constituyentes de audiencia para situaciones de usuarios y no la de meros consumidores (MARTÍN BARBERO, 2003). Como protagonista del encadenamiento temático de determinado contenido folkmediático en las redes de comunicación cotidiana, se moviliza conforme a los hábitos específicos y costumbres dominantes de los grupos de referencia (FAUSTO NETO, 2001). O sea, no es un actor social autónomo, su liderazgo es dado por el conjunto de los individuos y juego de acuerdo con las reglas previamente determinadas por sus grupos de referencia.

Al apoderarse de los dispositivos técnicos de comunicación reinventan modas y estilos de vida; son productores y emisores de bienes simbólicos y económicos para el reconocimiento y uso de su grupo de referencia. Ellos sobresalen de los demás de su grupo social por su producción intelectual que es apropiada, incorporada y convertida para el uso de prácticas de la vida cotidiana local. En otras palabras, el activista mediático de los sistemas folkcomunicacionales, entre los muchos productores – creadores – culturales de la red de comunicación cotidiana, toma para sí y usa el cordel, la *cantoria*, el teatro y las danzas dramáticas populares, el diario mural, los grafitis, la artesanía, la culinaria entre otras tantas manifestaciones del saber popular; potencia, da visibilidad a esos productos culturales, reinsertándolos en las redes globales de comunicación – radio, televisión y el Internet – como estrategia de inclusión social. Pone a disposición su creatividad, su originalidad y su carácter individual a los movimientos sociales, políticos, educacionales, religiosos o a los acontecimientos festivos. Los productos culturales populares vehiculados por canales propios de la comunicación cotidiana – de folkcomunicación – son potencializados por los activistas mediáticos, sistemáticamente revigorizados e introducidos en las redes de comunicación de la sociedad mediatizada. Los medios reinventan nuevos espacios en su programación para abrir los procesos transformativos culturales sobre lo local y global, lo popular y masificado. La inclusión de festejos juninos del Nordeste es un ejemplo evidente de los procesos transformativos usados por los activistas mediáticos para una programación de prácticas tradicionales comunes en la programación de la radio, la televisión e Internet, por casi un mes completo (MARQUES DE MELO, 1998).

Los conflictos y las interacciones en la Sociedad Mediatizada

En el mundo globalizado es cada vez más difícil estudiar la comunicación disociada de la cultura. En ese nuevo espacio, se reconoce la importancia de los activistas mediáticos de los sistemas folkcomunicacionales que actúan en los movimientos participativos de la ciudadanía como agentes comunicadores vinculados a los movimientos culturales que utilizan estrategias que legitiman su participación como ciudadanos conscientes de su papel en la organización de la sociedad civil. Estos actores sociales operan dispositivos de comunicación de las redes de cooperación y solidaridad entre personas, grupos y comunidades de convivencia, próximos unos de otros, y que están vinculados por lazos de parentesco, por la vecindad, historia de vida, encontrando en la red de solidaridad una alternativa de supervivencia social en regiones subdesarrolladas de la ruralidad nordestina brasileña, como la del semiárido. Los activistas mediáticos operan en las instituciones locales y mucho más en las estructuras informales, espontáneas en diversas situaciones, en los reclamos populares para suplir las deficiencias burocráticas y la prestación de servicios de los sectores públicos a la mayoría de los pequeños municipios brasileños que, casi siempre, no atienden sus necesidades básicas de educación, salud, seguridad, cultura, comunicación, medio ambiente y tantas otras. Son estrategias que se movilizan en redes cruzadas de comunicación de lo local y global. La sociedad globalizada no neutraliza al activista mediático local operador de productos folkmediáticos; al contrario, despierta más su atención en la red de comunicación cotidiana, adecuándose estratégicamente para el enfrentamiento de los más diferentes y eficaces dispositivos de comunicación global. Por lo menos en las ciudades *rurbanas*, su papel continúa siendo

valorizado por las opiniones de los familiares, los amigos, los vecinos y se ramifica en las diferentes instancias sociales locales.

El activista mediático no elimina los nuevos conflictos, las luchas por las nuevas formas de poder. Su papel es minimizar las divergencias a través de los diálogos, generar situaciones que pueden viabilizar en la estructura social de su grupo las interconexiones quirúrgicas de los vasos comunicantes, restableciendo, en la medida de lo posible, la comprensión y la solidaridad. En la sociedad humana moderna, la cultura es una relación constitutiva de la historia y lo que la caracteriza son las intersubjetividades y las comunicaciones producidas por las diversas mediaciones (FREIRE, 1977). El activista mediático es un buen contador de historias tradicionales y contemporáneas, detentor de un amplio repertorio de culturas locales. Es en esa *militancia cultural* quien gana más espacio como articulador de las interacciones cara-a-cara, contaminadas por las interacciones mediáticas. Los procesos de apropiación y uso de los productos mediáticos legitiman el placer de posesión y reproducción de sentido modificado para sus propósitos. En ese campo confrontado por el *bien-estar* de sujetos o grupos de audiencia en que el activista mediático dispara dispositivos de encaje en los lugares donde las lógicas de negociación posibilitan la apropiación y conversión de uso de bienes culturales mediáticos y bienes culturales folkmediáticos en la vida cotidiana de una comunidad y hasta de una ciudad *rurbana*.

Bibliografía

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras artes.** Recife: FJN/Massangana, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. O Ex-Voto como veículo jornalístico. En **Comunicação & problemas**, N°1, p. 9.15, 1965. Recife: Universidade Católica de Pernambuco.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados.** São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa: Ed.Universitária/UFPB, 2000.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias.** Petrópolis: Vozes, 1977.
- BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface.** São Paulo: Hacker, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégia para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **La globalización imaginada.** Buenos Ayres: Paidós, 1999.
- DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- DOWING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Desmontagens de sentidos: leitura de discursos midiáticos.** João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2001.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Ensinando à televisão: estratégias de recepção da TV escola.** João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Século XXI.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- FREYRE, Gilberto: **Rurbanização: o que é?** Recife: Massangana, 1982.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. Diálogos midiológicos: comunicação e mediações culturais. En **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, V. 23, N° 1, p. 151-163, 2000. São Paulo: INTERCOM.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

- MARTÍN BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. En DE MORAES Denis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1998.
- MARQUES DE MELO, José. As imagens do Natal na mídia paulistana. En MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, Waldemar. **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista, 1998.
- MORIN, Edgar. **Cultura e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.
- ORTIZ, Renato. O caminho das mediações, En MARQUES DE MELO, José; DIAS, Paulo Rocha (Orgs.). **Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero**. São Bernardo do Campo: Metodista: Cátedra da Unesco, 1999.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

Discursos organizacionales y folkmarketing en el contexto de las *Fiestas Juninas*

Severino Alves de Lucena Filho.

Universidade Federal da Paraíba. recifrevo@uol.com.br.

El término *folk* = *pueblo*, aliado a la palabra *marketing*, que tiene el significado de un conjunto de medios de los cuales dispone una organización para vender sus productos y servicios, da como resultado la expresión *folkmarketing* que, de acuerdo a una visión genérica, significa el conjunto de apropiaciones de las culturas populares con objetivos comunicacionales, para hacer visible productos y servicios de una organización para su consumidor final.

Las transformaciones consolidadas o emergentes en el escenario mercadológico actual, en el universo urbano, evidencian el folkmarketing como una modalidad de comunicación en el contexto de la comunicación organizacional integrada, donde ocurre la apropiación de las manifestaciones del folclore regional con objetivos comunicacionales. En la comunicación organizacional las estrategias comunicativas no existen como una receta fija sino en proceso de construcción permanente. Se trata de un paradigma que está en constante modificación en función del ambiente cultural, político y particularmente del escenario mercadológico. En ese contexto, serán necesarias acciones de comunicación específicas, del tipo folkmarketing, con objetivos definidos, además de la elaboración de una estrategia para la situación local, pero sintonizada con las transformaciones de la sociedad industrial.

La dinámica con que fluyen los procesos comunicacionales en la sociedad industrial se presenta como una alternativa para las culturas populares mediante la integración en los escenarios de la sociedad del espectáculo. Las manifestaciones folclóricas actúan como elemento de mediación/descodificación en la actualidad. La palabra folkmarketing aparece por primera vez registrada en el prefacio del libro *Azulão do Banpe: uma estratégia de comunicação organizacional*, de Severino Lucena Filho, publicado por la CEP (Recife, 1998), libro patrocinado por el Banco do Estado de Pernambuco, BANDEPE, como resultado de la disertación de maestría del autor. Según Santos:

Al continuar el estudio de una manifestación de folkcomunicación, abandonando el aspecto residual de las culturas populares y valorizando lo que tienen de actual, de contemporáneo, con la perspectiva de la folkcomunicación como estrategia de marketing institucional, el autor nos coloca delante de una nueva línea de estudios: el folkmarketing. (SANTOS, 1998).

Esa afirmación fue hecha cuando Santos participó del Comité de Evaluación en la defensa de la disertación de maestría del autor, en la *Universidad Federal Rural de Pernambuco*, en febrero de 1998. Continuando aquella investigación, cuatro años después en la *Pontifícia Universidad Católica no Río Grande do Sul*, encontramos sus ecos para desarrollar el tema en estudio; es decir, el uso de las culturas populares como estrategia de comunicación organizacional en el contexto del folkmarketing. Explica Hohlfeldt que

La folkcomunicación es el estudio de los procedimientos comunicacionales en que las manifestaciones de la cultura popular o folclore se expanden, conviven con otras cadenas comunicacionales, sufren modificaciones por la influencia de la comunicación masificada o se modifican cuando son apropiadas por tales complejos (HOHLFELDT, p. 877, 2013).

Concordando con la perspectiva arriba mencionada, buscamos aplicarla al contexto del folkmarketing que surge de los estudios generados por la nueva generación de la Teoría de la Folkcomunicación en el contexto de la sociedad actual, y que se encuentra en fase de constitución. Nuestros estudios requieren de la interdisciplinariedad y exigen la participación de las diferentes áreas de conocimiento, no sólo de las ciencias sociales, sino que necesitan entrar en diálogo con la sociología, la antropología, el folclore, la comunicación social, la lingüística, la literatura, la semiótica y el turismo. En el estudio actual buscamos un puente con la comunicación organizacional integrada así como también aspectos conceptuales y herramientas de la comunicación mercadológica y del marketing.

La Teoría de la Folkcomunicación dio cuenta históricamente de los flujos de difusión de mensajes masivos y de la percepción crítica por parte de las comunidades excluidas. De este modo, los seguidores de los estudios de Beltrão dieron nuevos alcances a su concepto fundador. En ese proceso evolutivo es que presentamos el foco del folkmarketing como una modalidad de comunicación en el segmento de la industria masiva. Las fiestas populares, como el caso de la *Festa Junina* en Brasil, se convierten en contenido de naturaleza mercadológica e institucional a través de la apropiación del universo simbólico de la festividad como estrategia de comunicación de las empresas patrocinadoras de los eventos culturales.

En la constitución del proceso de comunicación, el folkmarketing cataloga elementos singulares de las identidades regionales que pasan a alimentar y movilizar los sentidos de valorización de las tradiciones y los saberes del pueblo. Según Pinto:

La comunicación es abordada no como un fenómeno aislado. Como actividad humana es necesario considerarla integrada a los procesos culturales; para conceptualizar no es necesario separarla de la cultura (PINTO, p. 5, 1989).

La acción comunicacional del folkmarketing es una estrategia que podemos considerar integrada a los procesos culturales de la región. Para conceptualizarla es necesario que las marcas de los saberes de la cultura popular sean movilizadas en apropiaciones para la generación de discursos folkcomunicacionales. Para Coelho:

la cultura, como actividad del ser humano (...) no sólo se restringe a las tradiciones (literatura, pintura, cine etc.), sino que se amplía a una red de significaciones, incluyendo tanto la cultura popular (carnaval) como la publicidad, la moda, el comportamiento (o actitud), la fiesta, el consumo, o el estar juntos, etc. (COELHO, p. 103-4, 2000).

Las redes de significaciones en la fiesta *junina* del *Mayor San Juan del mundo* alimentan el proceso de folkmarketing, modalidad comunicativa adoptada por las organizaciones públicas y privadas para buscar identificación con sus consumidores, hablando el lenguaje que ellos quieren oír y mostrando las imágenes que ellos quieren ver. Así hacen que ellas sean percibidas según una semántica de valorización de las culturas locales.

En los últimos años la evolución de los mercados viene evidenciando la importancia de la comunicación integrada con énfasis en el marketing local. Así, las instituciones públicas y privadas invierten grandes cantidades de recursos con el objetivo de alcanzar mayor visibilización en los mercados locales, especialmente promoviendo una dinamización en la relación con sus públicos y conquistando credibilidad y simpatía en la vinculación con sus marcas, productos y servicios. Esto ocurre en grandes eventos culturales, como aquellos desarrollados durante las manifestaciones de los ciclos de las fiestas populares de Natal, de San Juan y de Carnaval, siempre con objetivos mercadológicos e institucionales.

Procuramos sintetizar ese nuevo mirar, en el contexto de la comunicación mercadológica, mediante un recuadro conceptual a partir de principios expresados por profesores e investigadores del área de la Teoría de la Comunicación y profesionales del Marketing. El resultado está sintetizado en el recuadro abajo:

Recuadro 01: Esquema con visiones conceptuales sobre folkmarketing

ENUNCIADORES	INSTITUCIONES	VISIÓN CONCEPTUAL
Prof. Dr. José Marques de Melo	USP UMESP/Cátedra UNESCO	Las acciones de comunicación del folkmarketing constituyen apropiaciones de los canales, mensajes y códigos de la comunicación popular tradicional por los agentes mercadológicos para vender productos, ideas o imágenes institucionales.
Prof. Dr. Sebastião Breguez	Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais	<p>(Coordinador del GT de Folkcomunicación en la INTERCOM)</p> <p>Folkmarketing es el conjunto de procedimientos para la creación, desenvolvimiento, implementación, ejecución y control de planeamientos de marketing con inspiración y/o utilización de elementos de la cultura popular, del folclore en la comunicación organizacional. Esos procedimientos pueden ser utilizados para el desarrollo de políticas culturales relacionadas a la revitalización de las culturas locales y regionales, así como también en el área de turismo cultural.</p>
Prof. Dr. Osvaldo Meira Trigueiro	Universidade Federal da Paraíba	Es una estrategia de negociación cada vez más importante en el mundo globalizado por los avances de las telecomunicaciones, operada en una zona híbrida de mediación entre los productores de la cultura de masas y de la cultura popular, que resulta en nuevos significados de folkcomunicación. Folkmarketing es una estrategia dialéctica de producción, circulación y consumo de productos culturales de folkcomunicación.
Prof. Dr. Gilmar de Carvalho	Universidade Federal do Ceará	Folkmarketing utiliza los principios del marketing aplicados a los eventos que tienen las culturas populares como punto de partida. Estrategias producidas por las camadas subalternas aprovechan - a veces intuitivamente - las estrategias y los planeamientos mercadológicos para hacer valer sus

		objetivos. Folkmarketing sería el tránsito entre la tradición y lo masivo. Desde el punto de vista del marketing, es una herramienta que también envuelve a la publicidad y se sitúa en el campo de la comunicación.
Prof. Dr. Francisco Laerte Magalhães	Universidade Federal do Piauí	Folkmarketing se refiere al manejo de técnicas mercadológicas que objetivan la inserción de productos populares o artesanales en el mercado y, al mismo tiempo, diluye las fronteras que antes existían entre una llamada cultura de élite, transformada en masa, y una denominada cultura de raíz. Folkmarketing se caracteriza como un fenómeno de la globalización, en que las fronteras son configuradas y los conceptos específicos de la cultura se transmutan, ocupando lugares que antes eran de oposición.

Fuente: Investigación del autor

Los datos que componen el esquema conceptual fueron recolectados en el periodo de julio y agosto de 2004, a partir de cuestionarios enviados por e-mail a 30 entrevistados. Sólo diez respondieron. En el recuadro arriba expuesto, evidenciamos los cinco que presentaron mayor pertinencia con el tema en cuestión.

En concordancia con las visiones conceptuales presentadas en el recuadro anterior es que buscamos constituir la nuestra: folkmarketing es una modalidad de comunicación, con base en las matrices teóricas de la teoría de la folkcomunicación y del marketing, estratégicamente adoptada por los gestores de comunicación de los mercados regionales y que se caracteriza por la apropiación de las expresiones simbólicas de la cultura popular por parte de las instituciones públicas y privadas con objetivos de mercado.

Los discursos verbales por medio de los cuales empresas en campañas de comunicación integrada evidencian sus marcas en la participación de la *fiesta junina* del *Mayor San Juan del Mundo*, están resumidas en el siguiente esquema. Primeramente exponemos las referencias generales y, después, aquellas más particulares de empresas, marcas o productos.

Recuadro N° 02: Marcas de los discursos de las empresas participantes del evento

EVIDENCIAS	FUENTES
Un buen negocio en el San Juan El mes de junio, en Campina Grande, es un periodo muy propicio para quien desea aumentar el dinero de la familia y partir para el comercio informal temporario. Según Rosângela Araújo, uno de los negocios que más prosperan es el de ropa "juninas".	Diário de Borborena – Campina Grande/PB Acceso en 16 mayo 2002.
Caruaru y Campina Grande ganan con la fiesta de San Juan	http://www.timetour.com.br/ultimas.htm?id=10

<p>La campaña surtió efecto y la fiesta ganó un número de patrocinadores mayor que 2003. Marcas como Antártica, Montilla, Compreben, <i>Banco do Brasil</i>, Telenar, <i>Governo do Estado</i>, Cônsul, Natura, Doriana, Batata Macken, Bradesco, <i>Caixa Económica Federal</i>, <i>Sabão Ala</i>, Primor, Nescafé, Rexona y Elma Chips, hacen promociones durante las festividades. Los inversiones de los patrocinadores excedió los R\$ 2 millones, un valor récord en la historia de San Juan de Caruaru y Campina Grande.</p>	<p>55. Acceso en 17 jun. 2004.</p>
<p>Clínica de ortodoncia se transforma en fiesta durante el San Juan de Campina Grande</p> <p>Una clínica de ortodoncia es transformada en un "<i>mini-arraiá</i>" (fiesta) durante los <i>festejos juninos</i> del <i>Mayor San Juan del Mundo</i>. Hace cinco años, la pareja de dentistas Ajalmar Maia y Rilávia Cardoso dedican el amor por el género y la cultura del "<i>forró</i>", razón por la que producen una decoración que se tornó una atracción turística en Campina Grande. La idea recibió este año voto de aplauso de la Cámara Municipal y también una invitación del ayuntamiento para hacer parte del calendario oficial del evento.</p>	<p>http://www.wscom.com.br. Acceso en 23 jun. 2002.</p>
<p>Agencias bancarias ganan ornamentación de la fiesta junina en Campina Grande</p> <p>Según Luiza Leal, directora de marketing, "la decoración de este año está atrayendo a los clientes. En la entrada del Banco fue montada una mesa con muñecos hechos de maíz. Cuando el cliente llega a nuestra agencia entra en el clima del <i>Mayor San Juan del mundo</i> y todos se quedan encantados con la ornamentación".</p>	<p>Diário da Borborena – Campina Grande. Acceso en 17 jun. 2004</p>
<p>BCP patrocina San Juan 2000</p> <p>"Preparé el sombrero de paja y la ropa de 'matuto' que la fiesta promete mucho "<i>forró</i>" y animación en ese San Juan 2000. Una de las fiestas del nordeste ya está aconteciendo con fuerza total en Campina grande. El evento, que tiene el patrocinio del Proyecto</p>	<p>União – Caderno "Cidade". Acceso en 25 jun. 2000.</p>

BCP de Apoyo a la Cultura espera recibir más de 80 mil personas este año".	
Una presencia de las más importantes en "San Juan" de Campina Grande fue la del <i>Proyecto Montilla Cultura Nordestina</i> , lanzado por la PernodRicard Brasil. "Con el Proyecto Montilla Cultura Nordestina queremos retratar la cultura festiva, explosiva, colorida y vibrante, tan características del pueblo nordestino", resalta el manager de la marca Ron Montilla, Douglas Tsukimoto. Por sus grandes eventos, las ciudades contempladas fueron Campina Grande y Caruaru.	Correio da Paraíba – Columna Hermano José. Acceso en 02 jul. 2003.
La cerveza Antarctica valoriza como ninguno la cultura nordestina. Es patrocinadora oficial del "San Juan" de Campina Grande y Caruaru, capitales de la fiesta en Brasil. Esa es una forma de retribuir la fidelidad de los consumidores de Nordeste por la Antarctica", afirma Flávia Rocha, manager de marketing de la marca. "La marca acredita e invierte en la región y en sus principales manifestaciones culturales. Este año fuimos los patrocinadores oficiales del carnaval de Recife y Olinda, los más importantes del nordeste. La cerveza Antarctica lanzó una lata decorada con el tema alusivo a la fiesta de San Juan. En ella hay dibujos de muñecos de barro típicos de <i>Alto de Moura</i> , uno de los mayores centros de arte figurativo en América Latina. En total fueron distribuidas un millón de latas de 350 ml, en las ciudades donde la cerveza patrocinó las conmemoraciones de la <i>fiesta junina</i> .	http://www.confenar.com.br/noticias_ampliar.asp?cidigo=255 . Acceso en 22 jul. 2004.
La marca de jabón en polvo Ace participa por segundo año consecutivo con acciones en la <i>fiesta junina</i> . Con el tema " <i>El Mayor Blanco del Mundo en el Mayor San Juan</i> ", la marca está patrocinando "La trilla del San Juan de la Tradición" - programa difundido en el que se informa a los espectadores sobre los puntos de animación y sus principales atracciones - y el "San Juan Tradición" - que rescata la cultura de las fiestas, mostrando sus riquezas y manifestaciones. La campaña se realiza en distintos puntos de venta de toda la región nordestina, las cuales se desarrollan para el periodo. En compañía con la Cônsul, la Ace participa de la fiesta de Caruaru y de la fiesta de Campina Grande.	http://www.procter.com.br/pg/news/clipping/cuidados_lar/040504.html . Acceso en 27 jun. 2004.

<p>La capital del "forró" es tan auténtica y genuinamente brasileña cuanto la marca Cônsul. Y el patrocinio es una manera de aproximarse a la región nordestina. Según Ana Chaia, la Cônsul es la marca preferida del nordeste y es líder. El consumidor nordestino se identifica con los valores de la marca tales como tradición y confianza.</p>	<p>http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticia/s/24/06/2004consul.html. Acceso en 31 jul. 2004.</p>
---	---

Fuente: Datos del investigador

En los mensajes registrados arriba observamos que las marcas nacionales o internacionales buscan mediante discursos y acciones ligadas a la *fiesta junina*, desarrollar la modalidad de folkmarketing con las siguientes características:

- a) Aproximación con el mercado regional y sus consumidores, debido a la visibilidad de sus productos y servicios, durante los eventos en los múltiples escenarios de las fiestas populares.
- b) Escenarios montados por empresas como agencias bancarias, clínicas odontológicas, hoteles, tiendas de comercio, mercados, bares, empresas y centros comerciales, usando símbolos, imágenes y mitos de la *fiesta junina* como refuerzo del proceso de identidad y valorización de la cultura local.
- c) Expresiones comunicativas, verbales y no verbales, mirando la cultura regional y local, como se exemplifica por el discurso de una empresa de bebida: *La Antarctica entiende y valoriza como ninguno la cultura nordestina*.
- d) Uso de expresiones ligadas a los saberes y prácticas de la cultura popular que buscan fortalecer la identidad y la relación de la marca con sus públicos a nivel regional y local.

En todos los ejemplos, la modalidad de comunicación de folkmarketing agrega este proceso de apropiaciones a los mensajes y códigos de la comunicación popular de la fiesta junina. Esto ocurre en los discursos verbales, en los elementos diferenciados y pautados por los valores culturales de la región o localidad. Este proceso de comunicación moviliza y evidencia sentimientos de pertenencia, a través de los lenguajes que al consumidor le gustan escuchar o por los mensajes que se encuentran o se perciben y que producen una enorme aproximación entre el cliente y la empresa, sus productos o servicios.

Las *fiestas juninas* del nordeste de Brasil se convirtieron en acontecimiento folkmediático de gran expresión económica y cultural para la región, ya que se construyen grandes escenarios. Las tradiciones son elaboradas y transformadas en productos culturales ofrecidos al mercado local y regional. Representaciones que nacieron en las tradiciones populares rurales, se transformaron en performances culturales dinámicas, en un contexto contemporáneo masivo.

La fiesta junina del *Mayor San Juan del Mundo*, centro de las observaciones y de desenvolvimiento de la acción de comunicación de folkmarketing, es considerado un evento cultural cuya permanencia depende de la adhesión de la comunidad y del apoyo de los medios de comunicación masiva. Ellos constituyen un mosaico de imágenes de la tradición rural para seducir a múltiples personas.

En la siguiente figura presentamos la representación resumida de un esquema de la modalidad comunicacional de folkmarketing, con base en la materialidad de los elementos simbólicos que integran el actual estudio en análisis.

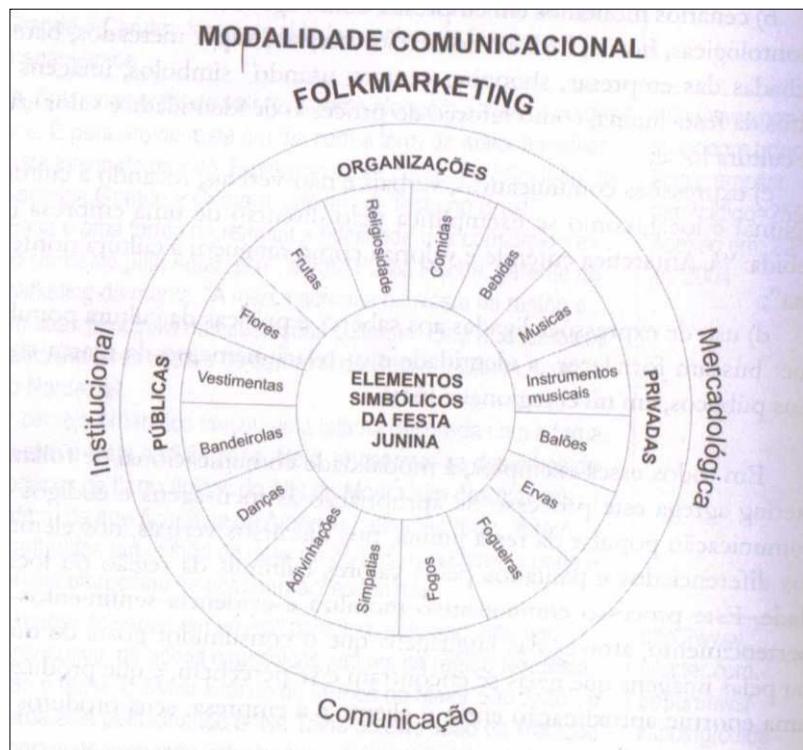


Imagen N°1

En el esquema anterior se visualiza claramente la apropiación de elementos de las *festas juninas* con un objetivo comunicacional en el contexto del folkmarketing. Las organizaciones grandes, medianas y pequeñas que actúan en el lugar de realización y conmemoración de la festividad junina, usan los elementos simbólicos que integran las celebraciones del acontecimiento, adoptándolos en sus campañas comunicativas, con objetivos mercadológicos e institucionales. En este contexto, se movilizan diferentes sentimientos de pertenencia, de fortalecimiento y de valoración de la cultura local, en busca de la sedimentación de la identidad cultural.

Bibliografía

- COELHO, Teixeira. **Guerras culturais**. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- HOHLFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da Folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos Estudos Culturais. En MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**, p. 876 – 883, 2013. São Paulo: Editae Cultural.
- LUCENA FILHO, Severino Alves. **Azulão do BANDEPE: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Ed. do Autor, 1998.
- PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Princípios, 1989.
- SANTOS, Salett Tauk. Orelha. En: LUCENA FILHO, Severino Alves. **Azulão do BANDEPE: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Ed. do Autor, 1998.

Investigación en folkcomunicación: posibilidades y desafíos²⁷

Antônio Carlos Hohlfeldt.

Pontifica Universidade Católica do Río Grande do Sul.

a_hohlfeldt@yahoo.com.br

Desde 1967, cuando Luiz Beltrão defendió su tesis de doctorado, *Folkcomunicação – Um estudo dos agentes populares de informação de fatos e expressão de ideias*, presentada en la Universidad de Brasilia (MARQUES DE MELO, 2008)²⁸ y hasta los días de hoy, la folkcomunicación ha enfrentado desafíos, el principal de los cuales es, sin duda, haber sobrevivido en cuanto material vivo para ser conocido, discutido, aplicado y validado, teórica y empíricamente. En la práctica, viene evidenciando sus potencialidades; dígase, sus posibilidades en cuanto una teoría comunicacional, que es como debe ser vista, estudiada y discutida (TRIGUEIRO, 2001, p. 56)²⁹, producida a partir de una matriz típicamente diferenciada de aquellas norteamericanas o europeas, construyendo parte de lo que José Marques de Melo pasó a denominar ELACOM – Escuela Latinoamericana de Comunicación (MARANINI, 2007, p.49).

Algunas reflexiones previas

Sobre el concepto forjado por Luiz Beltrão, escribe:

Folkcomunicación es un proceso de intercambio de mensajes a través de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folclor y, entre sus manifestaciones algunas poseen carácter y contenido periodístico, constituyéndose en vehículos adecuados a la promoción de la mudanza social. (BELTRÃO, 2001, p. 73).

Obsérvese que se puede registrar una amplitud menor en el concepto formulado por Beltrão en el título de su tesis. Comparemos esas ideas con otras formulaciones suyas. La tesis, editada apenas en 2001, es evidentemente anterior a otros textos que se seguirán, uno de los cuales es de 1980, en que profundiza la idea original.

Folkcomunicación es por su naturaleza y estructura, un proceso artesanal y horizontal, semejante en esencia a los tipos de comunicación interpersonal, ya que sus mensajes son elaborados, codificados y transmitidos en

²⁷ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian de “Pesquisa em Folkcomunicação: Possibilidades e Desafios”. En LOPES FILHO, Boanerges; FERNANDES, Guilherme; COUTIINHO, Iluska; MENDES, Marise; OLIVEIRA, María José (Orgs.) **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**, p. 53-64, 2012. Editora UFJF, Juiz de Fora. Presentada en la Mesa 05 de la XIII Conferencia Brasileira de Folkcomunicación, Universidad Federal de Juiz de Fora, 4 a 7 de mayo de 2011.

²⁸ Ver especialmente el capítulo 8, "Cronología factual".

²⁹ Se trata de una teoría multidisciplinaria, que permite una aproximación entre los procesos de comunicación industrializada y de masa, esto es, mediada, y la comunicación popular, más directa y artesanal.

lenguajes y canales familiares a la audiencia, a su vez conocida psicológica y vivencialmente por el comunicador, además de dispersa. (BELTRÃO, 1980, p. 28).

Sólo este conjunto de citaciones nos permitiría un exhaustivo conjunto de reflexiones. Sin embargo, quiero ceñirme únicamente a algunas, y muy rápidamente, para situarnos con claridad en el campo en que estamos y, enseguida, podremos eventualmente enfrentar los desafíos y posibilidades de ese campo:

1. La folkcomunicación es un proceso de intercambio de mensajes;
2. Sus agentes y medios están directa o indirectamente vinculados al folclore;
3. La folkcomunicación es un proceso artesanal y horizontal;
4. Es semejante a la comunicación interpersonal;
5. Para audiencias dispersas.

Porque es un proceso de intercambio de mensajes, debemos, desde luego – punto uno de nuestro rol como afirmé antes – situar la folkcomunicación como una *teoría comunicacional*, porque la comunicación se caracteriza justamente por la existencia de un intercambio de mensajes, por una *dialogia*, un camino de ida y vuelta que, en este caso – punto 3 de los enunciados que escogimos –, se da de manera horizontal, proceso este último que ya fuera valorizado por Paulo Freire, coterráneo y contemporáneo de Luiz Beltrão, en relación al proceso educacional. Pero Paulo Freire no sabía exactamente cómo enfrentar la cuestión de los medios de comunicación de masa, problema que Beltrão enfrentó y resolvió, conforme demostré ampliamente en un estudio reciente (HOHLFELDT, 2009, p. 94-102). En verdad, Beltrão se da cuenta que existen diferentes sistemas comunicacionales y que no son excluyentes, así como no lo son los diferentes niveles culturales y de desenvolvimiento que la población de una misma nación experimenta, muy especialmente en sociedades con clases sociales muy diferenciadas, como es el caso de Brasil. Además, fue este un gran mérito social y político de la teoría de Luiz Beltrão: ella tornó posible estudiar los sistemas comunicacionales no sólo de las sociedades industrializadas, sino de todas las demás. Las mismas en que los diferentes estadios de desarrollo y de industrialización permiten la sobrevivencia de sistemas arcaicos – no ultrapasados – conviviendo con sistemas altamente tecnológicos.

La expresión del punto 4 – semejante a la comunicación interpersonal –, bajo mi perspectiva, debe ser tomada con cuidado. Se trata de una *semejanza*, nada más. Beltrão no está diciendo que la folkcomunicación se desenvuelve apenas entre dos individuos – que eso es la comunicación interpersonal, la llamada comunicación cara a cara –, pero sí que la folkcomunicación es semejante a esta comunicación interpersonal, porque la proximidad, la confianza y la identidad entre emisor(es) y receptor(es) es grande, que es *como si* ellos fueran sólo dos personas, una de cada lado del proceso comunicacional. Por eso es posible, porque se trata de un *proceso horizontal*, en que emisor y receptor se encuentran en un mismo nivel. Justamente aquella reivindicación que concebía Paulo Freire como un verdadero proceso de aprendizaje, caracterizado por la comunicación. Ahora, la comunicación sólo puede darse entre semejantes o entre iguales. De ahí esta formulación de Beltrão. Con todo esto, no nos engañemos: la folkcomunicación es un proceso eminentemente colectivo y/o colectivista, y de ahí otro aspecto importante para las sociedades con grandes desniveles culturales o sociales, como, por ejemplo, la brasileña. Es que los procesos comunicacionales posibilitados por la folkcomunicación permiten una aproximación y una nivelación gradual, sin que el receptor pierda su propio lugar y posición o se *des-caracterice*, renunciando a su identidad. Es más, en los procesos folkcomunicacionales hay una especie de adaptación del mensaje original – por parte del emisor – hasta que puede ser comprendido por el receptor, en el caso de la población marginalizada – para retomar la antigua expresión beltraniana – social, cultural y económicamente.

Pero, ¿cómo es que ocurre eso? Llegamos entonces al punto 2: sus agentes y medios están directa o indirectamente vinculados al folclore. Considérese como folclore aquí un concepto más amplio, aquel mismo que Luiz Beltrão buscó en Edison Carneiro, que no presupone un congelamiento, sino la flexibilidad y adaptación de los usos y de las prácticas al medio ambiente, al entorno, modificándose en las

formas sin perder su esencia (BELTRÃO, 2006, p. 81; 2004, p. 67; 1994, p. 39-43). Ahora, el folclore debe ser pensado aquí en cuanto conjunto de prácticas populares. De este modo, vamos a distinguir prácticas comunicacionales original y totalmente populares, como *cantigas de roda* (cantos de rueda) o danzas variadas, de aquellas que, aunque originadas a partir de comunicación industrializada, de la comunicación de masa, incorporan prácticas y aspectos de la cultura popular para poder ser transmitidas. O bien, en el camino inverso, prácticas populares que se adaptan a tecnologías industrializadas para ampliar su público, como en el caso de los folletos de cordel: originalmente impresos con capas ilustradas por pequeños *bates* de xilografía, y en prensas de *tipos* individualizados. Hoy circulan con grandes tirajes, en ciudades como Río de Janeiro y São Paulo, *rodados* de máquinas de alta tecnología. Ahora podríamos recordar, a medio camino de estas reflexiones, cuando las prensas interiores del nordeste se apropiaban de las grabaduras en metal imágenes de filmes extranjeros para ilustrar las capas de esos mismos folletos, etc., el aspecto *artesanal* – mencionado en el punto 3 –, que hasta ahora no había mencionado, queda así ilustrado.

Dicho lo anterior, pasemos a otra cuestión importante, como es la metodología. Para que un campo de conocimiento se constituya, es fundamental que posea metodología propia. La folkcomunicación, como hemos mencionado, integra un gran campo de comunicación. Debemos imaginar que se vale de las mismas prácticas adoptadas por los propios estudios comunicacionales. Como bien observa Marcelo Pires de Oliveira (2007, p. 92), eso significa, en principio, dos técnicas: la observación etnográfica, cuando se va al campo a observar determinadas prácticas y/o manifestaciones populares; y el análisis de discurso, cuando se analiza, posteriormente, el material recolectado, procurando observar sentidos explícitos o amplios, que permitan comprender aquellos mensajes. Oliveira añade, en el transcurso de su artículo, la técnica de la entrevista, una metodología oriunda de la Escuela de Chicago, como bien se sabe. También se podrían agregar otras. En principio, todas aquellas que son utilizadas por las diferentes Ciencias Sociales, Humanas y Aplicadas, a las cuales la Comunicación Social se vincula, dependiendo del énfasis y del foco que el estudio realizado vaya a tener.

Por último una observación teórica fundamental: la folkcomunicación es una práctica y una ciencia. Es una práctica cuando la consideramos como aquel conjunto de usos, costumbres, juegos, actividades del más variado tipo que llevan a cabo las masas populares *fuera* o *en diálogo* con los procesos comunicacionales industrializados. Pero es una ciencia porque implica aquel tipo de estudio volcado justamente hacia aquellas prácticas. Por lo tanto, la folkcomunicación tiene – y debería tener, de hecho – una base teórica, así como también necesita de metodología(s) claramente descriptibles, tanto en la recolección de datos como para el análisis e interpretación de los mismos, lo que implica añadir en nuestra lista la investigación cuantitativa – cualitativa como base para los estudios folkcomunicacionales.

Las posibilidades y/o potencialidades de la Folkcomunicación

Deben ser muchas más, pero me he permitido aquí identificar cuatro posibilidades sobre las cuales quiero reflexionar rápidamente:

La folkcomunicación es una teoría comunicacional adecuada a las sociedades cuya composición es muy diferenciada porque, justamente, permite estudiar los fenómenos comunicacionales sin aislarlos ni jerarquizarlos. Distinguir no es valorizar, categorizar e identificar, permitiendo que las aproximaciones sean hechas. Eso es lo que propone y practica la folkcomunicación, en la medida en que, desarrollándose a partir de investigaciones empíricas, permite que el investigador observe, sin lentes de mediación, la realidad de su entorno, escapando a los preconceptos y prejuicios, cuando mucho buscando *aproximar* fenómenos verificables en segmentos populares aquellos que se encuentran en segmentos urbanizados e industrializados.

La folkcomunicación es fundamentalmente el estudio de fenómenos comunicacionales colectivos, porque partiendo de la cultura popular no estudia procesos individualizados, sino procesos verdaderamente sociales, colectivizados, como *brincadeiras* o danzas capaces verdaderamente de traducir el alma de aquella población estudiada (MARQUES DE MELO, 2008, p. 89).

Como la sociedad brasileña cambió bastante desde los años '70 hasta ahora, eso significa que la folkcomunicación existe como una disciplina dinámica y abierta a una constante reinterpretación y amplitud al concepto originalmente expuesto por Luiz Beltrão, para permitir siempre el estudio

comprehensivo e integrado entre cultura popular, cultura de masa y cultura erudita, como defienden, por ejemplo, Roberto Benjamin (1982, p. 4; 2001, p. 31; 2007, p. 227) y Osvaldo Trigueiro (2007, p. 139). Eso significa que se puede y se debe aplicar los principios de la folkcomunicación, por ejemplo, a los estudios en torno a las denominadas leyendas urbanas (TADEU, 2010), sean ellas transmitidas por internet o no.

Transformaciones de la teoría original de folkcomunicación para áreas afines, como el folkmarketing, la folkcomunicación política, etc., como vienen haciendo, entre otros, Severino Alves de Lucena Filho (2007) y también mi propio trabajo (HOHLFELDT, 2004, p. 59). Con eso evidenciamos la flexibilidad de la teoría, su alcance de aplicación y, sobre todo, llamaremos la atención para una teoría nítidamente nuestra, pero con capacidad para explicar fenómenos sociales de los más variados tipos posibles.

Los desafíos y las dificultades que debe enfrentar la folkcomunicación

En cuanto a los desafíos, también podemos relacionarlos con cuatro cuestiones básicas:

La dificultad en el acceso a la bibliografía original de Luiz Beltrão

A pesar de los esfuerzos que a lo largo de décadas vienen desarrollando José Marques de Melo y los demás discípulos de Luiz Beltrão como Roberto Benjamin y Osvaldo Trigueiro – publicando textos originales de Luiz Beltrão a través de revistas de INTERCOM y de la Cátedra UNESCO –, todavía es difícil tener acceso directo a los textos originales de Luiz Beltrão. En la mayoría de los casos, tales textos vienen siendo reproducidos apenas en el circuito universitario en sentido estricto, como en el caso de la propia tesis de Beltrão que fue editada por la PUCRS en 2001. Felizmente, a partir del año 2010, José Marques de Melo alcanzó una licencia universal de los descendientes de Luiz Beltrão, liberando sus textos para INTERCOM, los cuales se comienzan a publicar en el año 2011; todos los textos editados y también los inéditos del autor pernambucano, además de ponerlos a disposición de manera gratuita a través del portal de INTERCOM.

Necesidad de pensar práctica y flexiblemente los principios teóricos de la folkcomunicación

Desarrollada en las décadas de 1960 y 1970, la folkcomunicación fue reflexionada por Luiz Beltrão en un contexto absolutamente distinto del que hoy vivimos, fundamentalmente con la emergencia de internet y las demás Tecnologías de la Información y la Comunicación. Felizmente, Luiz Beltrão era un pensador siempre muy bien informado y gracias a su dominio de idiomas, como el francés, inglés y español, estuvo actualizado respecto a la bibliografía internacional, como lo demuestran, por ejemplo, textos como aquel respecto a Marshall Mc Luhan (BELTRÃO, 2006, p. 59). De cualquier modo, el concepto de folkcomunicación precisa ser constantemente ampliado y adaptado a las nuevas realidades de la sociedad brasileña, aunque se debe tener cuidado en no perder aquellos principios orientadores de su pensamiento. Al final permanece, a pesar de todo, la situación que Paulo Rogério Tarsitano sintetizó del siguiente modo: "Beltrão se intrigaba con cómo un individuo analfabeto podía informarse, si no iba al cine, si no tenía televisión. ¿Cómo podría intercambiar opinión?" (TARSITANO, 2007, p. 71). Actualizando esta cuestión, hoy podemos indagar: ¿cómo un individuo analfabeto puede informarse, si aparentemente no tiene dinero para comprar celular o tener un computador? Conocemos varias respuestas: redes piratas, robo de aparatos, uso de *lan houses*... pero lo más importante no es eso, sino que es el aprendizaje de esos sujetos con las nuevas tecnologías, sin dominar otras más antiguas y anteriores. O, sin saber leer portugués, son capaces de dominar expresiones inglesas, o íconos permiten acceder y manipular los nuevos aparatos de una tecnología extremadamente compleja, a veces con mejor desempeño que los sujetos pretensiosamente alfabetizados y escolarizados.

Sistematización de una metodología y de tipologías para la investigación en folkcomunicación

Junto con el desarrollo de investigaciones empíricas – que han marcado buena parte de las comunicaciones presentadas en congresos especializados, como este en que participamos, u otros en que existen grupos de trabajo temáticos dirigidos a la folkcomunicación – es fundamental que los investigadores se preocupen por el desarrollo y profundización de cuestiones teóricas, como las metodologías, aplicabilidades y desdoblamiento de hipótesis de trabajo para las reflexiones en torno a las folkcomunicaciones.

Recepción de la folkcomunicación como disciplina académica en cursos universitarios de comunicación

Evidentemente esta cuestión es, de cierto modo, corolario de lo anterior. Los esfuerzos en el sentido de una formalización e institucionalización de la folkcomunicación (MARQUES DE MELO, 2006, p. 140) han ocurrido principalmente a partir de los discípulos directos de Luiz Beltrão, como José Marques de Melo, Roberto Benjamin y Osvaldo Trigueiro. Los jóvenes investigadores prefieren aplicar prácticamente lo que entienden como los principios teóricos de la folkcomunicación, a veces con una comprensión equivocada, lo que dificulta esta legitimación y genera desvíos innecesarios. De cualquier modo, como registra José Marques de Melo, ha sido importante el "rescate, y exégesis y la renovación folkcomunicacional hechos por la Rede Brasileira de Investigadores Brasileños en Folkcomunicación, constituida en 1998" (MARQUES DE MELO, 2008, p. 33), lo que evidencia "señales de madurez de esta disciplina en el último decenio", cuando algunos profesores e investigadores no sólo comienzan a adoptar e incluir una bibliografía especializada de sus alumnos, sino también a defender la existencia de una disciplina científica en los grados curriculares de sus cursos.

En síntesis, se temía que con la muerte de Luiz Beltrão la disciplina por él constituida desaparecería. Gracias a un puñado de discípulos, la folkcomunicación no sólo sobrevivió sino que evidencia una dinámica adaptación a una nueva realidad de comunicación social y de tecnologías de comunicación que podrían sorprender hasta a su propio idealizador; si no fuera Luiz Beltrão un visionario y no estuviese siempre preparado para acompañar los nuevos descubrimientos y las más recientes reflexiones en torno al fenómeno comunicacional y sus desdoblamientos. Así se puede decir que, gradualmente, la folkcomunicación viene encontrando espacio en medio de los estudios comunicacionales brasileños, alcanzando aproximaciones con estudios semejantes en la América Hispánica y hasta en la Europa Ibérica, lo que es garante no sólo de sobrevivencia, sino también de posibilidades de diálogo, el insumo más importante para la vitalidad de toda y cualquier teoría, en cualquier campo del conocimiento humano.

Bibliografía

- ANUARIO UNESCO / METODISTA DE COMUNICACO REGIONAL. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo, Año 5, V. 5, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. **Expandindo a proposta da obra fundadora**, p. 17-24.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **O São João de Campina Grande na mídia: um mega espectáculo de folk-religioso**, p.135-150.
- ANUARIO UNESCO / METODISTA DE COMUNICACO REGIONAL. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo, Año 10, V. 10, 2006.
- BELTRÃO, Luiz. **A Galáxia de Gutenberg e a de Mc Luhan**, p. 59 - 64.
- BELTRÃO, Luiz. **O folclore como sistema de comunicação popular**, p. 81-86.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. O folclore como discurso. En BARRETO, Luiz Antonio (Org). **Encontro cultural de Laranjeiras, 20 anos**. Aracaju: Fundação Estadual da Cultura, p. 39-43, 1994.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo, 2004.
- BENJAMIN, Roberto. A abrangência da Folkcomunicação. En **Folclore**. Recife: Centro de Estudos Folclóricos, N°118, p. 4, 1982.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto da massa**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2000.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre. Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- GADINI, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2007.
- HOHLFELDT, Antonio. A imagem política e dos políticos na perspectiva da Folkcomunicação: uma abordagem exploratória. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional 8**, São Bernardo do Campo, SP. Año 8, V 8, p. 59-78, 2004.
- HOHLFELDT, Antonio. A comunicação enquanto diálogo em Paulo Freire e Luiz Beltrão. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, N°11, p. 94-102, 2009.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de, **A festa junina em Campina Grande: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2007.
- MARANINI, Nicolau José Carvalho. **A trajetória de um pioneiro**. Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro. Disponible en:
<<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>>. Acesso en 10 abr. 2007.

- MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira (Orgs). **Luiz Beltrão - Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**, 2007. João Pessoa: Universidade Federal de Paraíba; São Paulo: INTERCOM.
- TARSITANI, Paulo Rogério. **Um só caminho, duas direções**, p. 63-78.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A folkcomunicacão no contexto da sociedade globalizada: do líder de opinião ao ativista midiático**, p. 139-148.
- BENJAMIN, Roberto. **A Folkcomunicação no contexto da sociedade midiatisada: a Folkcomunicação e novas tecnologias**, p. 227-232.
- MARQUES DE MELO, José (Org.). **Mídia e folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá; São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo - Cátedra UNESCO de Comunicação, 2001.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **O estudo científico da Comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela Escola Latino-americana**, p. 41-76.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; DOURADO, Jacqueline Lima (Orgs.) **Folkcom - do ex-voto á indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessas**. Teresina: Centro de Ensino Unificado de Teresina; São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO de Comunicação, 2006.
- SCHMIDT, Cristina (Org). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.
- TADEU, Jorge. **Lendas urbanas**. São Paulo: Planeta, 2010.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicacão e ativimo midiático**. João Pessoa: Universidad Federal de Paraíba, 2008.

SECCIÓN II

TEXTOS CONTEMPORÁNEOS

SOBRE FOLKCOMUNICACIÓN EN

BRASIL

Más allá de Prometeo: elementos básicos para una folkcomunicación científica y tecnológica aplicada al desarrollo local³⁰

Betania Maciel.

Universidade Federal Rural de Pernambuco
betaniamaciel@gmail.com.

Marcelo Sabbatini

Universidade Federal de Pernambuco
marcelo.sabbatini@pq.cnpq.br.

En busca del sentido de la divulgación y de la cultura científica

Fetos acéfalos, seguridad de construcciones urbanas, impacto ambiental de construcciones hidroeléctricas, movilidad urbana, una planta nuclear en medio del “sertão” del Nordeste de Brasil... A nivel global, nacional, regional o local; son muchas las situaciones en las cuales la sociedad se ve envuelta con la ciencia y la tecnología, ora por la necesidad de conocimiento, ora por sufrir directamente sus impactos. Surge así un campo de polimorfismo de reflexión que, sobre denominaciones tan diversas como “divulgación científica”, “alfabetización científica”, “periodismo científico” y “comprensión pública de la ciencia”, tiene como objetivo aproximar la ciencia a un público amplio. Sea cual sea el abordaje o formato, otro elemento compartido por estas líneas es una constante e incesante búsqueda por una justificación de comunicación pública de la ciencia y la tecnología (término que adoptaremos de aquí en adelante como hiperónimo de los anteriores). En relación a sus funciones y objetivos, ello se lleva a cabo bajo múltiples miradas.

Por ejemplo, ha sido concebido el deber de informar al público respecto de los riesgos del progreso tecnológico y la creación de conciencia pública sobre el valor de la ciencia (CALVO HERNANDO, 1997). Otras funciones son la creación de una conciencia científica colectiva frente a los peligros de la subordinación de la ciencia al poder o vice-versa, colocando a disposición de la sociedad los beneficios de los avances de la ciencia y de la tecnología y la complementación de la enseñanza con el objetivo de “llenar los vacíos de la enseñanza moderna” (CALVO HERNANDO, 2000). De forma similar se puede agregar la función de “perro guardián”, esto decir, la vigilancia sobre el desenvolvimiento de la ciencia y la tecnología, consecuencia de la necesidad de confianza mutua en la esfera pública entre sociedad y comunidad científica. En este sentido, sería la falta de confianza la que suscita el miedo y las actitudes anticientíficas, más que la falta de conocimiento propiamente tal (GREGORY & MILLER, 1998).

Cualquier justificación deberá tomar en cuenta un sentido político de la comunicación pública de la ciencia y la tecnología y su situación dentro de un contexto más amplio. El problema de la divulgación

³⁰ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian. Presentado en el GT Folkcomunicação del XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

científica o, en otras palabras, del *reparto del saber*, gira alrededor de una contradicción fundamental. Por un lado, las estructuras de poder y sus jerarquías asociadas son justificadas en función de ciertas competencias; para el mantenimiento de dicha jerarquía, las competencias deben ser transmitidas de una generación a otra, de forma controlada, sin que esta transferencia genere críticas a la estructura y al dominio de estas competencias por parte de una élite. Se produce así una adquisición controlada de competencias mediante una ilusión de reparto democrático, motivo por el cual esta comunicación científica asume también un significado socio-político. La superación de esta contradicción supone modificar el "significado social de la competencia, así como las condiciones de su producción, apropiación y reproducción" (ROQUEPLÓ, 1974).

La concepción de comunicación pública de la ciencia y la tecnología, por lo tanto, se organiza alrededor de dos temas principales, primero, la *alienación*, la falta de (in) formación científica que imposibilita al individuo común comprender su ambiente y apropiarse de él, constituyendo una ruptura del proceso de socialización y de su propia percepción de identidad. Aunque también supone una *ruptura cultural* entre "sabios y profanos", al igual que entre los especialistas de distintas disciplinas. En ambos casos la divulgación desempeña un papel de mediación mirando la reconciliación y reapropiación de estos saberes. Paradojalmente, también se produce un "efecto de escaparate": se muestra la sociedad y la ciencia, sus actores y sus productos, aunque al mismo tiempo esta diferencia es realzada.

Volviendo a la cuestión sociopolítica, las certificaciones (diplomas y títulos) constituyen un principio de jerarquización social, pues las competencias individualmente adquiridas confieren determinados derechos al ciudadano. Este dato se refleja en la retención del saber, originando un problema de carácter político fundamentado en la relación saber-poder.

Entre las razones que influyen para que esta brecha de conocimiento se siga profundizando encontramos las diferencias de aptitud en la recepción de información, con distintas capacidades de lectura y comprensión; del volumen de información memorizada previamente por el individuo, que mejora la comprensión y aumenta los niveles de percepción y atención; de relaciones sociales adecuadas, pues encontramos un mayor nivel de receptividad en los individuos más activos e integrados en la sociedad. Por último, una mejor preparación cultural también implica una selectividad en la exposición a los medios de comunicación de masas (ROQUEPLÓ, 1974).

Por eso, el objetivo político de la divulgación es llegar a aquellas personas que no poseen de forma espontánea ni el deseo, ni las posibilidades de aproximarse al conocimiento científico. Con todo ello, históricamente percibimos que las tentativas de aproximación no se dieron de una sola forma sino que han seguido distintos modelos, como bien reseña Lewenstein (2010): modelo de déficit lineal, contextualizado, de participación pública y de diferencia. Paulatinamente, estos modelos ponen el foco de la comunicación de ciencia y tecnología en la participación del público en el proceso de toma de decisiones.

De esta forma, los esfuerzos en aproximar la ciencia al público también se justifican en función del apoyo social necesario para que la primera se desenvuelva en una sociedad democrática, apoyo avalado a partir de diversos efectos negativos de la sociedad técnico-industrial. De este modo, ciencia y tecnología generan, por lo menos en cierto grado, un desasosiego social, el cual aflora en la forma de mitos basados en supersticiones y preconceptos irracionales. Estas proposiciones nos llevan a la necesidad de establecer algunas bases de referencia sobre el papel a ser representado por ellas en el terreno de la percepción pública, tanto en su vertiente conceptual como ante situaciones cotidianas (QUINTANILLA, 1989).

En la actualidad eclosionan otras propuestas y, más que de divulgación o periodismo científico, se propone hablar de nivel de "cientificidad" de la cultura, esto es, en qué medida las instituciones científicas -con sus contenidos, prácticas, procesos y discursos- son reflejadas en la sociedad como un todo. Una vez asumido el dato de que la ciencia y la tecnología son partes de la sociedad, es necesario un mayor nivel de integración de estos conceptos para convertir la "cultura científica" en contenidos manifiestos de las prácticas generales y presentes en el sentido común. Por lo tanto, los criterios para un desarrollo de este nivel de científicidad son: el nivel de aplicación de prácticas científicas en actividades relevantes, un grado de información científica circulando públicamente, un grado de desarrollo de la cultura ciencia-tecnología-sociedad y un grado de participación ciudadana en las controversias científico-tecnológicas (POLINO, FAZIO & VACAREZZA, 2003).

Todavía en Brasil y en América Latina ha habido poco espacio y dedicación a la ciencia y la tecnología en los medios de comunicación en relación a otros países. Las posibles causas son la falta de sensibilidad de los lectores y editores, el bajo nivel cultural general de la sociedad, la escasez de especialistas mediadores y, fundamentalmente, la ausencia de un "clima" o conciencia crítica en un círculo vicioso. Entretanto, este ambiente propicio debe ser creado con el auxilio de los medios de comunicación y del sistema educativo (CALVO HERNANDO, 1997).

A pesar de estas deficiencias (o por ellas), el gobierno brasileño asumió la incumbencia de aproximar la ciencia a un gran público, siendo una de sus iniciativas destacadas la Semana Nacional de la Ciencia y la Tecnología establecida en 2004. El objetivo manifiesto de este evento es movilizar a la población en favor de la inclusión social, democratizando el acceso al conocimiento por parte de las clases menos favorecidas, entendiendo la ciencia y la tecnología como herramientas de promoción del desarrollo (SAMPSON & MOREIRA, 2010).

Pese a esto, ¿en qué medida este mayor nivel de conocimiento podría hacer viable un crecimiento de la economía y la mejoría de los índices sociales? Para Souza (2008), la relación entre comunicación científica y desarrollo regional de cierta forma ha eludido este debate, más aún cuando a pesar de la "fuerte apelación temática", éste se muestra ambiguo. Es más, existe ausencia de una definición clara de los modelos de desarrollo regional y de comunicación que puedan estar envueltos en un proceso de democratización del conocimiento científico y tecnológico, en una perspectiva de apropiación social que permita la construcción de una "sociedad ambientalmente sustentable".

De cualquier forma, la comunicación pública de la ciencia y la tecnología, como complemento de la estructura de enseñanza social, también tendrá un papel fundamental en la conformación de esta sociedad.

La idea de educación para el desarrollo local está directamente vinculada (...) (a) la necesidad de formar personas que mañana puedan participar de forma activa de las iniciativas capaces de transformar su entorno y de generar dinámicas constructivas. Hoy, cuando se intenta promover iniciativas de este tipo, se constata que no sólo los jóvenes, sino también los adultos desconocen desde el origen del nombre de su propia calle hasta los potenciales del subsuelo de la región donde se criaron. Para ser ciudadanía activa, tenemos que tener una ciudadanía informada y eso comienza muy temprano. La educación no debe servir solo como trampolín para una persona a que escape de su región: debe darle los conocimientos necesarios para transformarla (DOWBOR, 2006, p. 1-2).

Con esto se establece un vínculo próximo entre los ideales de la comunicación pública de la ciencia y la tecnología y una perspectiva de participación popular que, en términos de Paulo Freire, pasa por la toma de conciencia de la importancia de estas temáticas para la vida cotidiana. Sin embargo, esta participación sólo tendrá sentido si toma en cuenta las construcciones simbólicas y culturales de las poblaciones y de los grupos tradicionalmente excluidos.

Primeras aproximaciones a la cultura popular

Introducir un sesgo cultural a esta discusión implica reconocer conflictos y fracturas. En una sociedad donde, reiteradamente, los íconos del desarrollo son la ciencia y la tecnología, la cultura popular es apreciada como sinónimo de subdesarrollo. Muchas veces el progreso científico es temido como "no natural", mientras que los críticos son considerados como "irracionales", y las preocupaciones populares son rechazadas por el valor intensivamente neutro de los científicos y por las posiciones positivistas clásicas³¹.

Hoy, en un mundo marcado por contactos interculturales impuestos por los medios de comunicación, por migraciones, interdependencias económicas y rápidas transformaciones, el diálogo entre culturas es una exigencia de convivencia y supervivencia de diferentes proyectos de vida y lógicas culturales. Así se entiende la proposición del modelo de comunicación pública de la ciencia y la tecnología basado en la

³¹ Hay que destacar que los términos "divulgación" y "vulgarization" (el término utilizado en francés) contienen el vocablo "vulgo", significando pueblo, plebe, simbolizando lo popular, lo común y asociando la idea de desprecio en relación a lo puramente científico (CORACINI, 1992).

diferencia, con el reconocimiento de que un "conocimiento lego" o tradicional, activo e históricamente construido por la comunidad y muchas veces confiable, proporciona mejores respuestas a los problemas locales que los modelos idealizados de la ciencia. Pese a lo anterior, el diálogo es también una necesidad en el interior de cada cultura, donde emergen conflictos entre tradición e innovación.

Entretanto, la modernidad sustituyó las autoridades tradicionales por la autoridad de una supuesta razón única. Pero esta razón, que se desdobra en las culturas al igual que en las ciencias con voces diferentes, no prescinde del diálogo. A través de la democracia, la modernidad formalizó el diálogo político, un diálogo permanentemente amenazado por las interferencias de un poder económico que, además del lucro, no está ausente del discurso mediático:

Aunque se presente como un actor social con principios idealistas, comprometido con "la verdad", la "pluralidad" y el "interés público", los Medios están regidos por las mismas "variables interconectadas" de las categorías de modernidad, industrialismo, mercado y tecnocracia que están en la raíz de la crisis ambiental contemporánea (...): depende fundamentalmente de publicidad, que estimula un individualismo y un consumismo, en cuanto al desarrollo sustentable exige una revisión drástica de crecimiento sin límites y de consumismo desenfrenado (...); resiste los cambios radicales de valores culturales, comportamientos y actitudes, estimulando los modismos que sustentan consumismo y las actitudes que refuerzan un sentido común o buscan construir consenso en torno a ideas y valores dominantes; su proyecto no es de emancipación humana sino de progreso material; valoriza solo las relaciones societarias y los procesos de desarrollo no antagónicos al proyecto hegemónico del mercado, naturalizando la dependencia de lo local a lo nacional y a lo global (AGUIAR, 2008, p. 168-169).

Así, según esta visión crítica de los medios de comunicación en la actualidad, esta autora destaca que pese a la reificación del mercado promovida a través de un juego estratégico que utiliza la percepción de neutralidad de la ciencia con objetivos específicos; emerge el "dilema de encontrar dentro del *modus operandi* de los medios (...) las 'brechas' para una información esclarecedora" (AGUIAR, 2008, p. 169). Al mencionar las brechas que posibilitan un modo de actuación comunicacional paralelo y alternativo al hegemónico, nuestra mirada se vuelve inevitablemente a la Folkcomunicación.

En busca del nexo folkcomunicacional

Ampliando los conceptos seminales de la teoría de Luiz Beltrão, la Folkcomunicación es comprendida en las diversas perspectivas establecidas por sus seguidores como una comunicación de resistencia. Si retomamos las preocupaciones iniciales que motivaron el desarrollo de la teoría, nos encontramos con que Beltrão compartía las preocupaciones difusionistas que marcaban el desarrollo científico y tecnológico en Brasil en las décadas de 1960 (específicamente en el medio rural), entendiendo la comunicación de los excluidos como parte del "desarrollo cultural económico", como "punto de partida para nuestro camino al progreso", y los medios populares como "vehículos adecuados para la promoción de cambio social". Esta perspectiva de ampliación del conocimiento de un determinado grupo visando su desarrollo, sería retomada como la "comunicación de nuevas ideas y utilización de elementos y de sistemas pertenecientes al medio 'folk' en programas de desarrollo" (BENJAMIN, 2000).

La teoría de Folkcomunicación interpreta la comunicación popular a partir de la percepción de las manifestaciones culturales, negando la Teoría Difusionista donde esta comunicación partiría desde el punto de vista del emisor. Como podemos conferir, en el modelo difusionista el consumo de informaciones sería un indicador de desarrollo sociocultural de un país. O sea, consideraba "positivas" las posibilidades educativas e informacionales de los medios de comunicación de masas en la conducción de los países subdesarrollados a otros niveles de desarrollo económico y social (QUEIROZ, et al, 2009, p. 7).

Ante la asociación ciencia, tecnología, conocimiento y desarrollo, la comunicación - entendida no como mero esquema lineal de transmisión- pasará ahora por la aproximación entre cultura científica y

cultura erudita para que este mismo conocimiento pueda asumir contornos de transformación socio-económica:

Los folkmedia pueden ser una parte integrante de todos los programas para desarrollo rural (...) la utilización de los folkmedia en los programas de comunicación debe ser vista desde una perspectiva de desarrollo cultural y no solo socio-económico (...) Como los folkmedia tienen raíces socio-culturales, su utilización debe ser mantenida a nivel de eventos locales y su mayor función está en la estrategia para comunicaciones localizadas a nivel de comunidad (...) La colaboración entre los portadores de folclore y los comunicadores de los programas es esencial para la interacción de los folkmedia y los mass media en las estrategias de comunicación para el desarrollo (NEW DELHI SEMINAR AND WORKSHOP ON FOLKMEDIA, 1975 apud LUYTEN, 2006, p. 45-46).

Retomando la perspectiva de la cultura científica en relación a la cultura popular, algunas de las investigaciones sobre percepción pública de la ciencia y/o innovaciones tecnológicas presentan serios límites al avalar sus resultados en base a criterios exclusivamente técnicos, despreciando muchas veces la cultura local. Cuestiones fundamentales no son consideradas y no permiten el fomento de la participación pública, pues presentan muy poco sobre los complejos mecanismos involucrados en la formación de opinión. En una investigación de campo realizada con niños y profesores en una comunidad alejada de la civilización industrial del litoral de Pernambuco, en el municipio de Rio Formoso, Maciel (2012) nota que

La percepción pública de la ciencia muestra un gran interés hacia la Ciencia por parte del grupo estudiado, aunque pocos entienden lo que es divulgado y no hacen una relación directa con su cotidiano, la economía o la política nacional. Los medios de comunicación de masas y las escuelas son responsables por la divulgación de investigaciones científicas que deben presentar un discurso del científico como representación de sus formas de observación cotidianas, representadas por la cultura popular. La percepción pública de la ciencia es construida de forma singular, que sólo es posible vislumbrar dentro de un contexto, a la luz de las raíces de una realidad e identidad cultural (MACIEL, 2012, p. 10).

Estas evidencias sobre las raíces de una cultura científica en el seno de los grupos populares, también fue percibida a través del análisis de leyendas urbanas transmitidas en comunidades locales y en Internet (mensajes y cadenas de correo electrónico, mensajes en comunidades virtuales), mostrando la relación de cómo estos mitos (cultura del imaginario popular) se transforman y se mediatizan:

Por lo tanto, ¿tenemos como temas de investigación lo que las culturas populares producen en la forma de leyendas urbanas en contraposición a la cultura globalizada? ¿Cuál es el papel desempeñado por las leyendas urbanas y cómo afectan al desarrollo local en la medida en que inciden en el proceso comunicacional? Específicamente, ¿cómo las leyendas urbanas se relacionan con el conocimiento tecnológico y cómo obstaculizan/facilitan la comunicación científica? (MACIEL & SABBATINI, 2010, p. 83).

Específicamente en lo que concierne al conocimiento científico y tecnológico, para Gómez Ferri (2007), en las leyendas urbanas predomina un componente emocional-afectivo sobre lo cognitivo-reflexivo, evidenciando una "actitud latente y espontánea de desconfianza" no presente en otros discursos sociales. Así, los individuos del grupo no son "agentes sociales impermeables y refractarios al conocimiento científico sino agentes que activamente construyen sus representaciones sociales" y que reinterpretan y asimilan el conocimiento científico de acuerdo con su realidad más inmediata.

En este sentido, más que atribuir el carácter pseudo, anti o pre-científico a estas emanaciones de la mitología moderna, el abordaje folkcomunicacional las entenderá como manifestaciones de preocupaciones con el desarrollo del aparato científico y tecnológico, estableciendo las bases para la constitución de un nuevo campo de análisis en la Folkcomunicación.

Elementos de una Folkcomunicación científica y tecnológica

Antes de proponer una aproximación más sistemática entre las comunidades de práctica e investigación de la comunicación pública de la ciencia y la tecnología³² como un campo de la Folkcomunicación, cabe analizar en qué medida este, a partir de un punto de vista epistemológico, sería receptivo a esta contribución. Así,

En los estudios de Folkcomunicación se evidencian las nuevas características resultantes del hibridismo y la mediatisación de la cultura. Las manifestaciones en sus nuevas configuraciones, los códigos nuevos, los elementos actualizados y su resignificación son los que interesan al campo de la Folkcomunicación. Las comunidades al margen del contexto comunicacional hegemónico y globalizado se comunican de maneras singulares, sin embargo, cada cierto tiempo van incluyendo elementos desterritorializados (SCHMIDT, 2007, p. 36).

Al destacar la peculiaridad del proceso folkcomunicacional situado dentro de grupos de algún modo excluidos socialmente, percibimos que en el desarrollo de la teoría beltraniana no se cierran las condiciones específicas en que operan los procedimientos de este sistema paralelo y alternativo de comunicación. De esta forma, al lado de la Folkcomunicación religiosa, turística, política, etc., podemos pensar en la emergencia de una nueva rama.

Para ello también conviene rescatar algunos principios necesarios para el establecimiento de un área así, y sin profundizar en las diferencias entre disciplina y campo de investigación, nuestra intención general es señalar elementos que puedan contribuir con un:

modo de disciplinar la reflexión y la observación empírica para buscar las especificidades, para trabajar en la constitución colectiva de un área de conocimiento, para ofrecer preguntas e hipótesis heurísticas por las cuales las CHS (Ciencias Humanas y Sociales) constituidas (demasiado ocupadas para poder reflexionar sobre nuestras perspectivas) reciban nuestra contribución en conocimiento y preposiciones al servicio de sus ángulos peculiares de interés (BRAGA, 2010, p. 37).

Dicho esto, identificamos algunas tendencias que pueden contribuir con esta meta.

De cuadro teórico

Ante el reconocido fracaso del modelo vertical de comunicación y con la emergencia significativa de una tendencia que privilegia la participación de todos los actores sociales en el proceso de resolución de toma de decisiones y de soluciones de conflictos (SABBATINI, 2012), una Folkcomunicación Científica y Tecnológica debe privilegiar una visión más amplia en la búsqueda de comprensión de estas relaciones y mediaciones.

Destacamos así el concepto de campo introducido por Pierre Bourdieu (2006); específicamente al concebir que el campo científico como un todo es un "universo en el cual están insertos los agentes y las instituciones que producen, reproducen o difunden el arte, la literatura o la ciencia" (p. 20), donde ocurren "luchas por conservar o transformar el campo de fuerzas" (p. 22-23), evidenciando el carácter socio-político de esta área de actuación:

³² Como desafío (y oportunidad) también el campo de la comunicación pública de la ciencia y la tecnología es relativamente nuevo, carece de un "corpus conceptual básico de referencia" y sufre la "falta de acuerdo en torno a ciertas nociones que constituyen la columna vertebral de la disciplina" y de la "demarcación imprecisa del propio material de trabajo de los comunicadores" (MONTAÑES, 2010, p. 4).

La defensa de la autonomía de los campos científicos en especial y del campo de las ciencias sociales en particular es de por sí un acto político, especialmente en un momento en que las sociedades en las cuales los hombres políticos y los dirigentes económicos se arman sin cesar de ciencia -económica principalmente- no para gobernar, como lo quieren hacer creer, sino para legitimar una acción política inspirada en razones que nada tienen de científicas (BOURDIEU, 2006, p. 68).

Otro concepto significativo introducido por la "nueva sociología de la ciencia" es el de *actor-red* de Bruno Latour (2000), con el reconocimiento del conjunto de conexiones y articulaciones que dan estructura al medio social y cultural, del cual el investigador forma parte³³.

Del cuadro metodológico

Como en cualquier otra área de las Ciencias Sociales, son posibles múltiples abordajes, métodos y técnicas de investigación. Al constituirse por naturaleza como *disciplina interdisciplinaria*, la Folkcomunicación científica puede vincular recursos metodológicos provenientes de diferentes áreas de origen como, por ejemplo, los estudios de análisis de contenido, de recepción, *gatekeeping*, etc. Sin embargo, con la adopción de un enfoque que privilegia lo "cultural", la tradición metodológica anclada en el funcionalismo tan característica de los estudios de percepción pública de la ciencia podrá ser cuestionada.

El predominio de técnicas cuantitativas- principalmente de levantamiento-en el campo de la comprensión pública de la ciencia no es casual. Son ellas las que proporcionan datos generalizables sobre una determinada población. Ofrecen, además, grados de validez y confiabilidad que otras técnicas de investigación no poseen. Nos permiten conocer el nivel de error de nuestras estimaciones como, por otro lado, también reducen enormemente la subjetividad en la interpretación de los datos. En detrimento de ellas se pueden señalar varios aspectos. El primero de ellos, meramente circunstancial, es no atribuible a la técnica, en el hecho de estar siendo subutilizada. El general se limita a una estadística meramente descriptiva. En segundo lugar, si bien tal técnica nos proporciona una información extensiva sobre un tema y población, no permite investigar las cuestiones con demasiada profundidad. En tercer lugar, parece claro que muchas de las respuestas están influenciadas por la pregunta, como también por aquello que el investigador considera deseable. De este modo, hay encuestas en que los individuos respondieron que les interesan más los temas de ciencia y descubrimientos (científicos) que deportes, economía, políticos famosos y celebridades, en este orden. Además de eso, con la técnica de levantamiento es difícil que afloren cuestiones que el investigador no previó y que pueden ser significativas. Finalmente, y a modo de síntesis, podemos afirmar que no es simple acceder con esta técnica a las formas con las cuales las personas interpretan, sienten y viven el mundo que las rodea (GÓMEZ FERRI, 2007, p. 4).

En este sentido, los métodos cualitativos se distinguen por su capacidad de profundización en las subjetividades de los individuos de un grupo y son más propicios para su utilización en esta fase de constitución y "desentrañamiento" de los problemas de esta rama.

De los objetos de investigación

Evitando resbalar en una innecesaria delimitación de esta incipiente rama de estudio e investigación, destacamos algunas temáticas que se muestran propicias para la aplicación de un análisis de la Folkcomunicación Científica y Tecnológica. Además de la percepción pública de la ciencia y la tecnología en grupos folkcomunicacionales y de las leyendas urbanas, como apuntamos antes, también el folleto de

³³ Se debe tener en cuenta, sin embargo, que el embate agencia-estructura característicos de las Ciencias Sociales se extiende a las proposiciones del actor-red y de campo, respectivamente, como se percibe en la crítica de Bourdieu a Latour "por muy versado que pueda ser en la 'gestión de redes' (...) las oportunidades de un agente singular de someter las fuerzas del campo a sus deseos son proporcionales a su fuerza sobre el campo, esto es, a su capital de crédito científico, o más específicamente, a su posición en la estructura de distribución de capital" (BOURDIEU, 2006, p. 25).

cordel, "periódico del pueblo" por excelencia, se ha destacado por abordar temas directamente relacionados con la ciencia y la tecnología, incluso las fantasías de los Carvanales, el cancionero popular, la xilografía y los ex-votos también pueden abordar estos contenidos (MACIEL, 2011).

Finalmente, cabe considerar también otros elementos del proceso folkcomunicacional, más allá de los mensajes y contenidos. En este sentido, los agentes mediadores, sea en la perspectiva del líder de opinión o del activista mediático, asumen importancia en la medida en que "la recepción con este intermediario sólo ocurre cuando el destinatario domina su código y su técnica, teniendo capacidad y posibilidad de usarlo a su vez, en respuesta o en la emisión de mensajes originales" (BELTRÃO, 2001).

En la actualidad el reconocimiento de la diversidad de espacios para la comunicación busca superar el dilema de científico versus periodista, aunque existan relaciones conflictivas no superadas entre estos colectivos; el concepto de comunicación intercultural, área de actuación primaria de los folkcomunicadores, podrá auxiliar la descripción de problemas relacionados con la transmisión de significados, con la ausencia de un repositorio semántico compartido por las dos culturas, de estereotipos de grupo con la percepción distorsionada del comportamiento, llevando las denominadas "profecías auto-cumplidas" y en careo las diferentes convenciones, normas y papeles (PETERS, 1999).

Finalmente, el concepto de activista mediático elaborado por Osvaldo Trigueiro se destaca en los procesos de selección y encuadramiento, en la medida en que estos representantes "folk" se insertan en espacios mediáticos de participación/tensión/negociación ofrecidos por el sistema hegemónico de instituciones públicas o privadas.

Consideraciones finales

Hubo un tiempo en que no solamente la ciencia fue considerada una actividad heroica, la última aventura de la humanidad, sino también se heroizó a los responsables por divulgarla, como podemos apreciar en esta máxima del periodista científico William Lawrence del *New York Times*: "Verdaderos descendientes de Prometeo³⁴, los periodistas científicos toman el fuego del Olimpo científico, de los laboratorios y universidades y lo traen al público de abajo" (GREGORY & MILLER, 1998).

En la actualidad, la ciencia pasa por una revisión epistemológica y también los modelos de su comunicación necesitan ser reconsiderados frente a los ideales de desarrollo, empoderamiento y participación que son característicos de las concepciones de desarrollo local. Pese a lo anterior, se evidencia que posiblemente el principal desafío en relación a los conflictos entre la ciencia y la sociedad se relacione con el papel político de este proceso comunicativo, con el reconocimiento de una diversidad de intereses y de relaciones de autoridad y poder existentes.

Establecer un nexo entre el desafío de alcanzar una cultura científica generalizada, más allá de los límites de clase socio económica, de género o de etnias, entendida como una herramienta de promoción de desarrollo local y la perspectiva de asimilación de estos saberes ya no divididos (en el sentido de fragmentados) es, desde nuestra mirada, el objeto de una Folkcomunicación orientada al campo científico y tecnológico.

³⁴ Un polémico analista de la sociedad tecnoindustrial, Ivan Illich, utiliza la metáfora de Prometeo para criticar la institucionalización del mundo, la *comoditización*, *fechitización*, *deficiencia* y la emergencia de un hombre "Epimeteo", capaz de aliar razón y emoción con el uso consciente de la tecnología. Cabe una aclaración: en la mitología griega, Epimeteo y Prometeo eran dos hermanos. En contra de los consejos del primero, Prometeo se casó con Pandora, que luego dejó escapar todos los males del mundo en su fatídica caja, tal como hicieron los seres humanos con los efectos nocivos de la ciencia y la tecnología. En griego clásico, Epimeteo significa "mirar hacia atrás" y se tornó sinónimo de bobo, medroso, antagonista al coraje del hermano que después robó el fuego de los dioses para dar a los hombres el control de la razón y la naturaleza, además de la posibilidad de organizar la sociedad en reglas e instituciones. En este sentido, Sabbatini (2012, p. 2) propone "cuestionar y comprender nuevos modelos de actuación de la esfera científica-tecnológica en relación a la sociedad: una perspectiva de participación y de envolvimiento democrático, que llamaremos de *folkconvivencia*".

Bibliografia

- AGUIAR, Sonia. Ciência, jornalismo e meio ambiente: confrontos discursivos. En SOUSA, Cidoval Morais (Org.). **Jornalismo científico & desenvolvimento regional: estudos e experiências**, p. 168-180, 2008. Campina Grande: EDUEP.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e expressões de ideias**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. Paraíba: UFPB João Pessoa, 2000.
- BORDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- BRAGA, José Luiz. Disciplina ou campo? O desafio da consolidação dos estudos em comunicação. En FERREIRA, Jairo; PIMENTA, Francisco José Paoliello; SIGNATES, Luiz. **Estudos de comunicação: transversalidades epistemológicas**, p. 19-37, 2010. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- CALVO HERNANDO, Manuel. **Manual de periodismo científico**. Barcelona: Bosch, 1997.
- CALVO HERNANDO, Manuel. La comunicación de la ciencia al público, un reto del siglo XXI. En KREINZ, Gloria; PAVAN, Crodowaldo (Eds.). **Os donos da paisagem: Estudos sobre divulgação científica**, p. 187-197, 2000. São Paulo: Núcleo José Reis de Divulgação Científica/ECA-USP.
- CORACINI, Maria José. Desconstruindo o discurso de divulgação. En ARROJO, Rosemary (Org.). **O signo desconstruído**. Campinas: Pontes, 1992.
- DOWBOR, Ladislau. Educação e desenvolvimento local. En **Revista de Administração Municipal, Rio de Janeiro**, N° 261, 2007. Disponible en: <<http://www.dowbor.org/06edulocal.doc>>. Acceso en 13 oct. 2011.
- FERRAZ, Luiz Marcelo Robalinho. De doenças e metáforas: Reflexões sobre a Aids e a dengue como fenômenos midiáticos ntercom. En **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p.1-15, 2010. São Paulo: Intercom.
- GÓMEZ FERRI, Javier. Mecanismos indirectos de evaluación de la comprensión pública de ciencia y tecnología: las leyendas urbanas. En **Actas del IV congresso de Comunicación Social de la Ciencia**. Madrid: CSIC, 2007.
- GREGORY, Jane; MILLER, Steven. **Science in public: communication, culture and credibility**. New York: Perseus, 1998.
- LEWENSTEIN, Bruce. Models of public understanding: the politics of public engagement. En **ArtefaCToS**. V. 3, N°1, p. 13-29, 2010. Disponible en: <http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/artefactos/article/view/8427/8507>. Acceso en 12 jan. 2012.

- LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão do folclore e de Folkcomunicação. En SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**, p. 39-49, 2006. São Paulo: Ductor.
- MACIEL, Betania. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmidiáticos na modernidade. En **Anais IX Congresso da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação**. São Paulo: LUSOCOM, 2011.
- MACIEL, Betania; SABBATINI, Marcelo. Usos da teoria da agenda-setting pelos pesquisadores da Folkcomunicação: o estudo das lendas urbanas. En MACIEL, Betania; MARQUES DE MELO, José; DE OLIVEIRA LIMA; Maria Érica. (Orgs.). **Território da Folkcomunicação**, p. 81-93, 2011. Natal: UFRN.
- MACIEL, Betania. Estratégias fokcomunicacionais e percepção pública de ciência, tecnologia para o desenvolvimento local. En **Anais XI Congreso de ALAIC**. São Paulo: ALAIC, 2012. Disponible en: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt1_maciel_betania_0.pdf>. Acceso en 20 jun. 2012.
- MONTAÑES, Óscar. Cuestiones actuales sobre comunicación pública de la ciencia. Presentación. En **ArtefaCToS**. V. 3, N°1, p. 3-11, 2010. Disponible en: <http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/artefactos/article/view/8419/8497>. Acceso en 12 jan. 2012.
- NEW DELHI SEMINAR AND WORKSHOP ON FOLKMEDIA. En **Instructional Technology Report**, N° 12, 1975. Washington: Clearinghouse on Development Communication.
- PETERS, Hans Peter. The interaction of journalists and scientific experts: cooperation and conflict between two professional cultures. En SCANLON, Eileen (Ed.). **Communicating science**. Londres: Routledge - Open University, 1999.
- POLINO, Carmelo, FAZIO, Maria Eugenia; VACAREZZA, Leonardo. Notas sobre presupuestos implícitos en la construcción de indicadores de percepción y “cultura científica”. En **Actas del Congreso La Ciencia Ante el Público. Cultura humanista y desarrollo científico-tecnológico**. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2003.
- QUEIROZ, Eliana ET. AL. Do Jeca Tatu ao Zé Brasil: estudo comparativo com as fases da Folkcomunicação. En **Anais XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. Taubaté: Unitau/Rede Folkcom, 2009.
- QUINTANILLA, Miguel Ángel. **Tecnología, un enfoque filosófico**. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, 1989.
- ROQUEPLÓ, Philippe. **El reparto del saber**. Barcelona: Gedisa, 1974.
- SABBATINI, Marcelo. Fundamentos de uma perspectiva folkconvivial nos modelos de participação e compreensão pública da ciência e da tecnologia. En **Anais XV Conferência Brasileira de Folkcomunicação**. Campina Grande: UEPB, 2012.

SAMPSON, Leda; MOREIRA, Ildeu. Communication of science and technology as an instrument of social inclusion. En **Proceedings of the 11th PCST Conference in New Delhi**, p. 183-190, 2010. Nova Delhi: PCST Network.

SCHMIDT, Cristina. Teoria da Folkcomunicação. En GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

Los procesos comunicativos de la sociedad contemporánea como restauradores y fortalecedores de la identidad *caipira*³⁵

Cristina Schmidt.

Universidade de Mogi das Cruzes
cris_schmidt@uol.com.br.

Introducción

En sus estudios iniciales sobre folkcomunicación – a partir de 1967 – Luiz Beltrão indaga muchas manifestaciones de las personas del campo, particularmente de quienes están al margen de los centros de poder y decisión, que él llama marginalizados. Beltrão se preocupa principalmente de los procesos que esos hombres crean y establecen para comunicarse, transmitir sus valores, referencias, conocimientos y sentimientos. Al estudiar esos procesos percibió que los grupos marginalizados reelaboran la sociedad y sus relaciones, presentando una visión propia a su gente, a veces distinta y cuestionadora de la visión dominante e institucionalizada.

Los procesos folkcomunicacionales no son realidades autónomas e independientes de la vida económica y social, ni meros refejos de ésta. La folkcomunicación es la posibilidad de un diálogo entre *dos Brasil*, una mediación de intereses en un contexto que demarca territorios que se diferencian por un largo proceso histórico de descaracterización, resistencias, diferentes identidades y marcados liderazgos. En esa historia, las prácticas comunicacionales siempre fueron resultado de manifestaciones culturales negociadas – interacciones mediadas – identificando las dinámicas de comunicación popular cotidianas de la folkcomunicación. Esas prácticas negociadas son consecuencia de lo que Canclini llama de *reconversión* económica y simbólica

con que los migrantes campesinos adaptan sus saberes para vivir en la ciudad y sus artesanías para interesar a los consumidores urbanos; cuando los trabajadores reformulan su proceso de trabajo frente a las nuevas tecnologías productivas sin abandonar sus creencias antiguas (...). (CANCLINI, 2003, p. 14).

Al estudiar este proceso a la luz de la teoría de la folkcomunicación se abre el abanico de segmentos que componen la sociedad – priorizando los grupos marginalizados de los procesos hegemónicos –, localizando a los hombres en sus procesos y relaciones. Una parte importante de la cultura es el folclore, y lo que interesa particularmente aquí son los procesos comunicacionales. El estudio del folclore desde la folkcomunicación es el estudio del intercambio de informaciones en el ámbito de la cultura.

En la historia se configura un hombre *caipira* que, muy lentamente, trae un posicionamiento, una clase social muy marginalizada de los medios hegemónicos de comunicación y poder, que rearticula sus formas de comunicar, resistir y liderar. Un *caipira* que representa una de las partes que compone los *dois Brasil*,

³⁵ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian.

ubicado por Luiz Beltrão (2001) como la parte que vive por mucho tiempo "sumergido casi en un aislamiento y en la carencia de condiciones y predisposición para aceptar nuevas ideas y efectuar un cambio social en el corto plazo"; mientras que la otra parte pertenece a los centros altamente industrializados, tienen sus "poblaciones sujetas a la influencia de la imprenta, de la radio, la televisión, del cine y con mayores facilidades de elevación de su nivel cultural". *Dos Brasil* que por muchos siglos se diferencian por el grado de desarrollo cultural y económico, pero que se identifican por "sus orígenes étnicos, sus ideas filosóficas y políticas, su espiritualismo y por el idioma común, lo que les facilita un entendimiento, toda vez que las élites culturales y dirigentes sepan usar los instrumentos y las técnicas adecuadas a una comunicación positiva y eficaz" (BELTRÃO, 2001, p. 256).

Postura metodológica

Luiz Beltrão inicia la teoría de la folkcomunicación a partir de su primera investigación de campo, usando como referencia teórica la trilogía de Gilberto Freyre – *Casa Grande e Senzala, Sobrados e Mocambos, Ordem e Progresso* – y como recurso metodológico las investigaciones de Alceu Maynard Araújo (*Folclore Nacional*, 1964) y Luís Saya (*Escultura popular Brasileira*, 1944). Según el profesor José Marques de Melo (cit. en Beltrão, 2001, p. 12-13) esos estudios fueron muy bien recibidos por el medio académico pues identifican en el folclore de las manifestaciones populares rurales y urbanas formas de comunicación no ortodoxas – como la radio, la prensa y la televisión – refutando la idea dominante de la *omnipotencia mediática*. Los medios de comunicación no se hacían completamente eficientes en su papel persuasivo, pues entre los medios masivos y las comunidades se verificó la prensencia del *Líder de opinión*.

A través de la observación participante, Beltrão fue fundamentando sus investigaciones y esbozando la metodología de la folkcomunicación. Esa misma observación fue mapeando su recorrido, delimitando sus técnicas de recolección de datos y su postura de campo: reconstrucción histórica exhaustiva a través de la bibliografía y documentos, entrevistas informales y en profundidad con liderazgos y personas "mayores y con experiencia" respecto de las manifestaciones. También fue importante su trabajo delimitando casos a ser estudiados mediante la profundización histórica y etnográfica que cada manifestación exigía. Es por esto que los métodos y las técnicas adoptadas deben coincidir con esa postura de envolvimiento y vivencia. Los procedimientos metodológicos que llevan a una comprensión cualitativa del objeto permiten un trabajo más coincidente con ese tipo de posición:

Una investigación es un compromiso afectivo, un trabajo hombro a hombro con el sujeto de la investigación. Y ella será tanto más válida si el observador no hace excursiones generales en la situación de observación sino participa de su vida. La expresión 'observación participante' puede dar origen a interpretaciones apresuradas. No es suficiente la simpatía (sentimiento fácil) por el objeto de la investigación, es preciso que nazca una comprensión sedimentada en el trabajo común, en la convivencia, en las condiciones de vida. (BOSI, 1979, p. 2).

Las reflexiones que siguen fueron desarrolladas a lo largo de muchos años de pensamiento, participación, observación participante y compromiso con los grupos investigados.

Lo campesino, lo *caipira* y el estereotipo

Muchos documentos, obras literarias y medios de comunicación contribuyeron en el registro del inconsciente colectivo a un *caipira* desvinculado del universo campesino. Fueron imágenes, escenas y conceptos que estigmatizaron al trabajador del campo. Son varias las referencias que presentan características de ese hombre y corporifican un tipo diferente de trabajador de la tierra, participativo, religioso y de familia. Del cine de Mazzaropi³⁶, la televisión³⁷, los cantores sertanejos³⁸, las historias en

³⁶ Amálio Mazzaropi (São Paulo, 09 de abril de 1912 — São Paulo, 13 de junio de 1981) fue un actor y cineasta brasileño. Su primer filme fue producido en 1952 por la *Companhia Cinematográfica Vera Cruz*, donde luego produjo otras dos películas. Debido a las dificultades financieras de la compañía, Mazzaropi filmó, hasta 1958, más de 5 películas con otras

*quadrinhos*³⁹ – con *Chico Bento*⁴⁰ –, la literatura – con *Jeca Tatu*⁴¹. Son referencias del sentido común las que acaban prevaleciendo en la construcción de una imagen del hombre campesino, denominándolo *caipira*.

Científicamente, el campesino/*caipira* es un grupo social ligado originalmente al campo, al trabajo y al cotidiano rural. Pero en ese mismo medio fue juzgado como parte de una cultura exótica, pintoresca y, por eso, inferior.

Conceptualizado como hombre inferior y puesto al margen de cualquier historia, inclusive la propia, pasó a ser denominado como *caipira* hasta para distanciarlo de las relaciones de clase como trabajador de la tierra. Ese campesino/*caipira* muchas veces fue despojado de su tierra, siendo forzado a migrar. Con sus valores de hombre libre y simple, muchas veces analfabeto, migra de una hacienda a otra, de un lugar a otro, hasta establecerse en una villa pequeña o una ciudad.

Marcado por una vida nómada y hasta de miseria, el trabajador campesino se fue transformando en trabajador *caipira*. Cuando no era expulsado por los grandes hacendados se sometía a sus determinaciones y terminaba por ser un empleado sin valor. Antônio Cândido afirma que, contrario al estereotipo de hombre perezoso y cómodo – por eso mismo marginal –, el *caipira* fue subyugado durante todo el proceso de economía agrícola y capitalista. Son diversos los estudios sociológicos y antropológicos que demuestran su condición de esclavitud permanente.

Otros relatos presentan un perfil que difiere de éste y porta una referencia de colonización. Por ejemplo, Saint Hilaire en su *Viagem à província de São Paulo*, a principios del siglo XIX, proporciona la siguiente caracterización del *caipira*:

productoras. Entre 1959 y 1962 dirigió un programa de variedades en la TV Excelsior de São Paulo. En 1961 Mazzaropi adquiere una hacienda donde inicia la construcción de su propio estudio de grabación donde produjo su primera película en colores, *Tristeza do Jeca*, que también fue su primera película transmitida en la televisión por Excelsior. En 1974 comienza a construir en Taubaté (São Paulo) un gran estudio cinematográfico, una oficina para la escenografía y un hotel para los actores y técnicos. A partir de entonces produjo y distribuyó más de 5 filmes hasta el año 1979. En 1994 este local fue transformado en un museo. En total produjo 32 películas, siempre interpretando la figura de un caipira (Nota de los organizadores).

³⁷ La televisión brasileña, heredera cultural de la programación radiofónica, siempre representó al caipira. En la actualidad podemos destacar el programa *Viola, minha viola*, de la TV Cultura (en Brasil y otros países de habla portuguesa el instrumento que en el resto de iberoamérica se conoce como guitarra y sus variantes recibe el nombre genérico de *violão*), que hace 35 años presenta la música caipira. En el plano del humor, uno de los personajes más recordados es *Nervo da Capitinga*, interpretado por el actor Pedro Bismarck, que se hizo famoso al integrar el elenco de *Escolinha do Professor Raimundo*, de Chico Anysio. Las telenovelas brasileñas también han representado diversos personajes, con la dupla dupla Pirilampo (Almir Sater) y Saracura (Sérgio Reis) de *O Rei do Gado* (1996, TV Globo, Benedito Ruy Barbosa/ *El Rey del Ganado*, 1997, *Canal 13*), otros personajes también fueron representados en otras telenovelas como: “O Cravo e a Rosa” (2000, TV Globo, Walcyr Carrasco e Mário Teixeira/ *El Clavel y la Rosa*, 2004, *Canal 13*), “Chocolate com Pimenta” (2003, TV Globo, Walcyr Carrasco – *Chocolate con Pimienta*, 2006, *Canal 13*), “Cabocla” (2004, TV Globo, Benedito Ruy Barbosa/ *La Mestiza*), “Paraíso” (2008, TV Globo, Benedito Ruy Barbosa/ *Ciudad Paraíso*, 2011, *Canal 13*), “Morde e Assopra” (2011, TV Globo, Walcyr Carrasco/ *Dinosaurios & Robots*), entre otras. (Nota de los organizadores)

³⁸ La música sertaneja es un género musical de Brasil que se produce desde la década de 1910 por compositores rurales y urbanos, otrora llamada genéricamente ‘de modas’, *emboladas* o música caipira. La música sertaneja puede ser dividida en cuatro fases que coexisten. La primera, llamada de raíz, tiene en

Tonico & Tinoco a sus principales representantes. La segunda incorpora el acordeón y entre los representantes destacan Irmãs Galvão y Milionário e José Rico. La tercera fase incorpora la guitarra electrónica y fue famosa por dúos como *Chitãozinho e Xororó*, *Leandro e Leonardo* y *Zézé di Camargo e Luciano*. La cuarta es una mixtura entre el género *forró pé de serra* (grupo Falamansa) con el sertanejo universitario de Gusttavo Lima, Luan Santana, Michel Teló, entre otros. (Nota de los organizadores).

³⁹ Caricaturas (Nota del traductor)

⁴⁰ Personaje creado por el caricaturista brasileño Maurício de Sousa en 1961. Es el personaje principal de

“Turma do Chico Bento”, que cuenta con otros personajes como Rosinha (su novia), Zé Lelé, Dona Marocas (profesora), Nhô Lau, Anjo Gabriel, entre otros. El personaje anda descalzo, usa *chapéu de palha* (sombrero de paja), le gusta salir a pescar con su padre y utiliza un lenguaje caipira. Maurício de Sousa se hizo famoso con la creación de *Turma da Mônica*” (Nota de los organizadores).

⁴¹ Jeca Tatu es un personaje creado por Monteiro Lobato en su obra “Urupês”, que contiene 14 historias basadas en el trabajador rural del Estado de São Paulo. Simboliza la situación del caipira brasileño (Nota de los organizadores).

Sem dúvida, encontrei mais de uma vez nessa estrada pessoas amáveis e delicadas mas, de um modo geral, os que moram a beira dela são pouco corteses. Suas maneiras são vulgares, eles têm uma expressão fria, estúpida, triste, apática (...) São bem diferentes dos brancos das Minas Gerais, os quais pertencem a uma classe um pouco mais elevada. De resto, se representa uma injustiça pretender que todos os paulistas e mineiros sejam iguais a esse pequeno número de homens que se vêem forçados, por assim dizer, a viver na multidão de tropeiros, de negros, de camaradas ignorantes, grosseiros e cheios de vícios (...). (SAINT-HILAIRE, 1972, p. 78).

Ese es apenas un párrafo del libro de Saint Hilaire, Conde de Luxemburgo, que así como muchos naturalistas y científicos europeos, visitó Brasil durante los años 1800 con el objetivo de registrar la flora, la fauna, la cultura y las costumbres de la gente. En esos registros se describió al *caipira* con una mirada proveniente de una cultura europea blanca y colonizadora. Luego, el *caipira* quedó caracterizado como hombre sin cultura.

Sin embargo, esa definición no se queda sólo en el siglo XIX. El Dicionario Aurélio da Língua Portuguesa mantiene esa conceptualización hasta nuestros días. Allí dice:

Caipira, habitante do campo ou da roça, em geral de pouca instrução e de convívio e modos rústicos e canhestros; (...) diz-se do caipira, biriba ou biriva, matuto, sertanejo. Pertencente ou relativo a, ou próprio de caipira; biriba ou biriva, jeca, matuto, roceiro, sertanejo. Diz do indivíduo sem traquejo social; cafona, casca-grossa. Diz-se das festas juninas e dos trajes típicos usados nessas festas (FERREIRA: 2004, p. 361).

200 años después el diccionario trae esas definiciones sobre el hombre *caipira* y, como se mostró anteriormente, Saint Hilaire también dice que es ignorante, grosero y otros atributos semejantes.

¿Y quién no vivió situaciones en que un profesor, empresario o un administrador público uso textos – libros, propagandas, registros, expresiones – colocando al *caipira* como símbolo de pereza, enfermedad y atraso social? Monteiro Lobato, por ejemplo, es uno de los grandes responsables de inmortalizar esa imagen equivocada del hombre de campo. Y, obviamente, todos saben de las dificultades que Lobato tuvo con los campesinos en sus tierras. Fue a partir de su experiencia fracasada en la hacienda *Paraíso*, cuando lidió con los trabajadores – ignorando sus conocimientos sobre la tierra, la agricultura y negándoles un pago que consideraban justo – que el abogado y escritor vió su plantación incendiada. Como en la región había un tipo de animal conocido como *tatú*, debido a que vivían en cuevas, Lobato denominó al trabajador de campo como *Jeca Tatú*: “un ignorante, grosero que no sabe salir de sus pequeños agujeros”. Las características de este personaje son conocidas hasta hoy. Lo de Lobato quedó como un registro estigmatizante y un desahogo:

Não paga a pena. Todo o inconsciente filosofar do caboclo grulha nessa palavra atravessada de fatalismo e modorra. Nada paga a pena. Nem culturas, nem comodidades. De qualquer jeito se vive. (LOBATO, 1983, p. 26).

Tierra, trabajo y cultura mestiza

Para entender mejor esa historia es necesario localizar las formas de sociabilidad y las relaciones de poder que comprenden la vida del hombre de campo. Comencemos por la cuestión de la tierra. Las denominadas *sesmarías* fueron las mayores propiedades durante el período colonial, y eran concedidas legalmente a quienes las requerían que, normalmente, eran personadas ligadas a la propia Corona, capitanes, parientes y amigos. Los propietarios de estas sesmarías, a su vez determinaban la economía y la política, las formas de trabajo y las posibilidades de desarrollo social. Eso significaba, ante los ojos de los señores de la tierra, que solamente los hombres blancos e igualmente privilegiados tendrían voz.

Beltrão cita a Caio Prado Junior para explicar que “el poblamiento ocurrió en núcleos con escaso contacto y comunicaciones difíciles, muchas veces imposibles”. Poblamientos compuestos por personas de nivel cultural muy bajo, que durante tres siglos tuvieron como preocupación principal la colonización y

la conquista. Lo mismo aquellos nobles residentes en las localidades, que solamente vivían del recuerdo de su tierra natal y la voluntad de explorar el máximo de riquezas locales para volver a su tierra de origen.

Los *caipiras* eran los trabajadores esclavos y libres; hombres diferentes, mestizos, sin lenguaje definido y resultado de todo un proceso de confluencia étnica: negros con indios, blancos con negros o indios – hijos bastardos de los colonizadores portugueses –. Más tarde esa mixtura ocurrió también con los inmigrantes italianos y japoneses. Fue a través del mestizaje que muchos negros conseguían la libertad. Ese mestizaje fue fundamental para componer la comunidad brasileña paulista, minera, goiana y todas las otras: “Indivíduos, em sua maioria, de origens e costumes semi-bárbaros: mamelucos, pardos, cafuzos, índiosmansos, sem falar na multidão de escravos, simples peças que não poderiam pesar na balança” (BELTRÃO, 2001, p. 120).

Al igual que los sujetos libres, terminaban en los alrededores de las haciendas y con la autorización de propietarios trabajaban en el intercambio de alimentación. También tenían que ver con la producción de una cultura agrícola de subsistencia, que al someterse a los precios del mercado, muchas veces tornaban inviable la continuidad de la producción. Con eso, los pequeños agricultores terminaban contrayendo deudas y aumentando sus dificultades de trabajo y sobrevivencia.

Otro factor que sofocó el trabajo campesino fue el económico. Como el monocultivo de subsistencia fue consumido por la producción masiva, estos cultivos siempre estuvieron relacionados con los grandes propietarios, es decir, al gran comercio y al poder. La agricultura de subsistencia, considerada inferior, quedó bajo la responsabilidad del pequeño *caipira*. Por ejemplo, en muchas regiones de São Paulo, la producción de alimentos se restringía al cultivo del maíz y la mandioca, abandonando los demás cereales como el trigo y el arroz. Todos los que podían adherían al monocultivo, lo que forzaba a una alimentación muy simplificada.

El monocultivo ocupaba las mejores tierras y, durante mucho tiempo, el trabajo esclavo. Los trabajadores libres terminaban migrando formando grandes grupos nómadas. Algunos se establecieron en varias localidades y formaban un círculo de relaciones de trabajo y familia. Esas localidades fueron denominadas Barrios y han sido analizados por María Izaura Pereira Queiroz, en su libro *Bairros rurais paulistas* (1973). Según señala, están compuestos por núcleos de relaciones cercanas que van desde los parientes legítimos (hijos, sobrinos, hermanos, tíos), a otras familias que van estableciendo lazos a través de la convivencia, como el *compadrazgo*. Los barrios eran agrupamientos fundamentalmente *caipiras* y no garantizaban estabilidad a pesar de los vínculos afectivos y hasta económicos, y por eso eran forzados a nuevas migraciones. Los barrios que prosperaron se urbanizaron hasta formar ciudades.

Pero las ciudades no fueron fundadas sólo por *caipiras* nómadas trabajadores de la tierra. Algunas ciudades mineras como Mariana, Ouro Preto y Sabará, fueron originalmente campamentos de exploradores dedicados a la caza de indígenas y oro. Como todo indica, fue Rodrigues Arzão, paulista natural de Taubaté, el primero en descubrir oro. Después, otros paulistas hicieron lo mismo organizando grupos de exploración. Incluso, las exploraciones taubateanas fundaron una decena de ciudades al sur de Minas Gerais. Esas expediciones no tenían como objetivo la colonización. Y a cada mina agotada, inmediatamente pasaban a otro lugar y luego a otro.

El descubrimiento de las minas trajo distintos hombres a esas localidades, exploradores, cazadores, aventureros, religiosos y criminales perseguidos por la justicia. Era una posibilidad de enriquecerse y entrar en la disputa por el poder. Desde que se transformó en ciudad Taubaté no mantuvo buenas relaciones con São Paulo en función del café. Taubaté se tornó rival de esta última hasta finales del siglo XVIII. Algunos de esos hombres aventureros y religiosos terminaban quedándose en estas localidades montando comercio, alguna hospedería, después pedían la concesión de la tierra y algunos migrantes se instalaban, promoviendo paulatinamente la formación de ciudades.

Alceu Maynard en su libro “Cultura popular brasileira” hace una división de la cultura brasileña por “áreas culturales”. Para ello se basa en las técnicas de subsistencia que forman parte del “paisaje geográfico que se compone de diversos elementos: lo natural más aquellos donde hay una intervención del hombre, lo cultural, población, habitación, producción, comunicaciones”. Para él esa división es flexible y sólo una propuesta metodológica para estudiar la diversidad brasileña. Se trata de hechos que son fenómenos de la antropología pero que van al encuentro de otros estudios, por ejemplo, el cultivo, la cosecha, y la propia alimentación como factor de generación de datos folclóricos. Según sus técnicas de sobrevivencia, las

áreas culturales brasileñas son: 1. De pesca, comprendiendo las regiones de ríos y el mar; 2. Agrícola, incorporando las regiones azucareras, cafécultoras y nuevas culturas; 3. Minera, que incluye las regiones centrales del campo y agreste, y 4. Amazónica (ARAÚJO: 2007, p. 13-6).

Lo interesante en esa división es que al trazarlas y localizarlas geográficamente, Maynard consideró el proceso de colonización por el cual Brasil se fue "modernizando", resultando en un hibridismo cultural, "entre" el "intra" cruzamiento de culturas, desde las nativas hasta las de colonización. Además de esto, según esa división son fácilmente identificables los cambios culturales del *Vale do Paraíba*. Se trata de áreas de la cultura brasileña, o como dice Alfredo Bosi, géneros de las culturas brasileñas. Como el propio autor menciona, esa división es un punto de partida. La economía caracteriza una región, sea ella de subsistencia o no, y cuando es sustituida, deja en lo cotidiano las evidencias y marcas de la cultura que la mantiene. Independiente de ser azúcar, café o ganado, las adecuaciones necesarias para la implementación y mantención de cada uno de esos monocultivos son siempre otras e interfieren directamente en la sobrevivencia de la cultura popular local. Así se verifica en la historia del *Vale do Paraíba*: la iglesia fue literalmente a descubrir las tierras, explorar las riquezas y "catequizar" indígenas. Mientras, la minería se lleva a cabo con los exploradores de tropas (*impeiros*), cazando mano de obra indígena esclava y "oro", fundando ciudades para la mantención y composición del patrimonio. El monocultivo azucarero desvasta áreas gigantescas y se construyen fábricas y casas con mano de obra negra esclava. De la misma forma procede la caficultura, seguida por el ganado, que trajo pasto y leche pero que se llevó tierra y gente. Así como la industrialización. En cada momento las técnicas y las referencias culturales ligadas a éstas fueron abandonadas, sustituidas por otras, a veces de forma abrupta, como en la industrialización de Taubaté.

Una identidad *caipira*

En las sociedades tradicionales la vida cotidiana estaba marcada por festividades y rituales sagrados y profanos propios de cada comunidad. Los ritos y espectáculos ocupaban un lugar importante en la vida de las personas, por tener una relación con los fines superiores de la existencia humana – el pueblo penetraba temporalmente en el reino utópico de la universalidad –, libertad, igualdad y abundancia.

Las festividades siempre tuvieron una relación con el tiempo natural, con el tiempo biológico y con el tiempo histórico. Las fiestas determinaban una cultura espontánea muy relacionada con las formas artísticas y religiosas pero, antes de eso, la cultura espontánea se situaba en las fronteras entre el arte y la vida. En realidad, era la propia vida presentada con los elementos característicos de lo cotidiano. A partir de esta repetición reconstruida de los rituales pasados, todo el pueblo renovaba sus creencias y fortalecía su historia.

Independiente de poseer tierras o capital, la cultura espontánea mantenía un vínculo con la naturaleza para la mantención de una economía de subsistencia, se sometía a las estaciones del año y las variaciones climáticas que ellas condicionan:

La sociedad *caipira* tradicional elaboró técnicas que permitieron estabilizar las relaciones del grupo como un medio (aunque en nivel que hoy denominaríamos como precario), mediante un conocimiento satisfactorio de los recursos naturales, (...) todo relacionado a una vida social de tipo cerrado, con base en la economía de subsistencia (QUEIROZ: 1989, p.83).

El modo de relación hombre – naturaleza contribuyó mucho con el desempeño económico y cultural de sus comunidades. Un *caipira*, como tipo humano, siempre mantuvo relaciones sociales mínimas, restringiéndose al universo familiar y, cuando más, a los lazos de confiabilidad y simpatía con otras personas que se tornaban en *compañeros*. Las relaciones económicas, principalmente, son las que definen a la comunidad *caipira*. Durante mucho tiempo, las condiciones materiales fueron determinadas por el mínimo necesario para la sobrevivencia y, el excedente, resultaba en capital acumulado. Según José de Souza Martins y Antônio Cândido, esa cultura del excedente va a definir el perfil del *caipira* y sustentarlo incluso en momentos de crisis del mercado. El excedente va a generar una flexibilidad de absorción de crisis, por

ser exactamente el que posibilita al *caipira* la acumulación de capital, como si el excedente fuese una subvención natural.

La vida cotidiana del *caipira*, por lo tanto, cumplía un ciclo natural fuera de las estructuras oficiales de la sociedad, regida por las determinaciones de la naturaleza y proporcionando una rutina determinada por ella, lo que José de Souza Martins llama de "rutina ritualizada". Ese cotidiano ritualizado va a seguir referencias básicas: los ciclos de la naturaleza, con las estaciones del año y las conmemoraciones litúrgicas del catolicismo, heredadas de la colonización portuguesa.

El dominio popular de los rituales, sean religiosos o profanos, atribuyó al *caipira* una identidad cultural propia que fue facilitada por el tipo de colonización que recibió la América Portuguesa. En la condición de hombre esclavo y libre, poco a poco se fue constituyendo una comunidad mestiza y mulata que se tornó nómada e independiente, lo que creó un ciclo compuesto por períodos sucesivos de concentración de población en las ciudades y en las villas cuando había conmemoraciones y festividades religiosas. En otros momentos, cuando había dispersión, las familias se reunían en el interior de una propiedad rural o en una iglesia.

Para estos hombres, lo natural y sobrenatural tiene una importancia fundamental, pues explican lo cotidiano o justifican los hechos de manera complementaria. Por eso, un ritual es extremadamente complejo y envuelve varias formas de manifestación. Comprende desde la música con letra, melodía, ritmo, danza con vestimenta, pasos combinados y gestos; hasta las procesiones con rezos, visitas, bendiciones y promesas. Unen lo sagrado y lo profano como partes de un mismo rito.

Es característica de las manifestaciones de la religiosidad popular, por tanto, vincular lo sagrado y lo profano en lo que se podría llamar las *fiestas religiosas*; y la unión de un ritual sagrado con las actividades de festejo de manera que se complementan, naturalmente, durante el homenaje al Santo Patrono. En ese período alegre y solemne se quebra la rutina dura de producción y se mezclan las clases sociales, disimulando la jerarquía de poder donde, desde propietarios de grandes tierras e industriales hasta *caipiras* e inmigrantes explotados como campesinos, se reúnen para vivir días en un mismo culto en torno a un mismo Santo.

Existen muchas fechas en el calendario de las comunidades *caipiras* – ora religioso, ora natural – que ritualizan su cotidiano. Fuera de los rituales religiosos, también existen actividades festivas y culturales que marcan un perfil *caipira*. Desvinculada de un ritual específico, la música es un marcador importante en ese medio: canciones para el trabajo en forma de desafíos, el *catereté* – música y danzas masculinas, originaria del ritual religioso – y el *cururu* – música repentista formulada espontáneamente en la medida en que es cantada –. Estos dos ejemplos muestran que las manifestaciones culturales *caipiras* se caracterizan por tener la función de estrechar y establecer relaciones sociales, de comunicar valores e ideas. Son procesos de integración, que Luiz Beltrão definió como de folkcomunicación.

Sin las fiestas, músicas u otras manifestaciones culturales, el cotidiano *caipira* fatalmente atravesaría una crisis de diálogo horizontal para su reconocimiento e identificación, "un desaparecimiento de la música como mediadora de las relaciones sociales y uno de los primeros síntomas de la crisis del barrio rural y de su desestructuración eminent", defiende José de Souza Martins. Las fiestas y rituales, por tanto, componen procesos socializadores y humanizadores en la comunidad, son los procesos folkcomunicacionales que posibilitan la conexión con la historia y el lugar. La repetición de ellos proporciona el establecimiento de nuevas relaciones sociales y hasta de posicionamientos en cuanto a políticas establecidas en el medio rural.

El *caipira* y el proceso de industrialización

El nuevo posicionamiento del *caipira* viene como resultado de un proceso que acentúa su estereotipo a partir de 1930, con el proceso de industrialización en Brasil en ciudades y en el campo. En ese período la cultura brasileña es direccionada por una "nueva" política de urbanización. Inicialmente fue en la década de los años 30 que el capitalismo brasileño incorporó su preocupación por el desarrollo nacional, sustentado por una política populista, sobre la cual se instaló una creciente valorización de lo urbano como mundo ideal, mejor y superior.

Esa ideología de la urbanización ayudó a reforzar la imagen de los trabajadores del campo como una masa de ignorantes, donde el *caipira* se transformó en símbolo de esa cultura inferior. Las nuevas generaciones son persuadidas, pues la industria promete una vida mejor, más saludable, más culta, rica y superior. La industria promete ascenso social. Estamos hablando de mediados del siglo XIX, el año 30 se inicia la industrialización y ya en 1956 la producción industrial supera la producción agrícola.

La política nacional de desarrollo busca una homogenización de la población, concibiendo al pueblo como una *masa* en la construcción de una nación. El nuevo sistema económico redimensionó los patrones de valores; la cultura de toda la sociedad fue *masificada*, transformó el valor de uso de los bienes culturales y económicos en valor de cambio y transformó las necesidades concretas en abstractas. Los bienes simbólicos y materiales fueron reificados, cosificados, transformados en mercancías y se fechitizaron falsas necesidades.

Es en este período que surgen las agroindustrias y un personaje muy conocido, el *Bóia-Fria*, un trabajador campesino que lleva su comida cruda sin poder recalentarla. También cambió la cultura *caipira*, su religiosidad, sus historias, su folclore. Sus ropas, músicas y fiestas se transformaron en atracción turística, y su lenguaje también viró en producto. El *caipira* se transformó en personaje del cine, radio y televisión. Se creó el concepto de *caipira* en la sociedad industrializada como un personaje reificado.

En ese contexto, los medios de comunicación asumen un papel fundamental de vehiculación y convencimiento de la población, de la masa. A través de ellos la ideología de la modernización se incorpora a los rasgos cotidianos de la cultura en el país. La economía industrial establece valores y los medios de comunicación se preocupan en vehicular nuevos parámetros de la cultura nacional. El *caipira* continúa como referencia negativa. Un *caipira* es desvergonzado, ignorante, enfermo, cómodo e inferior. Viró a burla y a personaje en el cine, como *experto* en las películas de Mazzaropi, también del cómics con *Chico Bento*; antes como el *Jeca* de Monteiro Lobato, y hoy como *ecologista*, que actualmente es uno de los conceptos del *caipira*: un defensor de la naturaleza.

Pero ¿cómo se identifica la cultura *caipira* con su gran elaboración ritual y de comunicación, bien como su rica tradición, en la ciudad y en las zonas rurales de ayer y que traen referencias hasta hoy? Parece dudoso que valores culturales del pasado, con base en una economía de subsistencia y en una religiosidad, puedan sobrevivir al impacto combinado del cambio económico y de la sociedad de masas. Según los estudios de Antônio Cândido, este nuevo contexto supone una mutabilidad que lleva a la concentración. Ello refuerza la idea de que las manifestaciones forman su cotidianidad y en consecuencia su cultura es su propia identidad. También podríamos decir su *patrimonio* que, de acuerdo con los trabajos de folkcomunicación, necesita ser estudiado como una forma de comunicación de la estructura social *caipira*.

La urbanización de los barrios rurales los transforma poco a poco en ciudades, proceso que ocurre antes de la industrialización. Va dejando un vínculo directo con la naturaleza y creando nuevas referencias a partir de ese contexto. Una cultura que estaba estructurada en el aislamiento, en la relación directa con su territorio, el trabajo doméstico, el auxilio rural, las festividades y en el ocio, es sustituida por otra. El *caipira* ha sido actualizado, existe en relación con la economía mundial y sintonizado con las tecnologías. Muchos de ellos se hacen representar en la estructura del poder político nacional e internacional, principalmente colocando su modo de vida como un "objeto de deseo" de muchos profesionales, empresarios y ciudadanos comunes.

Consideraciones finales

Con la urbanización del medio rural y con el impacto de la globalización en el campo surge un nuevo *caipira*, que rompe el estigma de desvergonzado *Jeca* y pasa a liderar su medio rural y crear modelos, inclusive para los centros urbanos. El fortalecimiento económico del interior de São Paulo *urbaniza* el campo y aproxima las características de la metrópolis a las del campo. Lo que antes era dicotómico ahora pasa a ser complementario. Ser *caipira* pasa a ser un estilo de vida.

Los medios de comunicación de masas capitalizan el cotidiano y crean un nuevo estereotipo del *caipira*. Como la globalización fue en aumento, los medios de comunicación globalizaron su cultura. Un *caipira* ahora no es más *Jeca*, pero tampoco es un campesino que se rearticuló a partir de lo urbano. Ahora es un emprendedor que descubre en sus huellas culturales elementos para su independencia. Pero

recordemos un detalle: al principio fue citado a Saint Hilaire definiendo hombres blancos y ricos como gentiles y educados. Aquí ocurre lo mismo. Los *new caipiras* son aquellos que ocupan una posición social privilegiada, mientras que los otros son los campesinos.

Así como un *caipira Jeca* salió de su tierra para ser ciudadano, hoy acontece un proceso inverso. El ciudadano va para el interior para ser un *new caipira*. El colapso de los grandes centros contribuye mucho a esto: la violencia, el desempleo y la crisis de las viviendas. El interior ofrece mejores condiciones de vida.

La cultura como proceso de comunicación es objeto de estudio de la folkcomunicación, mediante la cual se viene determinando una nueva identidad que no podemos decir propiamente *caipira*, pues no hay un perfil claro del mismo. Existen resistencias en cuanto al rótulo de *caipira*, pues muchas veces prefieren ser llamados *del interior*. Admiten incluso con ironía decir que "ser *caipira* es una cuestión de espíritu". Muchos *caipiras* lideran un mercado económico con sus emprendimientos agrarios, turísticos y culturales. Muchos *caipiras* son los *domesticadores* de los medios de comunicación en el interior del Estado; grandes periódicos impresos, emisoras regionales de televisión y radios, mediante una comunicación que es rearticulada desde su cotidiano, en su fe, en las fiestas, danzas, en la música y poéticas de cada comunidad.

Es por los caminos instalados en la globalización y por una economía volcada hacia el Mercado Mundial que los medios de comunicación masivos presentan formatos direccionados a públicos específicos y con lenguajes específicos. Trabajan con los modos culturales de consumo, del espectáculo, la publicidad y la propaganda. La cultura cede espacio a los medios para protagonizar su reestructuración. Ocurre una circularidad entre lo que aparece en los medios y lo que se ve en las casa y en las calles, subordinando la historia y el sentido público a una nueva configuración (CANCLINI: 2003, p. 270).

Por otro lado, los estudios de folkcomunicación han evidenciado las nuevas características resultantes de ese nuevo *caipira* dentro del contexto globalizador. Es justamente el resultado de ese nuevo *caipira* – sus manifestaciones con nuevas configuraciones, nuevos códigos, elementos actualizados y resignificados – que es de interés al campo de la folkcomunicación. Las comunidades al margen del contexto comunicacional hegemónico y globalizado se comunican de formas singulares. Sin embargo, cada cierto tiempo van incluyendo elementos de otros territorios, tecnologías, formatos y lenguajes. Ellas van de lo local a lo global y retornan en su originalidad para atender la nueva demanda, pues establecen interacciones mediadas para la elaboración de sus bienes culturales y sus intereses comunitarios. De esa forma rompen con los constantes estereotípos, crean identidades y muchas veces protagonizan las relaciones entre los *dos Brasil*.

Bibliografía

- ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira**. 2^a Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BELTRÃO, **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre/RS, 2001.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. 3^o Edição. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- BOSI, Ecléa. Cultura e desenraizamento. En BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira: temas e situações**. São Paulo: Editora Ática, 1987.
- CÂNDIDO, Antonio. **Recortes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- DURHAM, Eunice. **A caminho da cidade**: a vida rural e a migração para São Paulo. 3^a edição. São Paulo, 1984.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo, 2004.
- GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2003.
- GOLDMANN, Lucien. **A criação cultural na sociedade moderna**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1962.
- LOBATO, Monteiro. **Urupês**. São Paulo: Brasiliense, 29^a.edição, 1083.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.
- MARQUES DE MELO, José (Org.). **O Campo da Comunicação no Brasil**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.
- MELLO FILHO, Moraes. **Festas e tradições populares no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1979.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- QUEIROZ, Maria Izaura Pereira. **Bairros rurais paulistas**. São Paulo: EDUSP, 1989.
- SAINT-HILAIRE; Auguste. **Viagem à Província de São Paulo**. São Paulo: Martins-USP, 1972.
- SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.
- SCHMIDT, Cristina. Mídia Caipira no país dos Bandeirantes. En MARQUES DE MELO, José (Org.). **Os Bandeirantes na Idade Mídia: capítulos da história comunicacional paulista**. São Paulo: Angellara-INTERCOM, 2007.

Escenarios comunicativos de la folkcomunicación

Maria Cristina Gobbi

Universidade Estadual Paulista.

mcgobbi@terra.com.br

Comunicación de múltiples fases

La cultura es dinámica, no porque constantemente esté mutando, sino por permitir la interacción y la transformación de comportamientos, capaces de diseñar escenarios educacionales, ciudadanos y éticos enmarcados por el pueblo. Es un tipo de lenguaje común, aunque conserve sus peculiaridades. Es una forma de expresión, de lucha por la identidad, donde cada acción y cada objeto se constituyen en momentos singulares de la vida cotidiana, y se diseñan en los más variados espacios de la sociedad. El resultado se señala mediante acciones que son capaces de recibir y "acomodar" la diversidad cultural respetando las singularidades de esas heterogeneidades.

Una parte importante del conocimiento y la evolución ocurridos en la región de América Latina es resultado de productos que circulaban a través de los medios masivos, vinculados directamente a las creaciones de la cultura popular urbana, sumados al desarrollo de la industria cultural. El desafío es la comprensión de múltiples posibilidades de comunicación que se diseñan en el ámbito de la cultura y las formas de hacer con que estas manifestaciones populares puedan ocupar el importante palco de la comunicación.

En las manifestaciones de la cultura popular no existe preocupación en exportar sus creaciones en locales de prestigio pero sí en testimoniar y contar un acontecimiento, en denunciar la injusticia o simplemente evidenciar las múltiples formas de identidad de un pueblo. Eso es lo que hace singular, aunque es de fundamental importancia que las experiencias puedan ser compartidas a través de los procesos comunicativos.

La inspiración nace de episodios locales rutinarios. Las revelaciones son de las más diversas. Las cántigas, danzas, músicas, historias, trovas, manifestaciones de fe, imágenes, escenarios, creencias, poesías, fiestas y tantas otras. Aunque lo que se percibe en la actualidad es la búsqueda, no siempre perceptible, de acciones que evidencian costumbres, credos y otras configuraciones de participación social que repercuten inmensamente en las camadas más populares. Son formas culturales de un orbe específico y singular de carácter social. Estas formas están incorporadas al universo simbólico de las comunidades periféricas, diseñando un mosaico de revelaciones particulares aunque no únicas, que rompe el aislamiento social a que comunidades enteras son sometidas por parte de la denominada globalización. Esas manifestaciones son enriquecidas por signos y significaciones y, muchas veces, permeadas por los medios de comunicación de masas. Son traducciones de una historia específica, un ritmo propio, con peculiaridades mostradas en los tiempos históricos y subjetivos. La complejidad de ritmos, formas, colores, valores, sabores y manifestaciones configuran el patrimonio de una sociedad que – llena de importancia peculiar – garantiza la preservación del pasado, enriquece el presente y permite la construcción del futuro.

Se puede asegurar que la cultura, especialmente en nuestra región, es resultado de fusiones y de intercambios, de culturas antiguas como las indígenas, africanas, migrantes (japonesa, italiana, alemana,

etc.) y de la propia inmigración de norte a sur, de este a oeste en este país de dimensiones continentales. Las manifestaciones culturales oriundas de esos cambios muestran las composiciones globales, participativas e interactivas en los múltiples escenarios globalizados, evidenciando una identidad peculiar y única, aunque sin ser presa del individualismo. Los procesos de globalización por los cuales atraviesa el mundo consolidan la priorización de lo regional en una constante búsqueda de mecanismos que trascienden las cuestiones nacionales y/o globales. En este escenario es que las manifestaciones locales - que permean las diferencias regionales- tienen una apertura con implicancias sociales, económicas, políticas y culturales, surgiendo así las manifestaciones de cultura nacional, como un producto derivado de las diferencias histórico – geográficas – culturales.

Por otro lado, la búsqueda de respuesta para cuestiones que abrigan las diferencias entre las localidades y los constantes desafíos para constituir un espacio más o menos homogéneo, amplían la posibilidad de acciones conjuntas y complementarias no sólo en las áreas económica y política sino también cultural, tanto locales como regionales. El desafío de esta transformación permite el traspaso de las propias fronteras comunicativas y visualizar un conjunto global de actividades con predominio de sentimientos de cooperación y de integración regional.

Los escenarios comunicativos son diversificados y permiten otras formas de diálogo, que colmados de cultura, relatan las batallas iniciadas para poner fin a la forma más perversa de dominación (exclusión info-comunicacional). Junto a lo anterior también muestran ritmos, formas singulares de preservación de valores, religiosidad, libertad, identidad y costumbres, en los espacios de convivencia de las comunidades. Cuando son apropiadas por los medios de masa, sufren adaptaciones aunque garantizan la preservación.

Las evidencias muestran que los 'comunicadores folclóricos' traducen los contenidos complejos de los medios de masa y los interpretan y reinterpretan según valores tradicionales, pero actuales en sus comunidades. También demuestran el respeto por las singularidades culturales, muchas veces cargadas de los sesgos que asimilan el pasado y buscan reconstruir la propia identidad en el presente. Así, estas manifestaciones culturales llevan a cabo una lucha por la recuperación del ethos y la identidad colectiva local.

Folkcomunicación: su interacción en el espacio popular

El estudio sobre folkcomunicación fue uno de los principales legados de Luiz Beltrão en su trabajo por entender las múltiples formas de comunicación. Si por un lado la rapidez de la sociedad de la información posibilita la creación cotidiana de un "mundo nuevo" de informaciones, una oferta cada vez más veloz de conocimiento exige, por otra parte, que los datos que circulan por las *info vías* comunicacionales sean parte del cotidiano de las personas casi en tiempo real. Este *ultimátum* se inserta en el mundo del trabajo, del ocio, de la economía, la política y la cultura, en una aparente cobranza de inserción del individuo en ese contexto.

La relación entre lo local y lo global es cada vez más evidente. Los conceptos de nación, nacionalismo, espacio, lugar, frontera, identidad, entre otros, influenciaron la construcción de nuevos modos de pensar la experiencia comunicacional. Así se tornó necesario organizar estrategias de interacción entre lo antiguo y lo nuevo, con personajes diversificados que se complementan dinámicamente sin que – con todo lo anterior – pierdan la originalidad y la individualidad: "los grupos se encuentran, de este modo, vinculados a un orden semejante de ideas y a un propósito común – adquirir sabiduría y experiencia para sobrevivir y perfeccionar la especie y la sociedad (...) que sólo se consigue mediante la comunicación (BELTRÃO, 2004, p. 27-8).

Pero la diversidad de figuras que forman la sociedad actual son amplias, heterogéneas y dispersas, haciendo que se busquen alternativas para ampliar el proceso comunicativo. Al final todos quieren intercambiar informaciones, *ver al otro*, aprender y aparecer. Ese conocimiento y reconocimiento ha sido fruto de una realidad cruzada por múltiples fenómenos, tradiciones y requerimientos culturales, anclados en una variedad de modelos y paradigmas teórico – metodológicos.

Los grupos organizados de la sociedad, afirma Beltrão, necesitan conocer "los elementos, instrumentos, procesos, técnicas y efectos de la comunicación colectiva (...) notoriamente cuando tales

grupos actúan en un área territorial de larga extensión y de diferentes estadios de desarrollo económico y cultural" (BELTRÃO, 2004, p.31), aunque también necesitan ser reconocidos en esos procesos.

Los distintos cambios ocurridos en los escenarios globalizados y aquellos en la estructura social de los trabajadores de la ciudad y del campo permitirán entender las relaciones entre cultura, sociedad, política y economía en continuos intercambios donde participan todos los actores. Como productores o consumidores, estos protagonistas utilizan los más variados medios de comunicación junto con múltiples formas de manifestaciones culturales, resultado del intercambio y de sus significaciones para la comunidad, muchas veces difíciles de ser comprendidas (para los menos atentos).

Como señala Beltrão, es imposible continuar acreditando que la "[...] *população menos culta aceite princípios e normas de mudança social, adote novas maneiras de trabalhar, de agir, de divertir-se, outro modo de crer e decidir*". Lo que hemos percibido es la *lucha* social por la preservación de la cultura y sus múltiples formas de manifestación y aplicación. También es necesario analizar los escenarios, las formas, los medios, las consecuencias y los actores sociales envueltos en todo el proceso: "nuestra élite, incluso la intelectual, tiene un 'folk-way' de las clases trabajadoras de las ciudades y del campo solo como objeto de curiosidad, de análisis más o menos romántico y literario" (BELTRÃO, 2004, p. 34). Es eso lo que necesitamos modificar; es fundamental revisar conceptos, resignificar valores y buscar un entendimiento de los escenarios, actores participantes de acción comunicativa y de las interacciones con la cultura y los medios, en una mezcla de tradición y actualidad.

Pero, ¿que es verdaderamente la Folkcomunicación? el periodista Beltrão se incomodaba mucho con la falta de comunicación entre gobernantes y el pueblo, élite y masa. Desde sus primeras reflexiones y acciones ya llamaba la atención por el desamparo de parte de la élite dominante y el poder instituido con la cultura que emana del pueblo.

Beltrão (2004) analiza la capacidad adquisitiva y la distribución demográfica por el territorio nacional a partir de sus investigaciones estadísticas sobre medios de comunicación de masas, circulación de diarios y revistas, números de oyentes y telespectadores o asistentes a las salas de cine, comparados con la población nacional y/o el nivel cultural. Los datos proporcionaron informaciones que generaron muchas inquietudes para un periodista atento, lo que acreditaba la comunicación como un proceso amplio y plural.

De este modo, el maestro se interrogaba:

¿Cómo se informaban las poblaciones groseras y atrasadas del interior de nuestro país continental? ¿Por cuáles medios y vehículos manifestaban su pensamiento y su opinión? ¿Qué especie de periodismo, qué forma – o formas – atendería a su necesidad vital de comunicación? ¿Tendría esa especie de intercambio de informaciones e ideas algo en común con el periodismo, que pasé a clasificar de 'ortodoxo'? ¿Y no sería una amenaza a la unidad nacional, a los programas desarrollistas, a nuestras ideas políticas y a la misma sobrevivencia del hombre brasileño como tipo social definido, la alienación en que nosotros, periodistas y nuestros gobernantes mantenían ante esta realidad enigmática, que es la comunicación subrepticia de algunos millones de ciudadanos alienados del pensamiento de las élites dirigentes? (Beltrão, 2004, p. 41)⁴².

El resultado al que llegó Beltrão – amparado por otras investigaciones realizadas en diferentes áreas del conocimiento como la sociología, antropología, los estudios políticos y económicos – es que estábamos ante *dos Brasil*:

Uno en franco desarrollo cultural y económico; otro, marginalizado, trabando los planos de progreso. Uno respondiendo con mayor o menor inventiva a la apelación de los medios de comunicación colectiva; otro no susceptible de esa influencia y, por consiguiente, alienado de los objetivos pretendidos por la élite. Uno acreditando las metas desarrollistas y cambiando sus patrones de comportamiento al influjo de las ideas y de las técnicas nuevas, difundidas, sobre todo por los vehículos periodísticos; otro creyendo en sus "catimbos"⁴³

⁴² La cita original se encuentra en portugués (Nota del traductor).

⁴³ En líneas generales puede ser definido como actividades mágico-religiosas, conocidas desde el siglo XVII, venidas del nordeste brasileño y que resulta de la fusión entre las prácticas de magia provenientes de Europa y rituales indígenas de [pajelança], que fueron incorporados al contexto de creencias del catolicismo. En algunos locales también son notorias algunas influencias africanas en distintos tipos de ritos (Nota de la autora).

y rechazando hasta una argumentación lógica, fundamentada en causas y efectos para aferrarse a sus preconceptos, hábitos y costumbres tradicionales, y permaneciendo sordo a los mensajes periodísticos convencionales (Beltrão, 2007, p. 34-5).

Frente a este escenario el maestro Beltrão buscó en la literatura, en la historia, en los ritos, en las fiestas populares, en la población en general y en otros espacios comunicativos respuestas a sus indagaciones. La primera constatación es que aunque las manifestaciones populares posean origen en espacios de tiempos remotos, ellas no expresan el pasado, sino los desahogos y sentimientos que están siendo vivenciados por las poblaciones marginalizadas: "Están revestidos de actualidad y no de memoria". Para Beltrão, y amparado por la tesis del dinamismo del Folclore defendida por Edison Carneiro (1965, p. 2), "sobre la presión de la vida social, el pueblo actualiza, reinterpreta y readapta constantemente sus modos de sentir pensar y hacer en relación a los datos culturales del tiempo". (Beltrão, 2007).

De este modo, el resultado permitió a Beltrão concluir que ocurre una adaptación o una readecuación de los instrumentos utilizados por el pueblo para establecer la comunicación. Es decir, hubo un enriquecimiento de los formatos y los procesos en cuanto superan el hecho de que pocos tenían acceso a los medios de masas, generando una armonización en el ingreso de la información a través de otros mecanismos comunicativos, especialmente para aquellos que estaban al margen del sistema. Igualmente, el maestro observó que las formas de vivir y comunicarse de la población marginalizada,

[...] se encuentran presentes en improvisaciones de los cantadores y en las novedades traídas y llevadas por los *viajeros de negocios* y choferes de camión, el encantamiento de historias y leyendas, que transmitían en su simbolismo las normas de conducta a clanes primitivos, [...] también es proporcionada en nuestros días por el folleto impreso en imprentas manuales y difundido a través de la literatura de cordel, por los almanaques editados por laboratorios farmacéuticos, por las revistas de época largamente adquiridas en San Juan, Navidad, Carnaval, en los novenarios y celebraciones de santos patronos (Beltrão, 2007, p. 37-38)⁴⁴

Después de estas constataciones y vinculando no solamente las características del periodismo sino también del investigador, Beltrão pasa a explicar que ese tipo diferenciado de transmisión de noticias, expresión de ideas y reivindicaciones sociales colectivas podrían denominarse como una nueva forma de entender los procesos comunicativos, más allá del acontecimiento en sí y la mediación necesaria de un medio de comunicación de masas. De esta forma nació el concepto inicial de *Folkcomunicação*. Para Beltrão la Folkcomunicação es "un proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas y actitudes de masa, a través de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folclore" (Beltrão, 2007, p. 40).

Después de la identificación formal del nuevo proceso, el maestro afirmó haber continuado sus investigaciones objetivando no solamente la ampliación y la profundización del concepto, sino que la asimilación de los atributos de esa identificación. Así fue posible comparar "con aquellos del periodismo convencional y erudito". Pero, advierte Beltrão, "no toda manifestación folclórica es periodística". Tal recomendación debe ser observada por los estudiosos, tanto en la selección de sus objetos y objetivos de estudio, en la actualidad (BELTRÃO, 2004, p. 47). Las múltiples manifestaciones de cultura popular se constituyen como un canal privilegiado para atenuar diferencias y conflictos de intereses, permitiendo que se pueda verificar que, de forma general, estamos vinculados a un orden casi habitual de ideas y a un propósito común de bienestar.

Son varias las facetas de la cultura popular y las formas de manifestaciones presentes en la vida cotidiana, sea por contornos festivos, por mantención de tradiciones, por las *brincadeiras de criança*, por la música, canto, por los símbolos, por el cordel, por historias contadas de generación en generación, por los mitos y leyendas o aquellas devociones permeadas por manifestaciones de fe y devoción, entre muchas otras. Todo ello evidencia la manera como la folkcomunicación ayuda en el entendimiento de varios escenarios, de múltiples actores participantes de acción comunicativa, de diversos escenarios para comunicar y de sus interacciones con la cultura, ofreciendo significados peculiares para la tradición popular. Son historias de un pueblo, expresadas en el pago de promesas, en las fiestas religiosas, en los

⁴⁴ La cita original está en portugués (nota del traductor)

amuletos, en las leyendas, en rezos, ritmos, cantos de rueda, fantasías, etc., que retratan una parte significativa de la cultura popular y de sus múltiples formas de manifestaciones.

Al mismo tiempo, cuando utiliza los canales de comunicación, especialmente periodísticos y publicitarios, permite conocer y reconocer los tonos de un país, dejando claro no solamente las fiestas y conmemoraciones, sino las dificultades e irritación de la falta de estructura social en las ciudades, del mismo modo en que demuestra la simplicidad de un pueblo que sobrevive amparado en la fuerza de la cultura.

Las acciones comunicativas, sean mediadas o no por los medios de masa, han mostrado que en la realidad brasileña los "comunicadores folclóricos" exponen los valores tradicionales de pequeñas comunidades, evidenciando peculiaridades y significaciones que muchas veces son percibidas en la observación atenta de quien tiene la fuerza de hacer visible en las tradiciones populares singulares su propia historia.

Trazado este panorama de posibilidades, vamos a tratar en líneas generales lo que puede ser entendido como folkcomunicación, preservando siempre la idea del maestro Beltrão, aunque incorporando las "innovaciones" de las tecnologías tan presentes en este período contemporáneo.

Conceptos de Comunicación: matices sobre la folkcomunicación

Otro legado importante de los estudios de Luiz Beltrão sobre la folkcomunicación fue su batalla por conscientizar a los estudiantes de periodismo respecto a la comunicación colectiva y sus múltiples desdoblamientos. La actualidad de la investigación de ese pionero ha despertado el interés de diversos grupos, no sólo en Brasil sino también en América Latina y en países europeos.

La comunicación en sus múltiples formas y posibilidades ha desafiado a los más variados investigadores para su comprensión, como bien afirmaba Beltrão en 2004:

La comunicación es un problema fundamental de la sociedad contemporánea- sociedad compuesta de una inmensa variedad de grupos que viven separados unos de otros por la heterogeneidad de la cultura, diferencia de orígenes étnicos y por la propia distancia social y espacial. Los grupos constitutivos de la sociedad ora están organizados con una misión específica a cumplir e intereses definidos a salvaguardar, como es el caso del Estado, la Iglesia, el Sindicato o la Empresa; ora son informales, ligados apenas espiritualmente por ciertas ideas filosóficas, intereses generales y experiencias comunes a la especie humana- como la nación, los creyentes, los trabajadores, los consumidores. Hay, entre tanto, en la sociedad contemporánea, independiente de las características propias y los conflictos de intereses inmediatos de cada grupo, una unidad mental, decurrente de la propia naturaleza humana de sus componentes y de un consenso universal. De este modo, los grupos se encuentran vinculados a un orden semejante de ideas y a un propósito común: adquirir sabiduría y experiencia para sobrevivir y perfeccionar la especie y la sociedad. Sabiduría y experiencia, sobrevivencia y perfeccionamiento que sólo se consiguen mediante la comunicación, -un proceso mínimo, verbal y gráfico por el cual los seres humanos intercambian sentimientos, información e ideas" (BELTRÃO, 2004, p. 27-8).

Las diversidades de medios, personajes y diálogos que forman la sociedad actual son amplios. Ello hace que sea necesario determinar alternativas de ampliación del proceso comunicativo, pues finalmente todos queremos intercambiar informaciones, "ver al otro", aprender, enseñar e influenciar. Aunque, como afirma Luiz Beltrão (2004)

Eso hace que aquel diálogo cara-a-cara, directo, personal sea limitado. Para la sociedad de masa se exige la comunicación, se exige la comunicación masiva y colectiva que, utilizando diferentes instrumentos y técnicas, provee mensajes de acuerdo con la identidad de los valores de los grupos y, dando curso a diferentes puntos de vista, fomenta intereses comunes, ora desintegrando, ora creando solidaridades sociales.

La comunicación colectiva no se hace entre un individuo y otro como tal, sino en forma colegiada: un comunicador es una institución o una persona institucionalizada, que transmite su mensaje, no para alguien en particular, sino para cuantos le desean prestar atención.

Todavía establecida a través de una distancia de tiempo, espacio o espacio-tiempo entre las partes y, aparentemente unilateral, desde que en regla, es hecha a través de un medio técnico construido de tal forma que solamente un comunicador "habla", constituye un diálogo, tanto como la comunicación personal.

En la comunicación colectiva, por el contrario, el órgano comunicador solo ejerce una especie de actividad, la comunicativa. Por lo tanto no hay interrupciones del circuito o pérdida de contacto entre los dos elementos - el agente y el paciente del proceso. De este modo, aunque la comunicación colectiva sea, técnicamente unilateral, los receptores en verdad alimentan un diálogo utilizando otros medios mecánicos para manifestar su reacción, que no se expresa solamente en palabras. Porque la respuesta a mensajes en la comunicación colectiva no es discusión sino acción.

Simultáneamente con la caracterización de la sociedad de masas y el establecimiento del imperio de los símbolos que marcan el auge de la competición individual y colectiva, reclaman como nunca cierto tipo de consenso en la acción social verificando la revolución tecnológica en la comunicación. Iniciada con la publicación de impresos y la institución de correos, fue acelerada en este siglo⁴⁵ con el cine, la radio y la televisión (BELTRÃO, 2004, p. 28-9).

En el siglo XXI está ocurriendo una significativa ampliación de los canales de comunicación. A partir del advenimiento de las tecnologías digitales se pasó a exigir una mejor comprensión de los efectos causados en los procesos comunicativos mediados por estos dispositivos. De este modo, se hace necesario buscar otras y nuevas elecciones en los "medios, canales, métodos y técnicas para tornar eficientes y productivas las comunicaciones" (BELTRÃO, 2004, p. 29). En las nuevas posibilidades producto de la explosión del ciberespacio donde están siendo creados negocios, profesiones y otras actividades, se estimulan nuevas áreas de conocimiento y se acelera la búsqueda de informaciones, conocimientos y otras formas de expresión cultural.

Con Internet hay una vasta ampliación de los canales de comunicación. Los "hilos" de la gran red mundial no tienen fronteras. Traspasan todos los límites sin restricción de cultura, lengua, posiciones políticas y patrones de vida. No separa por sexo, color, raza o religión. No existe barrera capaz de detener esa trama. Forma parte de la vida cotidiana de muchos. Esa aparente igualdad, posibilitada por el medio, encuentra en los comunicadores y en los demás actores productivos la posibilidad de ejercer esa semejanza, no en el sentido de producciones igualitarias, sino en la oportunidad para todos, independientemente del *status* social, creencia, origen, credo, raza, color, religión o cualquier otra opción de valores que podamos distinguir.

Como afirma Beltrão (2004, p. 30) el solo uso de datos estadísticos sobre la multiplicidad de medios y canales de comunicación son "insuficientes para apurar los efectos de los mensajes y reaprovechar la reacción de los receptores para nuevas y actualizadas comunicaciones". Se torna necesario conocer el comportamiento colectivo definido por Beltrão como forma esencial para realizar la comunicación efectiva. Así, en el proceso se debe considerar:

La personalidad de los grupos organizados a los cuales se dirige y de que se presume conocer la manera de ser y hacer como unidad de liderazgo de la comunidad;

La situación socioeconómica y cultura de la comunidad como un todo, teniendo en cuenta factores étnicos, condiciones ecológicas, índice de desarrollo, nivel educacional, principios filosóficos, las directrices políticas y la influencia de las élites dirigentes sobre el todo, considerando el papel relevante de los liderazgos políticos y los reflejos de su pensamiento y su actividad en la conciencia de la acción colectiva.

El cuadro psicológico de actualidad universal, pues nuestra comunidad no vive aislada sino es parte del mundo físico y de la humanidad entera repercutiendo en ella y alterando las reacciones de todo cuanto afecta al globo terrestre (la naturaleza) y la sociedad internacional (la especie humana).

El balance de los efectos de la comunicación así realizado permite al órgano comunicador colectivo escoger el contenido y hasta alterar la forma de sus nuevos mensajes. Ese trabajo de interacción es lo único realmente vital en la comunicación colectiva. Sin ello el mensaje estará irremediablemente condenado: el órgano

⁴⁵ El profesor Luiz Beltrão se refiere al siglo XX.

comunicador pierde su energía y dinamismo, se aliena, silencia. Como en la comunicación colectiva no se permite interrupción del circuito o pérdida de contacto con la comunidad, el comunicador alienado está extinto, llegó a su fin (Beltrão, 2004, p. 30).

Beltrão señala que los grupos organizados de la sociedad necesitan conocer:

Los elementos, instrumentos, procesos, técnicas y efectos de la comunicación colectiva fundamentalmente cuando tales grupos actúan en un área territorial de larga extensión y de diferentes estadios de desarrollo económico y cultural.

Cuando para cada parte de la comunidad es necesario usar un lenguaje especial, adoptar un medio adecuado, impregnar una técnica distinta, sin la cual el diálogo no sólo es difícil sino imposible. Los grupos organizados no entrarán en comunicación con las diversas camadas de la sociedad quedándose privadas de la plena obtención de sus fines, del cumplimiento satisfactorio de su misión y, en consecuencia, con sus intereses definidos amenazados.

Los observadores estudiosos de la realidad y de la actualidad brasileña vienen identificando, como señal marcante de la situación nacional, la oposición entre Estado y Nación, entre élites dirigentes y masa urbana y rural, entre los receptores frecuentes de mensajes periodísticos en los medios convencionales y los públicos ciegos y sordos a tales vehículos aparentemente mudos e inoperantes (Beltrão, 2004, p. 31)

La actualidad de los estudios del maestro Beltrão, al igual que sus reflexiones originales datadas de la década de 1960, permiten observar que los distintos cambios ocurridos en los escenarios globalizados y aquellos significativos en la estructura social de los trabajadores de la ciudad y del campo contienen la relación entre cultura, sociedad, política y economía, formando un conjunto de cambios, donde todos los actores pueden participar como productores o como consumidores de los bienes culturales producidos por la industria cultural o los canales alternativos. Esos protagonistas se pueden valer de los más variados medios de comunicación, escenificando su cotidiano junto con múltiples formas de manifestaciones de esos intercambios y de sus significaciones.

Para una mejor comprensión de los conceptos defendidos por Luiz Beltrão y de sus implicaciones en los procesos comunicativo-sociales, conviene recuperar sus primeras incursiones en el campo de la comunicación y la coronación de sus esfuerzos comprensivos con la creación de la Folkcomunicación. En ellas el maestro detalla las distintas facetas de la cultura y las múltiples manifestaciones populares presentes en la vida cotidiana, estableciendo maneras de comprender el proceso comunicativo más allá de la simple mediación con los 'medios' masivos. Además pone en evidencia el modo como la Folkcomunicación ayuda a la comprensión de varios escenarios, de múltiples actores participantes de la acción comunicativa y de sus interacciones con la cultura y con los medios de masas.

Desafíos para las nuevas generaciones

Cuando en los cursos de Teorías de la Comunicación se presenta la teoría de la Folkcomunicación como la primera teoría brasileña, los estudiantes exponen cuestionamientos muy importantes como por ejemplo ¿cuáles ritos o fiestas? ¿cuál período? ¿qué otras manifestaciones populares pueden ser estudiadas dentro de los conceptos de la folkcomunicación? La observación debe ser hecha más allá de los objetos de investigación. Es necesario que no se contemple la manifestación popular en sí, sino los procesos comunicativos que son readecuados, reinventados, recreados, incorporados, modificados o igualmente asimilados y adaptados por la población para establecer un proceso comunicativo. No debemos mirar como el folclorista que va a estudiar con propiedad una manifestación, sino atender al direccionamiento del comunicólogo que va a investigar un proceso comunicativo utilizado para revelar las reivindicaciones del pueblo, sean ellas permeadas por sus angustias y necesidades o simples manifestaciones de preservación de la identidad.

La sugerencia para los alumnos, especialmente aquellos que pretenden observar otras formas de entender el proceso de comunicación aliado con la práctica periodística y publicitaria, es que lean la obra

del maestro Luiz Beltrão. Sean sus estudios iniciales o actualizaciones realizadas por sus discípulos como Roberto Benjamin y José Marques de Melo y por estudiosos como: Luitgarde Oliveira Cavalcanti Barros, Antonio Hohlfeldt y Osvaldo Trigueiro, hasta relecturas realizadas por la nueva generación de investigadores como Cristina Schmidt, Betania Maciel, Guilherme Moreira Fernandes, Severino Alves de Lucena Filho, Karina Janz Woitowicz, Iury Parente Aragão, Yuji Gushiken, Fabio Rodrigues Corniani, Maria Isabel Amphilo, Cristian Yáñez Aguilar, entre otros.

Constituyen espacios privilegiados de investigación la *Rede de Folkcomunicação*, que desde 1998 viene entregando contribuciones importantes para el entendimiento de este campo de estudios, los trabajos presentados en los grupos de Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), junto con otros ambientes de investigación como el propio internet.

Es necesario actualizar los conceptos de Folkcomunicación incorporando los matices de las redes digitales, de los medios sociales, además de los cambios en las formas y formatos de producción, transmisión y recepción de informaciones. Existe un abanico de cuestiones que todavía merecen ser respondidas, no solamente en relación con las intersecciones entre Folkcomunicación y las carreras específicas de la comunicación como periodismo, publicidad, relaciones públicas, etc., sino congregar otra miradas, otros medios, otros escenarios. Es necesario conocer, ampliar y discutir los métodos, metodologías y técnicas de investigación en esa área, como también retomar los estudios iniciales y conocer la vida y la obra del maestro Beltrão, además de otras provocaciones.

El profesor Marques de Melo nos ha planteado desafíos en forma constante para la ampliación de las investigaciones en Folkcomunicación, especialmente aquellas capaces de aliar las posibilidades de la práctica periodística con los principios teóricos de la Folkcomunicación. Esto con el objetivo de posibilitar la sistematización de metodologías y tipologías que atiendan las demandas del *folk*. Existe un abanico de sugerencias dadas por él en muchas charlas y conferencias que ha venido suministrando sobre el tema. Como una manera de compartir esos desafíos, conquistando nuevos investigadores para el área, se pone a disposición una lista de sugerencias y otras más que pueden ser incorporadas. Se trata sólo de propuestas que pueden despertar desafíos para la investigación en el campo de la Folkcomunicación de las nuevas generaciones, ampliando así el grupo y sedimentando los conocimientos ya realizados.

Desafío / tema / problema	Preguntas y sugerencias para ser investigadas y resueltas
<p>¿Qué tipo de periodismo practicó Luiz Beltrão?</p>	<p>¿Cuáles son las relaciones existentes entre los temas de sus reportajes y los objetos de estudio que lo consagrarían como investigador académico?</p> <p>¿En qué medida su práctica periodística repercutió en el contenido de su obra publicada (tesis o libros)?</p> <p>¿Cómo el periodismo de su tiempo está reflejado en la literatura que produjo?</p> <p>¿Cuáles son las influencias intelectuales que recibió en su período de formación?</p> <p>¿Qué diálogos intelectuales mantuvo con sus pares académicos?</p>
<p>¿Cómo transfirió su legado intelectual a discípulos y colaboradores?</p>	<p>¿Cómo asimiló las corrientes intelectuales de su época? → doctrina social de la Iglesia Católica; marxismo-leninismo; funcionalismo norteamericano; doctrina de seguridad nacional; nuevo orden mundial de la comunicación, etc.</p>

	<p>¿Cuál fue el precio que pagó por no aliarse con las dos corrientes en confrontación en la coyuntura post 1964?</p> <p>¿Cuál fue el papel desempeñado en la corriente de pensamiento denominada Escuela Latino-americana de Comunicación?</p>
Relaciones intelectuales con sus contemporáneos	Anibal Fernandes, Agamenon Magalhães, Gilberto Feyre, Câmara Cascudo, Edison Carneiro, Alceu Maynard de Araújo, Francisco Julião, Helder Câmara, Paulo Freire, Celso Kelly, Fernando Segismundo, Freitas Nobre, Adisia Sá, Alberto André.
Permanencia y actualidad del Pionerismo Beltraniano	Teoría del Periodismo; Pedagogía de la Comunicación; Mediología Comparada; Folkmedia
Actuación Periodística	<p>Diario de Pernambuco; Folha da Manhã; Asapress; France Presse; Rádio Clube de Pernambuco</p> <p>Liderazgo profesional: Associação da Imprensa de Pernambuco; Sindicato de Periodistas de Pernambuco; Federação Nacional de Periodistas; Unión Católica Latino-americana de Prensa</p>
Itinerário mundial	<p>Como periodista: Europa, China, Estados Unidos y América Latina.</p> <p>Como académico: CIESPAL, UCIP, etc.</p>
Recorrido literario	<p>Estreia – Pernambuco, años 1950;</p> <p>Maturidade – Brasília, años 1980</p>
Incursión en las Relaciones Públicas	<p>Recife – años 1950 e 1960;</p> <p>Brasília – años 1970</p>
Contribuciones pedagógicas	<p>Renovador de la enseñanza del periodismo - Recife, Quito, años 1960;</p> <p>Dinamizador de la investigación en comunicación– Brasilia, São Paulo, años 1960-1970</p>
Folkcomunicação en internet	<p>Géneros:</p> <p>Folkcomunicación Oral;</p> <p>Folkcomunicación Visual;</p> <p>Folkcomunicación Icónica;</p> <p>Folkcomunicación Cinética;</p>

Nuevos estudios ¿otros géneros o formatos?

Como viene afirmando el profesor José Marques de Melo en sus textos y conferencias sobre el tema, es urgente y fundamental que los resultados de estas investigaciones puedan observar las tendencias relevantes, mapeando comparativamente los fenómenos en tiempo y espacio, posibilitando la actualización dinámica de la folkcomunicación como disciplina académica. Queda entonces el desafío para todos aquellos que están o que desean contribuir en la fundamentación de esta teoría.

Luiz Beltrão: breve perfil

Luiz Beltrão de Andrade Lima, nacido el 8 de agosto de 1918, religioso fervoroso, cuando joven soñaba con ser sacerdote. Hijo de Francisco Beltrão de Andrade Lima, cirujano dentista, y de Maria Amália de Andrade, de familia de clase media. Desde niño tuvo en la religiosidad una fuente de inspiración. En 1930 entró al Seminario de Olinda. Influenciado por el Padre Costa, director del Seminario, Beltrão descubre que su gran vocación está fuera de sus paredes. Las diferencias entre el mundo en que vivía y lo que aparecía, ayudó a que Luiz Beltrão encontrase en el periodismo un nuevo horizonte.

En el *Diário de Pernambuco*, en 1936, como revisor tuvo su primer contacto con su nueva profesión. "Su formación humanística contribuyó a resaltar su habilidad de escribir, la sensibilidad de escritor, su personalidad creativa, la inquietud de observador" (NAVA, 1998). Cualidades que lo llevaron a la profesión de periodista, recibiendo su registro en 1940. Trabajó en radio, revistas, agencias y asesoría de prensa, acumulando experiencia que incluyó pasajes por el DIP y la Presidencia de la Asociación de Prensa de Pernambuco así como su participación en la creación del Sindicato de Periodistas Profesionales. También trabajó en periódicos tales como *Correio do Povo* y *Jornal Pequeno*, en las agencias de noticias *Asa Press* y *France Press* y en las revistas *Tudo*, *Guanabara Press*, *São Paulo Press* y *Capibaribe*. Ejerció la profesión durante casi 30 años.

El 24 de octubre de 1986 el país pierde a uno de los más brillantes científicos sociales de ese siglo: muere Luiz Beltrão. Él dejó una importante producción académica y literaria. Más allá de sus 20 libros, diversos manuales y artículos, organizó los currículos de diversas facultades por todo Brasil, dirigió cursos en las áreas de Periodismo, Relaciones Públicas, Opinión Pública y Enseñanza de la Comunicación. Dedicó su vida a enseñar, aprender y discutir periodismo, su gran pasión intelectual.

Consideraciones finales

Aunque Beltrão sea recordado por su teoría folkcomunicacional, considerada por muchos estudiosos como la primera teoría genuinamente brasileña, su legado trasciende ese universo. Fue el periodismo su gran pasión. A través de sus estudios fue posible conocer un *hacer periodismo* de forma coherente con la realidad nacional, con el coraje suficiente para el descubrimiento de nuevos caminos.

Es importante que podamos entender las aproximaciones y las intersecciones entre la Folkcomunicación, Comunicación, Folclore y las prácticas comunicativas, de forma que se pueda incluir las intermediaciones culturales (erudita o masiva) y sus productores situados en las comunidades periféricas de la sociedad. La instancia mediadora entre la cultura masiva y popular debe propiciar nuevas miradas y desafíos, haciendo que la Folkcomunicación sea incorporada como disciplina en los cursos de comunicación de Brasil. Solamente así conseguiremos ampliar las investigaciones ofreciendo datos fundamentales para que ella se torne una especialidad legitimada y reconocida por el campo de la comunicación.

Bibliografia

- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados, São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação – Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo, Umesp, 2004.
- BELTRÃO, Luiz. Teoria da Folkcomunicação. En HOHLFELDT, Antonio; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). Teoria da Comunicação. Antologia de Pesquisadores Brasileiros. Rio Grande do Sul: Sulina, 2004.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: conceitos e definições. En GOBBI, Maria Cristina (Org.). Folkcomunicação: a mídia dos excluídos. Cadernos da Comunicação nr. 17 – série Estudos. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio, 2007.
- CARNEIRO, Edison. A dinâmica do folclore. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.
- MARQUES DE MELO, José. O folclore midiático. En MARQUES DE MELO, José. A esfinge midiática. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARQUES DE MELO, José. Mídia e cultura popular. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação, São Paulo: Paulus. 2008.
- NAVA, Rosa. Pensamento Comunicacional Latino-Americano: Luiz Beltrão. Trabalho de curso, apresentado para a disciplina Pensamento Comunicacional Latino-Americano, ministrada pelo professor José Marques de Melo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo, curso de doutorado, em 1998. Texto não publicado.

Reflexiones metodológicas en la Investigación en Folkcomunicación⁴⁶

Guilherme Moreira Fernandes.

Universidade Federal do Rio de Janeiro

[gui_facom@hotmail.com.](mailto:gui_facom@hotmail.com)

Júnior Pinheiro

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

[juniorpinheiro@ymail.com.](mailto:juniorpinheiro@ymail.com)

Júnia Martins

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

[juniamartins@ymail.com.](mailto:juniamartins@ymail.com)

Introducción

Al iniciar su investigación sobre el ex-voto como vehículo periodístico, Luiz Beltrão percibió que formas no ortodoxas de comunicación eran utilizadas por los sectores populares que, o bien no tenían acceso a los vehículos masivos/tradicionales o sus mensajes pasaban por dichos vehículos que desconocían su realidad. La *investigación empírica* realizada por Beltrão en ese primer momento – hoy podemos decirlo así – fue en verdad una investigación periodística.

Como un reportero en busca de noticias, Beltrão fue percibiendo que gran parte de la población, especialmente la nordestina, llevaba a cabo su propia comunicación. A partir de esta primera experiencia con el ex-voto y con el fuerte incentivo para continuar este estudio (especialmente de Câmara Cascudo), Beltrão desenvolvió su gran investigación (entre 1959 y 1967) y la presentó como tesis doctoral. En este trabajo, Beltrão acuñó el término *folkcomunicación*.

El recurso metodológico de Beltrão, expuesto en el cuarto capítulo de su tesis, deja claro que él no se conformaba con la realidad brasileña descrita por los estudiosos de la época que refería a los *dos Brasil*, uno en franco desarrollo cultural y económico y otro marginalizado que trataba el camino de progreso. Una clara división binaria aunque no analizada como una posición (o lucha de clase), pero sí entre dos geografías, dos culturas distintas.

Beltrão tenía un problema de investigación y conocía exactamente lo que quería saber con dicha investigación. En sus propias palabras:

¿Cómo se informaban las poblaciones rudas y alejadas del interior de nuestro país continental? ¿Por qué medios y cuáles vehículos manifiestan su pensamiento, su opinión? ¿Qué especie de periodismo y qué forma-

⁴⁶ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian. Presentado en el GT Folkcomunicação del XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

o formas- atendería su necesidad vital de comunicación? ¿Tendría esa especie de intercambio de informaciones e ideas algo en común con el periodismo que pasé a clasificar de "ortodoxo"? ¿Y no sería una amenaza a la unidad nacional, a los programas desarrollistas, a los nuevos ideales políticos y a la misma sobrevivencia del hombre brasileño como tipo social definido, una mirada en que nosotros, los periodistas, y nuestros gobernantes nos manteníamos ante esa realidad enigmática, que es la comunicación subrepticia de algunos millones de ciudadanos alienados del pensamiento de las élites dirigentes? (BELTRÃO, 2001, p. 74).

Partiendo de esas preguntas y pensando en esa realidad brasileña dividida en *dos Brasil*, Beltrão se adentra en el interior nordestino para poder observar y conversar con los agentes locales, de políticos a *bicheiros*, pasando por todas las camadas sociales y culturales. El objetivo era identificar en esas personas a los

agentes de comunicación popular, "los catimbozeiros"; estudiar su lenguaje, situar en su mensaje aparentemente distante del propósito informativo-opinativo - la mayor parte de las veces destinada específicamente a contrarrestar el ocio, proporcionar mero entretenimiento o hacer negocios – situarle un contenido rico en significados que produciría en el oyente, en el lector o en el asistente el mismo efecto de retórica periodística entre los receptores del otro Brasil" (BELTRÃO, 2001, p. 76-7).

Para llegar a esos agentes, Beltrão se valió de las lecciones de Lazarsfeld, que había dicho que los líderes de opinión no se encuentran particularmente en las clases más eruditas, al contrario, se distribuyen de forma equilibrada por todas las clases y profesiones – y también de la concepción de la dinámica del folclore de Edison Carneiro –, especialmente en la reinterpretación y actualización de una tradición.

Carneiro estuvo ligado al Partido Comunista y, a pesar de no citar directamente los estudios de Karl Marx (por razones de fuerza política), podemos decir que su investigación se encuadra en la episteme de la dialéctica (materialista). Estas *problemáticas epistemológicas* fueron discutidas por Isabel Amphilo (2010). Con ello, acreditamos que la investigación folkcomunicacional puede ser desarrollada con múltiples aproximaciones metodológicas. Ese es el objetivo de este trabajo.

Una mirada sobre el método

Un conjunto de procedimientos técnicos e intelectuales impregnados sistemáticamente en una investigación científica, en miras de alcanzar resultados y de llegar a un objetivo, tal como puede ser definido preliminarmente, es el método científico. Por otro lado, el modo de mirar un objeto en la búsqueda de una respuesta objetiva, sin dejar de considerar las relaciones subjetivas del investigador en la observación e interpretación de los resultados, es igualmente una afirmación coherente cuando se trata de la definición de método. Desde el punto de vista etimológico, la raíz griega *methodos* comprende el camino recorrido en dirección a una finalidad, a algún lugar.

En este camino recorrido, algunos pasos son fundamentales en una investigación de fundamento científico, como la formulación de hipótesis, la problematización, la observación, experimentación, interpretación y la conclusión. Todas estas etapas son especialmente obligatorias o predeterminantes para el proceso investigativo y tienden a adecuarse a los diferentes tipos y campos de estudios, según la dirección pretendida por el autor. En este sentido, Trujillo Ferrari destaca el método como "procedimiento racional arbitrario de cómo lograr determinados resultados" (FERRARI, 1982, p. 19). Agrega que "en la ciencia, los métodos constituyen los instrumentos básicos que ordenan desde el principio el pensamiento en sistemas, trazan de modo ordenado la forma de proceder del científico a lo largo de un proceso para alcanzar un objetivo preestablecido" (FERRARI, 1982, p. 19).

Históricamente, estudiosos como Charles Darwin, René Descartes, Isaac Newton, Francis Bacon, Karl Popper, Thomas Kuhn, entre otros, fundamentaron experiencias esenciales para el avance de consolidación de los diferentes métodos científicos. Ya sea en las Ciencias Sociales o Naturales, el método es imprescindible; sin embargo, las Ciencias Sociales contemporáneas tienden a formulaciones menos cartesianas en la propuesta de una visión más sistemática y menos positivista, como propone, por ejemplo, el filósofo Edgar Morin.

En el campo de las Ciencias Sociales Aplicadas, en el campo de la folkcomunicación destacamos los métodos funcionalista, marxista (materialista/dialéctica), fenomenológico y culturalista; en la tentativa de aproximar la disciplina a miradas metodológicas posibles.

La investigación funcionalista en folkcomunicación

El funcionalismo sociológico ha sido el modelo de investigación dominante a nivel mundial y algunos manuales de teoría de la comunicación todavía hablan como si dichos estudios estuvieran basados en el modelo de estímulo – respuesta. En verdad, está basado en los estudios seminales de Émile Durkheim en los cuales "el funcionalismo sociológico parte del principio según el cual todo elemento que compone lo social es solidario de los demás y no puede ser comprendido fuera de la totalidad que él instituye y constituye como parte" (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 85). En el universo comunicacional, "el funcionalismo supone que el desarrollo de los medios tenga correspondencia con las nuevas necesidades sociales y, siendo ese el caso, a tales medios compete proporcionar satisfacciones a las expectativas de un público" (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 85).

Las investigaciones iniciales de este paradigma, como sabemos, fueron realizadas en Estados Unidos, fundamentalmente con los estudios de Lasswell sobre la propaganda en el período de la Guerra. En el campo filosófico, el paradigma tiene orientación positivista, o sea, una concepción disciplinar resultado de un objeto y de un método. El método en cuestión tiene naturaleza empírica. De este modo, son cuatro los focos principales de los estudios comunicacionales de cuño funcionalista: 1) un análisis centrado en el receptor; 2) el enfoque psicosociológico; 3) la preocupación con conceptos operacionales y, finalmente, 4) el nivel descriptivo de estudio (LOPES, 1994, p. 45).

Las principales críticas al funcionalismo son de naturaleza marxista, especialmente por la ausencia del concepto de clase social como principio explicativo de análisis de la sociedad capitalista. El concepto de cultura popular dentro del funcionalismo no tiene significado clasista – recordemos que Beltrão afirmaba que la folkcomunicación no es una comunicación clasista – sin embargo, la cultura popular en el funcionalismo es vista como una modalidad atrasada de relaciones y representaciones populares, como diagnosticó la profesora Maria Immacolata Vassalo de Lopes. La concepción normativa de cultura, como sabemos, no logró eco en el pensamiento beltriano.

Tomando como base el concepto de "nova abrangência da Folkcomunicação", presentado por el profesor Roberto Benjamin (2000), percibimos que tres de los seis tópicos mencionados son claramente funcionalistas, pues precisamente ese paradigma explica la organización social mediante el inventario de funciones ejercidas por los seres humanos y las instituciones que crean. Es decir, la necesidad de los comunicadores folk de buscar sus propios canales de comunicación y las funciones que estos canales ocupan en el sistema social.

Retomando los tópicos presentados por Benjamin, las investigaciones funcionalistas en folkcomunicación pueden ser divididas en: 1) La comunicación (interpersonal y grupal) que ocurre en la cultura folk; o sea, el estudio clásico ya presentado por Beltrão: un estudio de los agentes, medios de información, medios de expresión de ideas, opiniones y actitudes a través de medios ligados directa o indirectamente al folclore dinámico; 2) la mediación de canales folk para la recepción de la comunicación de masas. Ese punto, como sugiere el término *mediación*, también puede ser estudiado por los caminos de la corriente culturalista. El funcionalismo está preocupado por cómo los líderes de opinión transmiten a sus influenciados las informaciones difundidas por los *medios*. Benjamin también describe la importancia de los estudios de la psicología de la comunicación (comportamental) a través de las denominaciones de exposición, percepción y retención selectiva (lo que de cierta forma va al encuentro de la codificación-decodificación de Hall cara al culturalismo); 3) por último, la apropiación de las tecnologías de la comunicación de masa y el uso de los canales masivos por portadores de la cultura folk. Este punto lleva en consideración las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y muestra los canales folkmediáticos difundidos en masa.

Folkcomunicación y corrientes marxistas

Comprendida como una perspectiva de origen genuinamente brasileño, la folkcomunicación viene consolidando sus estudios, corroborados por investigación en áreas de formación vinculadas con la comunicación, favoreciendo la gravitación teórica y la práctica que la sedimenta como disciplina de la Comunicación y las Ciencias Sociales Aplicadas. Exactamente por este diálogo y flexibilidad científica, se recorren diversos caminos metodológicos en los estudios de los objetos de la comunicación popular que sirven como soporte en las investigaciones y de auxilio en la localización de respuestas a las cuestiones levantadas por la *episteme de Beltrão* y sus discípulos.

Después de su experiencia como periodista, donde convivió de cerca con distintas realidades, en un Brasil con acentuados contrastes sociales, Beltrão inició su investigación científica en los años '60 y organizó su pensamiento acerca de la existencia de *dos Brasil*, uno estancado y otro en continuo desarrollo, pero que convivían en un mismo espacio social.

El escenario dicotómico y descompasado entre masa popular y élite, incitó al investigador a pensar que la problemática de la desigualdad social pasaría por la comunicación. La élite, clase organizada y dueña de los medios de comunicación de masas, colocaría a las camadas populares en dependencia jerárquica. Así surgen los primeros indicios para la creación de la Teoría de la Folkcomunicación y entre las cuestiones epistemológicas levantadas aparece incluida la pregunta: ¿por cuáles medios y vehículos se manifiesta el pensamiento y la opinión del pueblo? Se levanta la hipótesis de que, en las camadas populares, el folclor establece una función no sólo social sino comunicativa, teniendo actuación importante de líderes de opinión en sus grupos constitutivos, vertiente de pensamiento influenciada por el análisis funcionalista de Lazarsfeld.

Partiendo del supuesto funcionalista delineado por la Teoría de la Folkcomunicación – donde se considera la función social de cada fenómeno en los grupos sociales, y también percibe la sociedad y la cultura como organismo integrado por funciones – Beltrão identifica que el folclor tiene una función social comunicativa en las camadas populares y se vale de explicaciones vinculadas a los términos marxistas como *superestructura*, *marginalizados* y *alienados*. Además, recorre los estudios del sociólogo Edison Carneiro, quien desde una línea neomarxista aborda la dinámica social del folclor desde una mirada dialéctica.

Es interesante resaltar que en los estudios sobre folkcomunicación tienen cierta constancia autores que dialogan con la teoría marxista. Entre ellos podemos destacar al geógrafo Miltos Santos, con sus contribuciones para el estudio del territorio y la pobreza; el ya mencionado abogado y folclorista Edison Carneiro, neomarxista que dejó su legado contra la explotación de clases y el pre-concepto de *color*; el historiador y geógrafo Caio Prado Júnior, utilizado por el propio Beltrão en las referencias sobre la formación de Brasil; el sociólogo y profesor Jorge González, con influencia nítidamente marxista al abordar vías entre comunicación y clases populares; y por supuesto, el político y periodista Antonio Gramsci, muy citado, inclusive por González.

En la reactualización del marxismo clásico, las ideas gramscianas pregonaban el cambio social mediante la transformación del proletariado en fuerza política y cultural a través de la conquista de los instrumentos ideológicos. El intelectual orgánico tendría un papel vital en esta conquista. Se trata de un intelectual proveniente no de la burguesía, sino de la propia masa popular. En los estudios de folkcomunicación, es común pasar por temas como hegemonía de la cultura, cultura de los pobres/marginalizados, cultura popular o iletrada, entre otros, teniendo los estudios de Gramsci como respaldo.

Ciertamente no se debe confundir que la simple referencia de los autores mencionados, contenida en los estudios de folkcomunicación, fundamenten de lleno un carácter próximo al método marxista. Antes, se debe exigir la verificación del contexto. Por otro lado, no se puede aseverar con precisión que la Teoría de la Folkcomunicación utiliza únicamente el método funcionalista. En la obra de Beltrão, queda clara esta laguna en cuanto al método; lo que no disminuye la relevancia de su investigación sino que abre brechas para nuevas lecturas y discusiones en las veredas de la metodología de la disciplina.

En la tentativa por comprender las complejas redes de mensajes de las camadas populares, se percibe que Beltrão desarrolló su investigación sobre la comunicación en Brasil colonial, partiendo del

materialismo histórico y dialéctico, corrientes teóricas y metodológicas con intensa representación en la academia brasileña en el período en que el autor realizó sus estudios. Luiz Beltrão estudió el ser histórico y social para después adentrarse en la identificación de los grupos sociales y sus líderes de opinión y, al hacerlo, se desvió de la línea ideológica difusionista/funcionalista.

Además de estos autores y referencias marxistas, encontrados en los textos beltranianos, otros teóricos realizan estudios relacionados con la temática de la folkcomunicación, como el francés Pierre Bourdieu y sus estudios sobre campos y capitales simbólicos y culturales; los brasileños Renato Ortiz y sus trabajos sobre la identidad nacional, tradición y cultura, y Muniz Sodré, que trabaja cuestiones ligadas a la presencia popular en los medios, identidad, minorías y distinciones sociales.

Existe una autora brasileña, Ecléa Bosi, quien realiza una diferencia entre cultura erudita transmitida por la escuela y cultura popular, una cultura de lo cotidiano creada y desarrollada por el pueblo y las comunidades, que existe independientemente de su reconocimiento por la educación formal y cuyo potencial creativo "articula una concepción de mundo y de la vida en contraposición a los esquemas oficiales" (BOSI, 1996, p. 63). Para la autora, al lado de la cultura del pueblo, existe también una cultura de masa vehiculada por los medios y que "diferente al folclor, no tiene raíces en la vivencia cotidiana de los hombres rurales. Ella produce modas (...) pero no fue capaz de crear nada" (BOSI, 1996, p. 77).

Otra contribución a las investigaciones en Folkcomunicación viene del autor alemán Hans Magnus Enzensberger, uno de los principales nombres de la *New Left*. Él sugiere un cambio de enfoque en los estudios comunicacionales de la emisión hacia la recepción y defiende que los medios de comunicación electrónicos poseen un potencial emancipador y una fuerza movilizadora, lo que lleva una participación y adhesión popular en cuanto a sus procesos comunicativos y sociales.

Los estudios del sociólogo neomarxista italiano Antonio Gramsci sobre la cultura, los intelectuales orgánicos y la hegemonía, aparecen como posibilidades reales de resistencia de las manifestaciones culturales oriundas de las camadas más pobres y la utilización de medios alternativos y populares de comunicación. Estas perspectivas influenciaron parte de los Estudios Culturales Latinoamericanos, principalmente los que fueron realizados en la segunda fase de la Ciespal (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina), cuando se intenta romper con la ideología dominante y cambia su línea, enfatizando en los movimientos sociales, comunicación popular y dando espacio a teóricos latinoamericanos.

Como hemos visto, la folkcomunicación presenta un terreno fértil para el desarrollo de análisis, sea por la amplitud de su campo y posibilidades de objetos de estudio, como también por la versatilidad de puntos de vista metodológicos que ella permite. Fuera del pensamiento dicotómico funcionalismo/marxismo, otros métodos son posibles de utilización en la investigación folkcomunicacional.

Fenomenología de la Folkcomunicación

Además de la perspectiva marxista, Antonio Hohlfeldt (2013) promueve la fenomenología como un punto de vista posible para la definición de método en la investigación de Beltrão. Para ello, esboza la necesidad de la comunicación de los seres humanos con las cosas y con los otros, que más allá de estar en el mundo, siguen en busca de una comprensión. Para la fenomenología, esta comprensión pasa obligatoriamente por la apariencia; antes de mirar sobre el mundo que existe, es validado aquél sobre el mundo que es percibido. Percepción, intuición y efemeridad son palabras clave en la tentativa de enlace de la fenomenología con las manifestaciones folkcomunicacionales.

Antes de penetrar en la fenomenología propiamente dicha, Hohlfeldt (2013) realiza una breve trayectoria de Platón a Husserl, en la explicación de conceptos que refieren a la percepción del mundo. En Platón, recuerda la definición de las dos realidades - la sensible, mundo de imágenes y apariencia; y la inteligible, compuestas por las cosas físicamente verificables. El idealismo platónico logra la primera simiente de la fenomenología, pues concibe la idea como algo permanente a todo objeto; agudizando la labor investigativa sobre la *representación* y el *derenir* de todas las cosas, estimulando la complementaridad entre *razón* y *sensibilidad*.

Es a partir de los presupuestos platónicos que Aristóteles discurre sobre la *physis*, considerando la inteligencia humana como única posibilidad de conocimiento de la verdad; único medio de apreciar la totalidad y la realidad del ente. Pese a lo anterior, esta apreciación está dotada de intuición. Tal proposición es actualizada en los estudios bergsonianos, que conciben la intuición como principio para la explicación lógica.

Así continúa su repaso hasta llegar a Edmund Husserl, considerado padre de la fenomenología. Hohlfeldt repasa por la obra del filósofo empirista John Locke, y su realce de la importancia de los sentidos para establecer las deducciones; y de Immanuel Kant, filósofo que concibe "la existencia de otras realidades en sí mismas, independiente de la percepción humana". El idealismo trascendental kantiano es criterio analítico fundamental para el balizamiento fenomenológico. La crítica a este criterio es hecha por Husserl (1986), que considera la fenomenología de Kant como incompleta, especialmente debido a la ausencia de un método bien elaborado y una construcción sistemática, lo que le impediría el ser vista en el cetro de la ciencia plena.

Como parte de la construcción de una vía metodológica, el *principio de intencionalidad* se considera como una de las principales contribuciones de Husserl. Para él, la intencionalidad es un acto psíquico, es siempre la conciencia de alguna cosa. De este modo, no es obligatoriamente preciso que el objeto sea visto, o lo mismo, que exista, para que individuo piense sobre él. Y siendo la intencionalidad un acto de conciencia, no cabe la preocupación si lo que es pensado corresponde al objeto externo; pues este puede ser un único cuerpo y puede ser *moldeado* de varias formas, de acuerdo a los ojos de quien mira.

La fenomenología sugiere entonces una realidad construida socialmente y entendida como lo percibido, interpretado y comunicado. Una realidad que no se muestra como única o acabada: existen tantas cuantas fueran sus interpretaciones y comunicaciones. Existe la desconfianza de todo lo que es ordenamiento y estructuración; siendo así el desorden y el caos, el movimiento muestra un "objeto vivo" y, por lo tanto, rico para la investigación. El *concepto*, como algo cerrado e incorruptible, no resulta confortable delante de los múltiples lenguajes que mueven a los tantos grupos socioculturales.

La comunicación tejida en la microsociología de lo cotidiano, con base en la fenomenología, se presenta en un carácter multidimensional, movida por variadas formas estéticas. En este sentido, los procesos comunicacionales tienden a revelar los lenguajes subterráneos por medio de sociabilidades afloradas, formas sociales generadas sin obligación de contacto, tal como las manifestaciones espontáneas de la cultura popular.

Es interesante percibir cómo los grupos delineados por Beltrão fomentan objetos de estudio idénticos a los de la fenomenología contemporánea, que considera la formación de tribus por lazos afectivos en la sociedad de masas, en encuentros puntuales de interés común, en la intención de re-vinculación (re-ligación) con el sentidimiento del mundo (MAFFESOLI, 2010). Maffesoli (2004) exalta la comunicación como una *realiance*, como un cimiento social del mundo post-moderno. En paralelo, Luiz Beltrão observa:

Los grupos constitutivos de la sociedad ora están organizados con una misión específica a cumplir e intereses definidos a salvaguardar (...); ora son informales, ligados apenas espiritualmente por ciertas ideas filosóficas, intereses generales y experiencias comunes a la especie humana (...) Los grupos se encuentran, de este modo, vinculados a un orden semejante de ideas y a un propósito común: adquirir sabiduría y experiencia para sobrevivir y perfeccionar la especie y la sociedad. Sabiduría y experiencia, sobrevivencia y perfeccionamiento que sólo consiguen mediante la comunicación (BELTRÃO, 2001, p.53)

Así como Beltrão da importancia a la fuerza de la comunicación de los pequeños grupos por medio de expresiones aparentemente banales, Maffesoli, refiriéndose a las experiencias compartidas en el día-a-día, las cuales llama de *nada o casi nada*, dice que "los rituales minúsculos se invierten hasta tornarse base de sociabilidad" (MAFFESOLI, 2010, p. 53). Son exactamente estos rituales los que dan una eficacia simbólica a la vida. El autor valora las manifestaciones externalizadas por los grupos periféricos en la delimitación de sus territorios, llegando a citar a Gilberto Freyre al tratar la perseverancia del pueblo en la ocupación de su espacio. Para Maffesoli (2010, p. 202), el pueblo es un *genio del lugar*, su vida en el dia-a-día asegura la ligación entre el espacio y el tiempo. Él es el guardián *no-consciente* de la sociabilidad.

Con diálogos que parten del aprendizaje con su maestro Gilbert Durand – a su vez alumno de Bachelard y Jung –, Michel Maffesoli piensa en una sociología presa por la razón sensible, típica de una sociología comprensiva. En esta vía, sugiere una dirección de investigación para "cómo el objeto se presenta", en lugar de "lo que el objeto representa". De este modo, recurre al formismo con reformulaciones de la sociología propuestas por Simmel.

Por otro lado, al hablar sobre grupos periféricos urbanos, la fenomenología tiende a no abordar conflictos de clase o cambios estructurales. La descripción de las apariencias moldea una mirada en dirección al mundo y las cosas, la forma del objeto y sus trazos impresos en el inmediatismo que da la percepción del investigador. Lo presente, el ahora y el instante se muestran victoriosos ante los punteros horarios y la tradición - un presentismo se establece como uno de los instrumentos para la investigación. En este sentido, el historicismo es ignorado, en una crítica radical a Marx y Hegel, por ejemplo.

En el análisis de Hohlfeldt se esbozan tres caminos orientadores de la Fenomenología de la Folkcomunicación. Entre ellas se destaca la primera: "a) fuerte diferenciación socioeconómica y, por consiguiente, cultural, entre los distintos segmentos poblacionales de la sociedad brasileña". ¿En ese contexto sería posible indagar y tratar la diferencia socioeconómica/diferencia de clases sin pasar por conceptos como hegemonía cultural y superestructura? ¿Sería posible lo anterior tomando en cuenta *solamente* la descripción o el carácter formal de las manifestaciones folkcomunicacionales más allá de las apariencias, las complejidades semánticas e históricas de los grupos folclóricos y de la comunicación popular teniendo como factor clave lo que es inmediato y superficial o *simplemente* cómo ellos se muestran?

De seguro, los hilos que pueden tejer la trama entre la fenomenología y la folkcomunicación tienen, en este presentación del texto de Antonio Hohlfeldt, un carácter fundamentalmente preliminar. Se trata de deducciones rasas que deben ser develadas en investigaciones más profundas. De cualquier modo, aunque corran el riesgo de equívoco, siempre es una experiencia válida para el estímulo de la apertura de nuevos conflictos y sendas.

La investigación culturalista en folkcomunicación

Los Estudios Culturales surgieron en Birmingham en la Inglaterra al final de los años 1950, por medio de las investigaciones de Richard Hoggart, Edward Thompson y Raymond Williams. Más tarde Stuart Hall se integra al grupo. Su historia está ligada al *Centre for Contemporary Cultural Studies*, fundado en la Universidad de Birmingham en 1964. En esa época, los autores tenían una politización mayor, aliándose a la Nueva Izquierda inglesa y buscaban en Karl Marx grandes contribuciones.

Richard Johnson (2006) resalta tres contribuciones fundamentales de Marx a los Estudios Culturales: 1) los procesos culturales están íntimamente vinculados con las relaciones sociales, especialmente con las relaciones y las formaciones de clase, con las divisiones sexuales, con la estructuración racial de las relaciones sociales y con las expresiones de edad; 2) cultura envuelve poder, contribuyendo a producir asimetrías en las capacidades de los individuos y de los grupos sociales; finalmente, 3) cultura no es un campo autónomo sino un espacio de diferencias y luchas sociales.

También quisiéramos recordar que los Estudios Culturales no poseen una metodología propia, tal cual la folkcomunicación. Johnson apunta que las principales características de esa escuela son: apertura, versatilidad teórica, espíritu reflexivo y, especialmente, la importancia de la crítica, entendida como "un conjunto de procedimientos por los cuales otras tradiciones son abordadas tanto por lo que ellas pueden contribuir y en cuanto a lo que ellas pueden inhibir" (JOHNSON, 2006, p. 10). Pero no por la apertura de los Estudios Culturales es que todas las investigaciones se puedan encuadrar en esa perspectiva teórica.

Johnson (2006) también propone tres modelos de investigación dentro de los Estudios Culturales: estudios basados en la producción, estudios basados en el texto y estudios basados en las culturas. Y como base en esas tres concepciones es que buscaremos interfaces con las investigaciones desarrolladas actualmente desde la folkcomunicación. Respecto a los estudios basados en la producción, Johnson explica que ellos "implican una lucha por controlar o transformar los más poderosos medios de

producción cultural o para desenvolver medios alternativos por los cuales se podrían buscar estrategias contra-hegemónicas" (JOHNSON, 2006, p. 104).

El proceso folkcomunicacional, de acuerdo con Beltrão (1980, 2001) y Benjamin (2000, 2004), contempla las dos proposiciones de Johnson. En relación a la transformación de los medios de comunicación tal cual propone Trigueiro (2008), entendemos que los activistas mediáticos son responsables de transformar el sistema comunicacional. Ese activista puede buscar elementos de la industria masiva o apoyarse en preceptos folclóricos para garantizar el derecho a la comunicación de sus influenciados.

También observamos en el proceso de folkmarketing, descrito por Lucena Filho (2007), un ejemplo de transformación. El autor explica que órganos públicos y privados utilizan preceptos de la cultura popular para divulgar (vender) su imagen a través de estrategias de marketing y del proceso folkcomunicacional. Luyten (2006), al defender el diálogo entre lo popular y lo masivo, dice que la cultura popular puede estar presente en los vehículos masivos, bien como lo masivo en lo popular, ese proceso deja explícito la idea de la transformación, tanto de la cultura popular como la de masa. Otro ejemplo son los *folguedos populares* como el *Bumba-meu-boi* (Maranhão) y *Boi Bumbá* (Amazonía) que se transformaron en eventos masivos al igual que el Carnaval, las *Rodas de Samba* y La Fiesta de San Juan. Benjamin (2004) también narra que muchos grupos folclóricos incorporaron elementos de la cultura de masa (principalmente televisiva) en sus manifestaciones folclóricas, sobre todo las que se encuadran en una espectacularización folkcomunicacional. Sin entrar en la discusión sobre si esto último es negativo o positivo, es un hecho que esa interface generó una modificación, transformándola en una cultura híbrida.

El segundo argumento (desarrollar medios alternativos) de Johnson también está previsto en las obras de Beltrão y Benjamin. Medios alternativos folkcomunicacionales son el *cordel*, *almanaque*, *folhinhas*, *mamulengos*, *folleto popular*, *ex-votos*, entre otros. El *cordel*, por ejemplo, tiene como una de sus características la información de acontecimientos también mediáticos que se transforman en temas usados por los cordelistas para informar y formar opinión de sus lectores. Además de eso, podemos citar los diarios de barrio que dan a los ciudadanos la posibilidad de verse, mirar una noticia y saber que ella les habla *sobre y es* parte de su cultura. Una radio comunitaria auténtica también cumple el papel de plaza pública y puede ser vista desde una óptica folkcomunicacional. Incluso la creación de sitios en internet puede ser entendida como medio alternativo para divulgar una determinada cultura y promover la ciudadanía.

El segundo modelo dentro de la perspectiva culturalista propuesta por Johnson son estudios basados en el texto que "al focalizarse en las formas de los productos culturales, en general, se han preocupado por las posibilidades de una práctica cultural transformativa" (JOHNSON, 2006, p. 105). El autor inglés explica que, sobre esta óptica, está la noción de una autoproducción discursiva de sujetos, especialmente en la forma de historias y memorias (p. 95) y el carácter de los textos oral – históricos (p. 122).

Los medios alternativos folkmediáticos, además de ser productos culturales, se preocupan de las transformaciones culturales. Los folletos de cordel, por ejemplo, además de guardar la memoria de una comunidad, también adquieren función periodística. En palabras de Roberto Benjamin:

Para los folhetos de actualidad los poetas actúan como periodistas, algunos se titulan como poetas-reporteros. En el caso de acontecimientos locales o regionales van a la escena del crimen o del accidente, hacen observaciones directas y entrevistas testimoniales; para los hechos que no pueden observar en directo utilizan como fuente los medios de comunicación social y entonces funcionan como intermediarios entre éstos y el público (BENJAMIN, 1980, p. 110).

Aunque respecto de la literatura de cordel, Luyten (1987) explica que la participación de los cordelistas en los acontecimientos es directa, "ya se fue el tiempo en que el poeta popular se refería a las princesas y caballeros andantes, el tiempo de bichos que hablaban y de *cangaceiros*⁴⁷ arrepentidos" (LUYTEN, 1987, p. 67). Actualmente los poetas populares viven en las grandes metrópolis y *sienten* los problemas de la ciudad como los demás habitantes. Aunque Luyten comenta que "aunque siempre procure salvaguardar los

⁴⁷ Nombre que se otorgaba a personas que vivían en bandas armadas al margen de la ley en el nordeste brasileño. Su presencia está documentada entre mediados del siglo XIX y los primeros decenios del siglo XX (Nota del traductor).

sentimientos de nacionalismo y dignidad humana, el poeta popular percibe que para vencer las dificultades del momento es preciso mucha lucha. Y él, como portavoz de los débiles, deberá estar al frente" (LUYTEN, 1987, p. 67-68).

Ya los estudios basados en culturas vivas (tercer modelo de estudios) son presentados por Johnson asociados con una política de *representación*, "apoyando las formas vividas de los grupos sociales subordinados y criticando las formas públicas dominantes a la luz de sabidurías ocultas. Este trabajo puede incluso aspirar a tornar hegemónicas culturas que comúnmente son privatizadas, estigmatizadas o silenciadas" (JOHNSON, 2006, p. 105).

Las palabras del investigador británico vienen al encuentro de los grupos marginalizados propuestos por Beltrão (1980). Beltrão explica la existencia de tres grandes grupos marginalizados, los rurales, los urbanos y los culturales. Cabe aquí una reflexión sobre los grupos culturalmente marginalizados. Beltrão subdividió en grupo en: mesiánicos (seguidores de un líder carismático que sigue una doctrina no hegemónica), políticos-activistas (líderes que representan el orden local, siendo reconocidos por una comunidad, detentan poder local pero no regional; pueden hacer uso de la fuerza para la mantención del poder) y erótico-pornográficos (personas que van contra el orden moral y sexual vigente en la sociedad, es decor, forman parte de este grupo las prostitutas, los homosexuales, las feministas, etc).

Al trabajar con los grupos culturalmente marginalizados de Beltrão, necesariamente utilizaremos el concepto de hegemonía de Gramsci, también muy estudiado y evocado en los Estudios Culturales. El individuo marginal, para Beltrão, es aquel que está al margen de dos culturas, una hegemónica (dominante) y otra contrahegemónica (folk). Podemos incluir las luchas de las minorías en este contexto, muchas luchas por el reconocimiento y la reivindicación de los mismos derechos (lo que incluye el derecho a la comunicación) de los grupos hegemónicos, tal cual prevé Johnson.

El individuo marginal descrito por Beltrão (1980) muchas veces se presenta dentro de las normas socialmente aceptadas, pues él teme ser rechazado por determinados grupos, pero cuando está junto a su grupo folk, puede asumir su identidad dentro de ese grupo. Por ejemplo, es difícil para un homosexual declararse gay en un ambiente de trabajo y/o escuela, pero cuando está junto a otros homosexuales él (puede) no tener problemas en asumirse como tal, claro, una vez que ha pasado por el proceso de *coming out*.

Consideraciones finales

Este trabajo no pretende ser conclusivo, tampoco limitar la folkcomunicación a los métodos aquí descritos. Nuestro objetivo fue demostrar que otras perspectivas también pueden ser aprovechadas en los estudios folkcomunicacionales. El método funcionalista utilizado por Beltrão en la concepción de su tesis sobre folkcomunicación, se constituye en base a un análisis interpretativo que enfatiza la función social de un fenómeno y no su efecto. Es también conocido como teoría de consenso debido a una visión determinista. Tal método considera la sociedad como una estructura funcional compleja, con funciones desempeñadas y manifestadas por cada grupo social que la integra.

Ya el método marxista tiene como base filosófica el materialismo dialéctico, que tiende a exaltar la importancia de la práctica social y de las relaciones materiales entre las clases constitutivas de una sociedad. La investigación con línea marxista incorpora factores como relaciones, modos y medios de producción, las fuerzas productivas y los sujetos como seres sociales. De este modo considera la materialidad del mundo, la práctica y la conciencia social como factores elementales en el desenvolvimiento de la investigación.

La fenomenología, a su vez circunscrita como una metodología de comprensión, procura observar las apariencias primeras de cada fenómeno. Normalmente se utiliza la descripción del objeto observado y sus manifestaciones. La aprehensión de lo que es visto, de lo que es notado, por lo tanto, se muestra como uno de los instrumentos posibles para la investigación. Intenta lograr la esencia de objeto y para eso, considera la superficie del mismo, su forma – y no su profundidad – como elemento norteador de la interpretación.

Por último, el método culturológico procura identificar la naturaleza de la cultura en las sociedades contemporáneas; partiendo de un análisis de la Teoría Crítica. Una apreciación culturológica concibe

normalmente la cultura como un producto fabricado por los *mass media*; luego imbuída de valores, símbolos, mitos e imágenes que convergen en la construcción de una dimensión simbólica.

Todos estos métodos supracitados, relacionados con la Teoría de la Folkcomunicación, pretenden situarse en este artículo como senderos posibles y no como caminos únicos. La intención es traer discusiones imprescindibles a todo el campo científico, en realce a sus matices y complejidades de investigación. En el caso de la folkcomunicación, disciplina que alcanza su madurez académica y su riqueza cultural y social, acreditamos que es importante la amplitud de miradas en la tentativa de alcanzar otros vuelos metodológicos.

Bibliografia

- AMPHILO, Maria Isabel. **A gênese, o desenvolvimento e a difusão da Folkcomunicação**. 2010. 733f. Tese de Doutorado (Doutorado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), São Bernardo do Campo, 2010.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BENJAMIN, Roberto. Literatura de cordel: produção e edição no Nordeste Brasileiro. En MARQUES DE MELO, José (Org.). **Comunicação e classes subalternas**, p. 105-119, 1980. São Paulo: Cortez.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore, 2004.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**. Leituras de operárias. Petrópolis: Vozes, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 9 Ed. Campinas-SP: Papirus, 2008.
- FERRARI, Trujillo Alfonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- HOHLFELDT, Antonio. A Perspectiva Femenológica da Folkcomunicação. En MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (Orgs). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**, p. 994-1002, 2013. São Paulo: Editae Cultural.
- HUSSERL, Edmund. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Editora 70, 1986.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais?. En SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** p. 07-131, 2006. Belo Horizonte: Autêntica.
- LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2007.
- LUYTEN, Joseph. **O que é literatura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- LUYTEN, Joseph. Folkmídia: uma nova visão de folclore e folkcomunicação. En SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**, p. 39-49, 2006. São Paulo: Ductor.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4 ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. A Comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). En MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**, p. 20-32, 2004. Porto Alegre: Sulina.
- POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio R. **Teorias da Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático**. João Pessoa: Ed.UFPB, 2008.

Legado beltraniano: aspectos iniciales de la folkcomunicación

Iury Parente Aragão

Universidad Metodista de São Paulo

iparagao@yahoo.com.br

Para entender el surgimiento de la Folkcomunicación y su desarrollo en el período de actuación profesional de Luiz Beltrão es necesario, primeramente, discurrir sobre el recorrido de su formación intelectual, para después analizar sus reflexiones que resultaron en la elaboración de teoría en el campo de la comunicación, bien como de los meandros que la configuraron hasta 1986, año de la muerte de este investigador pernambucano.

Luiz Beltrão

Luiz Beltrão de Andrade Lima nació en Olinda (PE) el día 08 de agosto de 1918, hijo de Francisco Beltrão de Andrade Lima, cirujano dentista, y de Maria Amália Themudo de Andrade Lima. Su formación siempre tuvo influencias religiosas, por ser de una familia católica, de modo que la primera escuela que frecuentó fue el *Externado São José*, donde “el lugar de la palmatoria fuera ocupado por una pequeña repisa sobre la cual, siempre ornamentada con flores, estaba la imagen del patrono, el carpintero de Nazaret, el buen José de la canción” (BENJAMIN, s/d, p. 5).

A los doce años, en 1930, se volvió seminarista, época en que escribió un romance llamado *O Aimoré*, que trataba del “amor entre una tupiniquim y un aimoré, de cuya unión [...] había surgido la tribu capixaba de los Tupinaé” (BELTRÃO, 1998, p. 162). El seminario era un ambiente ausente de noticias. Mas con la llegada del padre João Porto Carrero Costa, eso cambio, pues él percibió “cuán distanciados estaban los seminaristas olindenses de la realidad que palpitaba allá afuera, de las ideas que se difundían en los campos de la ciencia y de la fe, de los problemas agudos y angustiantes de un mundo agitado por una crisis económica y social sin precedentes” (BENJAMIN, s/d, p. 12). Eso fue fundamental para Beltrão, pues pasó a repensar su vocación para el sacerdocio.

A los catorce años dejó la sotana y se fue a estudiar en la Escuela Pernambucana y, en seguida, a la escuela de Derecho, en una época en que los estudiantes que permanecían en Pernambuco tenían apenas tres escuelas de nivel superior para escoger: Medicina, Derecho e Ingeniería. Beltrão se decidió por el Derecho.

Su carrera en las humanidades ya estaba siendo formada, pues un factor de mucha influencia en su formación fue la participación en los Centros de Cultura, o Gremio Literarios:

Cada ciudad tenía su Centro de Cultura como hoy casi toda ciudad tiene su Academia de Letras. Yo fui no solamente socio fundador sino también presidente del llamado Centro de Cultura Humberto de Campos, en Olinda. Este centro estaba naturalmente bajo la égida de un periodista, pues mi generación fue influenciada

por Humberto de Campos como periodista y cronista. Fue en este Centro de Cultura que conocí algunas personas que de cierto modo se destacaron en las letras brasileñas o en la política. Fue ahí que conocí, por ejemplo, al famoso líder de las Ligas Campesinas, Francisco Julião. Él fue mi compañero de adolescencia y le tengo como amigo hasta hoy. Allí también Ledo Ivo, poeta y hombre de letras. Aquel Centro promovía debates con escritores, había ahí un inicio literario que me dio un buen interés por las letras. Ahí yo entré a la Facultad de Derecho, que mi entrevistador [José Marques de Melo] conoce bien, pues ahí él también estudió. (BELTRÃO, 1998, p. 163).

Beltrão salió de la Facultad de Derecho en 1943. Sin embargo, ya era periodista desde 1936, habiendo comenzado el día 15 de diciembre como revisor. Su primer reportaje, publicado el 18 de diciembre de 1936, ya indicaba sus intereses por la cultura popular, tratando “de devociones y romerías a la Iglesia del Monte, en Olinda, habitada por un viejo monje benedictino” (BELTRÃO, 1998, p. 166).

En 1965, escribió un artículo denominado “El exvoto como vehículo periodístico”, publicado en la revista *Comunicações e Problemas*⁴⁸, que indicó las bases de la Folkcomunicación, afirmando que “uno de los grandes canales de comunicación colectiva es, sin duda, el folclor”.

En el artículo antes citado, Beltrão ya daba pistas de su investigación que resultaría en la Folkcomunicación. Antes de profundarse en las cuestiones específicas de los exvotos, el texto enumera locales, actores y medios que tienen el poder de ser difusores de información: farmacia, barbería, chofer de camión, representante comercial, cantante ambulante, versos de poetas, folletos, e indica que

es tiempo de no continuar apreciando en estas manifestaciones folclóricas apenas sus aspectos artísticos, su finalidad diversional, mas procurar entenderlas como el lenguaje del pueblo, la expresión de su pensar y de su sentir tantas y tantas veces discordante y hasta opuesta al pensar y al sentir de las clases oficiales y dirigentes. (BELTRÃO, 2004, p. 118).

En 1967, Beltrão defendió su tesis de doctorado sobre Folkcomunicación, abordando los medios populares de comunicación. El trabajo fue aprobado con la máxima calificación, conforme el juzgamiento de tesis de uno de los miembros de la banca, Juan Beneyto:

A juicio del abajo firmante, el estudio que se dictamina muestra desde luego valor científico sobrado para aspirar a la máxima calificación que el procedimiento académico autoriza, por lo que estima que es obra merecedora de Distinción con Honor. Por otra parte, como tampoco se le oculta el valor político del empeño, se une fervorosamente a que un Brasil de mayor cohesión en los medios – convencionales y populares – contribuya a afirmar esa anhelada comunidad mundial que no se acaba de constituir. (En BENJAMIN, p. 310-311, 1998).

En el año de 1965, Luiz Beltrão fue invitado por el secretario de Prensa del gobierno Castelo Branco, José Wamberto Assunção, para reorganizar la Facultad de Comunicación de Masas de la Universidad de Brasilia (UnB) (MARANINI, 1999). Sin embargo, Beltrão pasó poco tiempo en la UnB ya que, por motivos políticos, fue despedido por el propio rector que le invitó.

Tras ser desvinculado de la UnB, pasó a enseñar en el *Centro de Ensino Unificado de Brasília* (CEUB), siempre buscando espacio para estudiar la comunicación en los grupos marginalizados. También encontró “abrigó con sus amigos conterráneos, que dirigían la recién creada *Fundación Nacional del Indio*” (BENJAMIN, 1998, p. 80), donde pasó a evaluar el comportamiento de la prensa de Brasil sobre las cuestiones indígenas, resultando en la publicación del libro *O índio, um mito brasileiro*, en 1977, por la editora Vozes.

En 1985, Beltrão sufrió un accidente vascular cerebral que lo dejó paralítico. Aún enfermo, tuvo fuerzas para escribir y lanzar el libro *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*, con Newton Quirino. Luiz Beltrão falleció en el Hospital de las Fuerzas Armadas en Brasilia, el día 24 de octubre de 1986, a los 68 años.

⁴⁸ BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. *Comunicações e Problemas*. V. 1, N° 1, p. 9-15, 1965. Recife: ICINFORM.

Folkcomunicación

En su tesis de doctorado, Luiz Beltrão indica que en 1959, cuando investigó los vehículos consagrados de comunicación (radio, televisión, cine y periódicos), surgieron las dudas de “¿cómo “se informaban las poblaciones rústicas y tardías del interior de nuestro país continental? ¿Por cuáles medios y vehículos manifestaban su pensamiento y su opinión?” (BELTRÃO, 2001, p. 74). Entonces se puso a realizar investigación bibliográfica en revistas, periódicos, libros antiguos, volantes, etc. y también partió al campo, manteniendo conversaciones con los *señores de ingenio*, jefes políticos, señoras con casi cien años y testigos de transformaciones sociales, encontrando agentes comunicadores en los más diversos ambientes e individuos.

Para responder a las indagaciones que surgieron, el investigador pernambucano buscó en Djacir de Menezes la observación de que los interioranos eran personas diferentes a las que vivían en los grandes centros urbanos, pareciendo “hablar otra lengua, que no comprendían los mensajes de los letrados, que creían, apenas, en sus catimbós” (BELTRÃO, 2004, p. 50). Visión corroborada por Pedro Calmon, que también observó esta división.

Beltrão veía el folclor no como algo estático, sino que se adapta, se reinterpreta y se actualiza. Adoptó la idea de Edison Carneiro de que el folclor es dinámico. Cuando Carneiro escribía sobre la dinámica intrínseca en el folclor, era una época de debates entre los antropólogos y folcloristas sobre el posicionamiento del campo de estudio. Pero, después de muchas luchas, la perspectiva de que el folclor es dinámico fue aceptada: “no como sobrevivencia, no como tradición, no como eco del pasado, mas como fenómeno social y cultural *vivo*, actual, capaz de nacimiento, desenvolvimiento y muerte”. (CARNEIRO, 2008, p. 91).

Es en esa perspectiva que el folclor se aproxima y puede ser visto como sinónimo de cultura popular, como de hecho pasó a ser observado por muchos investigadores en los últimos veinte años. La *Carta do Folclore Brasileiro*, de 1995, sigue esta línea, informando que:

1. Folclor es el conjunto de creaciones culturales de una comunidad, basado en sus tradiciones expresadas individual o colectivamente, representativo de su identidad social. Se constituyen factores de identificación de la manifestación folclórica: aceptación colectiva, tradicionalidad, dinámica, funcionalidad. Resaltamos que entendemos folclor y cultura popular como equivalentes, en sintonía con lo que preconiza la UNESCO. La expresión cultura popular va a mantenerse en el singular, aunque entendiéndose que existen tantas culturas cuantos sean los grupos que las producen en contextos naturales y económicos específicos.
2. Los estudios de folclor, como integrantes de las Ciencias Humanas y Sociales, deben ser realizados de acuerdo con metodologías propias de esas ciencias.
3. Siendo parte integrante de la cultura nacional, las manifestaciones del folclor son equiparadas a las demás formas de expresión cultural, bien como sus estudios a los demás ramos de las Humanidades. Consecuentemente, debe tener el mismo acceso, de pleno derecho, a los incentivos públicos y privados concedidos a la cultura en general y a las actividades científicas. (COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE, 1995).

Otro aporte teórico que fundamentó los estudios de Folkcomunicación fue el flujo de comunicación en dos niveles (*two-step flow of communication*), con la figura del líder de opinión, que es una persona con función mediadora entre los mensajes de los medios de comunicación masivos y los receptores. Este agente social es un “personaje casi siempre del mismo nivel social y de franca convivencia con los que se dejaban influenciar, llevando sobre ellos una ventaja: estaba más sujeto a los medios de comunicación que sus liderados” (BELTRÃO, 2001, p.68). Esta referencia proviene de Paul Lazarsfeld, y ayudó a rechazar la idea de un medio omnipotente y omnipresente. Beltrão explica el uso de esta teoría afirmando que

Podrá a algunos menos avisados parecerles que oír el testimonio de ciertos de estos individuos hubiera sido pérdida de tiempo. Y que no olvidara yo la lección de Lazarsfeld de que los líderes de opinión no se encuentran particularmente en las clases más cultas o entre las personas de mayor prestigio de la comunidad, pero “se distribuyen de forma bastante equilibrada para todas las clases y profesiones” (BELTRÃO, 2001, p.76).

Uno de los motivos por el cual Luiz Beltrão se ha visto, por algunos, como un funcionalista, se da, también, por el uso de esas ideas de Lazarsfeld, quien era un sociólogo de la comunicación de orientación norteamericana. El funcionalismo tiene como principales pensadores en Estados Unidos a Robert K. Merton y Talcott Parsons, este último teniendo como su más relevante publicación el libro *A Estrutura da Ação Social* (1937).

El funcionalismo tiene como uno de sus padres el antropólogo polaco Bronislaw Malinowski, autor de *Uma Teoria Científica da Cultura* (1970), en la cual defiende el uso de la psicología behaviorista de estímulo y respuesta. Beltrão (1980, p. 22) rechazó las nociones de que el receptor es pasivo y que el medio de masa es omnipotente, indicando que “investigaciones científicas de carácter universitario, realizadas en los EUA y en otros países, destruyeron el mito de que los medios de masa eran todopoderosos y ejercían influencia decisiva directa en la aceptación de nuevas ideas”. Fue en el sentido de fuerza popular que Beltrão pensó la Folkcomunicación, pues él creía que las clases marginalizadas creaban y se comunicaban por medios alternativos; en la potencia que los medios de comunicación del pueblo habían de ser transmisores de ideas propias de sus culturas; de ser medios de protesta contra los males vividos, y de que el pueblo aprendía y enseñaba teniendo como espacio de mediación

la plaza de la feria, la estufa, las ventas y pulperías, puertos fluviales y pequeños fondeaderos de la costa, el patio de la iglesia, la farmacia y la barbería, la terraza de las casas grandes, donde las novedades son recibidas e interpretadas, provocando la cristalización de opiniones capaces de, en determinado momento y bajo cierto estímulo, llevar una masa aparentemente disociada y apática a una acción uniforme y eficaz. (BELTRÃO, 1980).

El fragmento antes citado arremete al concepto de *Centro de Información*, el cual indica la fuerza de la cultura en la producción y en la difusión de conocimientos. En el transcurrir de su tesis son abordados aspectos educativos y comunicativos, como, por ejemplo, en el período *pré-cabralino*, la orientación de dislocamiento en las selvas era realizada a través de ramas quebradas y marcas en los troncos de los árboles, o la indicación de que un determinado lugar era bueno para pescar a través de un dibujo de pez en el margen del río, etc.

En relación a la tesis de doctorado de Luiz Beltrão, la parte conclusiva de la obra indica características fundamentales de la Folkcomunicación: a) que hay un sistema específico de comunicación entre grupos marginalizados; b) los líderes de opinión existen y desempeñan una importante función social, aunque, algunas veces, no lo perciban; finalmente, c) los mensajes folkperiodísticos se adaptan al público, pues el folkperiodista “exagera, carga en las tintas, aumenta o reduce el acontecimiento, buscando mejor sensibilizar a su público. No se trata, sin embargo, de un proceso de deformación, sino de una forma de adecuar la información a la mentalidad del receptor” (BELTRÃO, 2001, p. 258).

Otra obra relevante para el área de estudio en debate es *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*, publicada en 1980 por la editorial Cortez. Está dividida en cinco capítulos: *Civilización y comunicación*, *El sistema de la Folkcomunicación*, *Los grupos rurales marginalizados*, *Los grupos urbanos marginalizados* y *Los grupos culturalmente marginalizados*. En ella, el investigador pernambucano continuó defendiendo la no omnipresencia y la no omnipotencia de los medios de comunicación ortodoxos; formas de comunicación surgen de acuerdo con los aspectos económicos y culturales; que la “característica predominante en los agentes comunicadores y en las modalidades de transmisión de los mensajes auténticamente populares era folclórica” (BELTRÃO, 1980, p. 24); y que la tesis de la dinámica del folclor de Edison Carneiro estaba comprobada.

En este libro de 1980, la Folkcomunicación tiene su sistema mejor explicado que en la tesis, y algunas características fundamentales aparecen de manera más clara:

las manifestaciones son sobre todo resultado de una actividad artesanal del agente comunicador, en cuanto que el proceso de difusión se desarrolla horizontalmente, teniéndose en cuenta que los usuarios característicos reciben los mensajes a través de un intermediario propio en uno de los múltiples períodos de su difusión. (BELTRÃO, 1980, p. 27).

De ese fragmento se pueden observar cuatro aspectos básicos de la Folkcomunicación: actividad artesanal, dispersión horizontal, presencia de intermediario(s) y comunicación interpersonal. De tales características podemos inferir que “el público receptor del mensaje masivo es heterogéneo” y que el receptor oye e interpreta conforme sus intereses: “cuando se trataba de mensaje que atingía convicciones profundas del receptor, éste hacía oído de mercador, de modo especial si se tratase de negocios públicos” (BELTRÃO, 1980, p. 29).

El sistema de la Folkcomunicación está compuesto por una fuente de información principal, normalmente el comunicador de masa y un receptor especial, el líder de opinión, que *traduce* el mensaje recibido (usando un lenguaje y un medio eficaz), adecuándolo a la audiencia de folk.

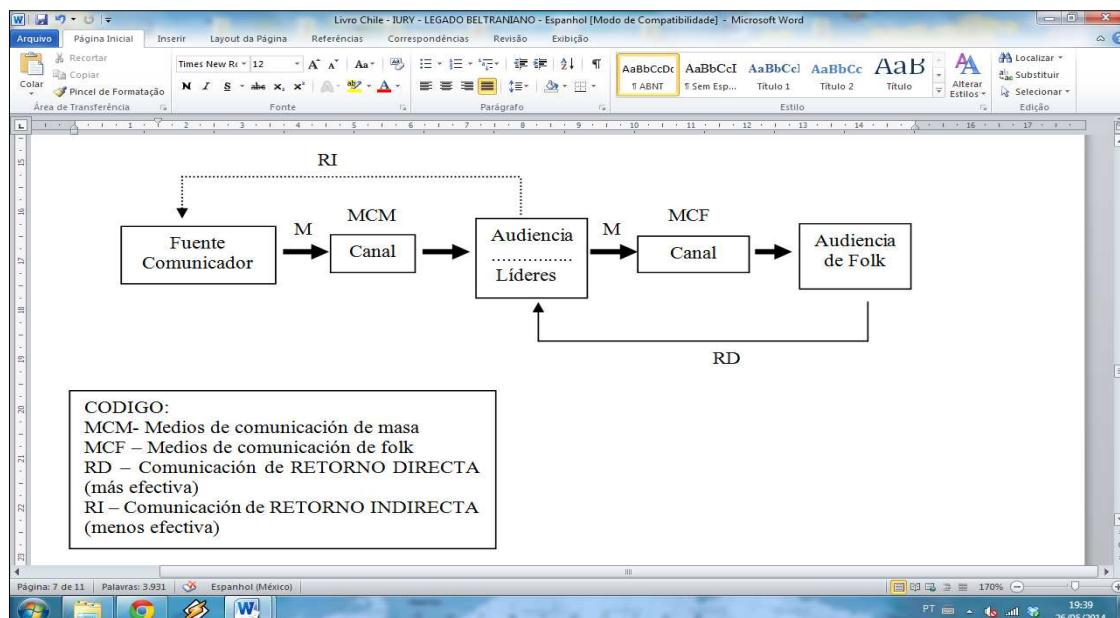


Imagen N°1

También fue verificado que el flujo de comunicación en dos niveles pueda ser un flujo en múltiples períodos comprendiendo medios y la relación de “líderes con su grupo más íntimo, líderes con otros líderes y, al final con la gran audiencia de folk” (BELTRÃO, 1980, p. 32).

La audiencia de la Folkcomunicación son los grupos marginalizados, que fueron divididos en tres grandes conjuntos por Luiz Beltrão:

- 1) Los grupos rurales marginalizados, sobre todo debido a su aislacionismo geográfico, su penuria económica y bajo nivel intelectual. Poseen las siguientes características: habitantes de áreas aisladas, subinformados, desasistidos, en su mayoría semianalfabetos o analfabetos, universo vocabulario reducido y/o particularísimo, acceso restringido a los medios de masa, normalmente se valen de canales interpersonales directos (BELTRÃO, 1980).

- 2) Los grupos urbanos marginalizados, compuestos de individuos situados en los escalones inferiores de la sociedad, constituyendo las clases subalternas, desasistidas, subinformadas y con mínimas condiciones de acceso. También poseen las siguientes características: reducido poder adquisitivo y se concentran en aglomerados de viviendas con poca seguridad e higiene (BELTRÃO, 1980).
- 3) Los grupos culturalmente marginalizados, urbanos o rurales, que representan contingentes de contestación a los principios, a la moral o a la estructura vigente. Altercan la cultura y la organización social establecida, en razón de adoptar una filosofía contraria a las ideas y prácticas generalizadas de la comunidad. Conforme Beltrão (1980, p.103-104), esos grupos son divididos en tres:
- A) Mesiánico: que es compuesto de “seguidores de un líder carismático, cuyas ideas religiosas representan falsificaciones, adulteraciones, exacerbaciones o interpretaciones personalísimas de dogmas y tradiciones consagradas por las creencias y denominaciones religiosas establecidas y vigentes en el universo de la comunicación social”;
- B) Político-activista: “el grupo activista tiene una ideología que la comunidad, en su gran mayoría, considera exótica o insoportable”. Ellos son grupos que intentan “mantener estructuras de dominación y opresión vigentes o revolucionar el orden político y social en que se fundamentan las relaciones entre los ciudadanos, empleando fuerza como el arma principal para imponer sus directrices”;
- C) Erótico-pornográfico: es compuesto por personas que “no aceptan la moral y las costumbres que la comunidad adopta como saludables, proponiéndose reformarlas en nombre de una libertad que conoce límites a la satisfacción de los deseos sexuales y prácticas hedónicas consideradas perniciosas por la ética social en vigor” (BELTRÃO, 1980). (En ARAGÃO, 2012, p. 42-3).

Para terminar este breve texto sobre las indicaciones iniciales de la Folkcomunicación, será destacado observar la importancia del lenguaje⁴⁹ y su diferenciación de la lengua:

Hay una diferencia, por tanto, que no puede ser olvidada, entre lengua y lenguaje. En cuanto la lengua se refiere exclusivamente al lenguaje verbal, ‘lenguaje’ se refiere a cualquier tipo posible de producción de sentido, por más ambiguo, vago e indefinido que sea ese sentido. Es así que la poesía es mucho más lenguaje que lengua y es así también que el cine y la música, por ejemplo, son lenguajes sin ser lenguas (SANTAELLA, 1996, p. 313).

Fragmente que se corrobora con la siguiente citación de Beltrão:

El discurso folclórico, en toda su complejidad, no comprende apenas la palabra, sino también los medios conductuales y expresiones no verbales y hasta mitos y ritos que, venidos de un pasado longícuo, asumen significados nuevos y actuales, gracias a la dinámica de la Folkcomunicación. (BELTRÃO, 2004, p. 72).

La Folkcomunicación se revela como un área de estudio ligada a las cuestiones del lenguaje, pues tiene como fuente de datos la historia oral, la culinaria, la danza, el teatro, entre otros. Un ejemplo de lenguaje es el *exvoto*, por el cual mensajes son transmitidos a los devotos y a los visitantes de las salas de milagros de santos (canónicos o no canónicos). Una información puede ser pasada de una persona a otra por una pieza o conjunto de piezas depositadas en locales de devoción. Beltrão indica el análisis del lenguaje, como puede ser percibido en el libro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*:

Como en la Folkcomunicación cada ambiente genera su propio vocabulario y su propia sintaxis, y cada agente comunicador emplea el canal que tiene a la mano y mejor sabe operar de modo que su público vea reflejados en el mensaje su modo de vida, sus necesidades y aspiraciones, el encuadramiento de cualquier porción de la comunidad en uno de esos grupos depende, antes, de una investigación de los lenguajes específicos utilizados por los individuos que la componen y de los medios de expresión por él utilizados. (BELTRÃO, 1980, p. 40).

⁴⁹ “Para nosotros, lenguaje es cualquier sistema de signos empleados por los seres vivos del reino animal para la expresión y/o el intercambio de informaciones” (BELTRÃO, 1982, p. 65).

De esa manera, la Folkcomunicación se abre para el análisis de alimentos, disfraces, artesanías etc., como puede ser percibido en el texto *El folclor como discurso*⁵⁰. La semiología de Barthes es un camino para esos análisis, pues, de acuerdo con Beltrão, “Barthes más osadamente encuentra una perspectiva semiológica en cualquier manifestación de la vida social, todas ellas impregnadas de lenguaje y, por tanto, de significaciones” (BELTRÃO, 2004, p. 70).

Así, algunos aspectos esenciales trazados por Beltrão sobre la Folkcomunicación fueron aquí abordados. Esa teoría continúa siendo desarrollada por investigadores interesados en el área, como José Marques de Melo, Joseph Luyten, Roberto Benjamim y Osvaldo Trigueiro.

Una última indicación es el libro *Folkcomunicação: teoria e metodologia* (2004), el cual trae entrevistas y textos de Luiz Beltrão, en los cuales es posible entender más sobre el investigador pernambucano, la Folkcomunicación y su desarrollo hasta mediados de los años ‘80.

⁵⁰ Disponible en: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004, p. 67-72.

Bibliografía

- ARAGÃO, Iury Parente. De simples motorista a santo: Perspectivas folkcomunicacionais em religião e cultura popular no caso do “Motorista Gregório”, um santo do Piauí. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo-SP, 2012.
- BELTRÃO, Luiz. Fundamentos científicos da comunicação. 2.ed. São Paulo: Thesaurus, 1973.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. Teoria geral da comunicação. 3.ed. Brasília: Thesaurus, 1982.
- BELTRÃO, Luiz. A folkcomunicação não é uma comunicação classista. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). Mídia e Folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998. Disponible en:
<http://www2.metodista.br/unesco/luizeltrao/arquivos.02.luizeltrao.documentosfolkcom98.pdf>. Acceso en 01 dic. 2014.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- BENJAMIN, Roberto. Itinerário de Luiz Beltrão. Recife: Editora FASA, 1998.
- CÂMARA CASCUDO, Luiz da. Dicionário do folclore brasileiro. 9.ed. São Paulo: Global Editora, 2000.
- CARNEIRO, Edison. Dinâmica do folclore. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE. Carta do folclore brasileiro. Salvador: CNF, 1995. Disponible en: <http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>. Acceso en 01 dic. 2014.
- GOBBI, Maria Cristina; BETTI, Juliana. O Desafio da Pesquisa em Folkcomunicação: Cartografia 1998-2011. En Razón y Palabra, V. 77, p. 10-25, 2011.
- HOHLFELDT, Antonio. Contribuição aos estudos acadêmicos de Comunicação Social. En MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil, p. 77-88, 2007. João Pessoa: Editora Universitária UFPB; INTERCOM.
- KUNSCH, Waldemar Luiz. Uma contribuição para os estudos de folkcomunicação. En Comunicação & Sociedade: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. V. 34, p. 109-127, 2000. São Bernardo do Campo: UMESP.
- MALINOWSKI, Bronislaw. Uma teoria científica da cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- MARANINI, Nicolau José Carvalho. A trajetória de um pioneiro. PCLA, Brasil, V. 1, 1999. Disponible en: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/perfis2.htm>. Acceso en 01 dic. 2014.
- MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária UFPB; INTERCOM, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. Produção de linguagem e ideologia. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1996.

Periodismo cultural y Folkcomunicación: Diálogos y con(tra)sensos en la producción de la cultura

Karina Janz Woitowicz

Universidade Estadual de Ponta Grossa

karinajw@gmail.com.

Sérgio Luiz Gadini

Universidade Estadual de Ponta Grossa

sergiogadini@yahoo.com.br.

Torturar um corpo é bem menos eficaz do que moldar um pensamento. Eis o motivo pelo qual a comunicação é a pedra de toque do poder. O pensamento coletivo (que não é a soma dos pensamentos individuais em interação, mas sim um pensamento que absorve tudo e é difundido por toda a sociedade) se elabora na comunicação. É da comunicação que vêm as imagens, as informações, as opiniões e é por meio desses mecanismos de comunicação que a experiência é divulgada e transmitida ao coletivo/na coletividade. (CASTELLS, 2006).

Consideraciones iniciales

En algunas áreas o subcampos del conocimiento y en distintas situaciones, es preferible tener en cuenta lo que no se conoce para luego, cuando sea posible, indicar pistas que permitan entender mejor un concepto, objeto o problema de investigación.

Salvando las proporciones, este parece ser el caso de la Folkcomunicación. No porque no se tenga un concepto o una orientación para entender este enfoque, sino por la creciente confusión o generalidad que la perspectiva disciplinaria sistematizada por Luiz Beltrão (1980) sugiere.

Parte de esta mezcla deriva de la manera como se entiende el campo de la comunicación en Brasil. Puesto que las actividades de la práctica profesional en el área comenzaron a ser reconocidas y legitimadas gradualmente por sus respectivas especificidades. La idea de un *no concepto* parece superar otros innumerables esfuerzos por indicar los límites y las conexiones con otros campos del conocimiento.

Pero no todo puede ser entendido como un subcampo de la comunicación. Las principales actividades profesionales – tales como el Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad/Propaganda – tienen sus especificidades y mantienen un conjunto de directrices –técnicas, conceptuales u operativas – que se justifican y (auto) legitiman constantemente a través de la forma de intervención en la vida social. Por lo tanto, no son meros temas o ejes del conocimiento. Como actividades con sus propias referencias, se establecen con y por marcos conceptuales y metodológicos, a la vez que dialogan con las reglas y técnicas de un *hacer* profesional socialmente reconocido en sus respectivos espacios de intervención, y en sus más variados formatos, especificidades o segmentaciones.

Sin embargo, vale prestar atención al hecho de que dichas marcas de la legitimidad social en comunicación no se dan simplemente por el reconocimiento de los espacios y las relaciones de mercado. Esto es porque las actividades profesionales se justifican, antes o simultáneamente, por acciones y demandas sociales. En el caso del periodismo, por las demandas de un tipo de información, lo cual es sistematizado con un valor social en la forma de un modo de conocimiento (GENRO FILHO, 1987). En la publicidad, la situación es diferente, ya que dichos conocimientos en la producción de una información con valor socialmente reconocido no se procesan de modo tan espontáneo y casual o incluso reivindicado por los rastros de una genialidad creativa, como se sospechaba hasta el siglo XIX, aún bajo la influencia de una corriente del *romanticismo* germánico. Desde la perspectiva de la comunicación organizacional o relaciones públicas es la misma lógica, aunque forjada por otras marcas específicas de un *hacer* profesional.

No se puede decir lo mismo sobre sectores de conocimiento que fueron surgiendo e integran el campo de la Comunicación Social, aunque tal vez las fisuras sean más legitimadas en Brasil que en otros países del mundo, al menos hasta ahora. La Folkcomunicación – como también sucede con la Semiótica y la Educomunicación, por nombrar solo unos pocos ejemplos – no se ubica como subcampo y como actividad profesional en el área. Cómo recuerda Marques de Melo (2007), se debe entender la Folkcomunicación como una disciplina (conceptual) de la comunicación.

Por lo tanto, se afirma que en la conexión de áreas, la Folkcomunicación⁵¹ se deriva de un entendimiento con sesgo interdisciplinario, situado entre las expresiones del campo cultural (con énfasis en características populares), de la Comunicación y del Folclore. Y, por el enfoque propuesto en este ensayo, se justifica el debate y la relación con el Periodismo Cultural.

Una pista para entender el concepto de campo cultural – pensado desde las reflexiones de Pierre Bourdieu (1990) – es la sistematización realizada por John B. Thompson (2013):

Um campo cultural é um espaço estruturado de posições sociais, que pode ser ocupado por agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou 'capital' que eles têm à sua disposição. Qualquer área social – um setor de negócios, uma esfera da educação, um departamento esportivo – pode ser tratada como um campo, no qual agentes e organizações estão interligados em relações de cooperação, competição e interdependência. Os mercados são uma parte importante de alguns campos; porém, os campos são sempre mais do que mercados. Eles se constituem de agentes e organizações de diferentes tipos e diferentes níveis de poder e recursos, de uma variedade de práticas e de formas específicas de concorrência, colaboração e recompensa (THOMPSON, 2013, p.10).

De este modo, se comprende como Periodismo Cultural a los más variados productos y discursos de los medios guiados por características editoriales del periodismo (por ejemplo, puntualidad, universalidad, interés, proximidad, difusión, singularidad, pluralidad, además de las mencionadas marcas estructurales de presentación, como la claridad, la dinámica, entre otras) que, al abordar cuestiones relacionadas con el ámbito cultural, establecen, reflejan y diseñan formas de ser, pensar y vivir de los receptores, haciendo así una forma de producción singular del conocimiento humano en el entorno social donde se produce, circula y es consumido (GADINI, 2009, p. 81).

Desde este enfoque interesa situar los aportes de la teoría de la Folkcomunicación para entender las dinámicas del campo cultural, con repercusiones y proyecciones en el periodismo. Este camino tiene como objetivo establecer diálogos entre las manifestaciones culturales y el *hacer* periodístico, para indicar las relaciones y las tensiones en la producción de la cultura a partir de los procesos de producción articulados por el campo de los medios de comunicación⁵².

⁵¹ Vale la pena señalar que la Conferencia Brasileña de la Folkcomunicación, que se celebró en la Universidad Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo / SP , entre el 12 y el 14 de agosto de 1998, caracterizó la folkcomunicación como "disciplina científica" .

⁵² Esta perspectiva es elaborada por el grupo de investigación en Periodismo Cultural y Folkcomunicación de la Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), que desarrolla estudios sobre el tema de la cultura en el periodismo en Brasil.

En torno al concepto de cultura en la folkcomunicación

A partir de Beltrão (1980) se entiende que la Folkcomunicación se sitúa puntualmente en la conexión entre el folclore, la cultura popular y la comunicación. “A Folkcomunicação configura hoje um segmento inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação”, observa Marques de Melo (2005), señalando que “o objeto de pesquisa dessa nova disciplina situa-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão industrial de símbolos através de meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)” (Marques de Melo, 2005).

Una de las contribuciones de los estudios en Folkcomunicación es la valoración de los diferentes modos a través de los cuales los grupos sociales se relacionan entre sí y producen cultura, en medio de tensiones entre los medios masivos y la comunicación popular. Es comprensible, por lo tanto, que reconocer la existencia de múltiples culturas e identidades es reivindicar el derecho a la diferencia y la singularidad, sin embargo, se ha establecido el diálogo y la interacción entre tradiciones y referencias culturales diversas.

Luiz Beltrão (1973) examinó diversos procesos presentes en los sistemas de comunicación social (formado por un conjunto de métodos, técnicas y medios de transmisión y recepción de información, ideas y enseñanzas, centrado en grupos sociales integrados) y Folkcomunicación (expresión de los mensajes a través de los medios de comunicación ligados al folclore, dirigido al público excluido), pero también lleva en cuenta, en su teoría de folkcomunicación, que hay un intercambio entre la cultura de masas y la cultura popular (y entre los medios masivos y los medios de comunicación informales). Esta interacción, denominada *folkmédia* por Joseph Luyten (2002) se caracteriza por el “uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares” (LUYTEN, cit. en AMPHILO, 2003).

En el contexto de este artículo, interesa discutir aspectos de la producción cultural en el periodismo, reconociendo la existencia de procesos simultáneos de interacción simbólica que articulan la cultura comercial, ampliamente difundida en los medios de comunicación, y elementos de la cultura popular. Se parte de la concepción de la cultura popular elaborada por Beltrão (2004), que consiste en las dinámicas propias de la manifestación de los grupos sociales, expresadas a través de los vehículos de comunicación informal.

Según Isabel Amphilo, “Beltrão afirma que os vários grupos sociais brasileiros têm suas origens em duas categorias: cultura e desigualdade social” (AMPHILO, 2013, p. 95). Por lo tanto, la comunicación era entendida como “questão de subsistência social, econômica e cultural”, que funciona junto a la comunicación institucionalizada.

En este sentido, se puede considerar la cultura popular como un espacio de elaboración de referenciales de identidad, que denota la pertenencia a un grupo social particular. La cultura popular diseñada en el espacio cultural de los medios revela evidencias del proceso de apropiación y de construcción de referenciales simbólicos, que se encuentran inscritos y (re)significados por el periodismo.

Como resultado de esa mirada se indica el papel de los medios de comunicación en la tematización de la cultura, ya sea a través del reconocimiento de lo local o del fortalecimiento de las identidades y de las luchas de los grupos sociales específicos (HALL, 2000). Por lo tanto, se destaca la relevancia de la Folkcomunicación como un medio de la observación de las prácticas que funcionan en el interior de la cultura.

En el contexto de la cultura popular, se entiende que es caracterizada con base en una tradición cuya función es la conservación de una identidad. Es decir, son elementos de una cultura en particular – como referencias históricas, productos y marcas que identifican los valores y costumbres locales – que revelan peculiaridades capaces de caracterizar un sentido de pertenencia. Este enfoque sigue la relación de la cultura con los procesos de identificación, como sostiene Erica Maria de Oliveira (2010).

As culturas são feitas de práticas e de crenças educativas, religiosas, alimentares, artísticas, lúdicas. Elas concernem às regras de organização da família, do parentesco e dos grupos políticos. As práticas e crenças

estão ligadas ao corpo e à mente, e precisam de tempo para transmiti-las. A cultura é identificadora (DE OLIVEIRA, 2010, p. 47).

Se podría decir que mientras el periodismo es un mecanismo de construcción de la realidad social, también proyecta la producción de identidades y el reconocimiento de las diferencias. La Folkcomunicación incorpora un modo fundamental de la producción de la cultura de los grupos, en el que entran en conflicto e interacción elementos que constituyen la singularidad de las diversas manifestaciones culturales. Es en este sentido, al preservar sus características y valores, las expresiones folkcomunicacionales de ciertos grupos e individuos revelan la diversidad de las expresiones culturales, la tentativa de conservar ciertos puntos de referencia e incluso el proceso de intercambio y mestizaje resultante del diálogo intercultural.

Es con base en este concepto de identidades y en una cultura que entiende la experiencia vivida de grupos sociales, la cual se puede reflejar sobre las diferentes maneras con que los individuos y grupos sociales desarrollan su cultura, apropiándose de las referencias de los medios de comunicación en los contextos locales, nacionales y mundiales. Son estas interacciones – marcadas por tensiones contradictorias y jerarquías – que las articulaciones entre Folkcomunicación y Periodismo Cultural buscan desentrañar.

En este sentido, investigar el potencial de la producción cultural constituye un enfoque que cumple con los problemas actuales en el campo de la comunicación, indicando posibles caminos para insertar las manifestaciones populares en el escenario cultural.

La Folkcomunicación, al basarse en la cultura y los medios de comunicación popular, permite profundizar en el debate sobre periodismo cultural y cultura popular, permitiendo reflexiones centradas en la relación entre los medios masivos de comunicación y las manifestaciones que configuran la identidad de los grupos y comunidades. La interfaz propuesta entre la Folkcomunicación y el Periodismo Cultural se sostiene, por lo tanto, en la investigación sobre cómo el periodismo abre (o no) los espacios para la expresión y la visibilidad de la diversidad cultural en las estrategias del mercado de consumo de medios.

Cultura, agenda y expresiones populares

Históricamente la cultura ha ocupado poco espacio temático en los medios brasileños. Las razones de esta situación – aunque la influencia económica del ámbito cultural registre un crecimiento en el país – implican varios aspectos que forman parte de la historia de la nación. Desde las marcas del dominio colonial, pasando por la desigualdad social que atraviesa cotidianamente la población, las tasas de analfabetismo que en los últimos 10 años bajaron de un dígito porcentual y, finalmente, refieren a maneras sobre cómo se comprende y experimenta la cultura y el arte en los espacios de la escuela.

Y, aquí, es apropiado considerar que en el periodismo brasileño, que tiene en el siglo XX el período fuerte de la industrialización (con las ventajas y limitaciones de la formación de conglomerados de medios de comunicación), las expresiones culturales no siempre fueron bien recibidas por los editores o profesionales del periodismo. Eso es porque, aún en las repercusiones de un debate intelectual del siglo XIX, la apreciación de las artes – y aquí se incluye básicamente las referencias de siete artes clásicas – registra una hegemonía hasta el período de posguerra, cuando la tendencia de la industrialización también alcanza las editoriales y programas más intelectuales, reconfigurando el enfoque cultural, además de las artes tradicionales.

Tales cambios, que tienen su clímax en la *cuadernización* de los periódicos brasileños desde mediados de los años '50, pasan a considerar como producciones culturales también las expresiones artísticas, hasta entonces restrictas, pero tratadas de forma más segmentada, como el teatro, la literatura, la música, la pintura y el cine. La estandarización en cuadernos culturales – que gana adhesión en periódicos de todo el país – pasa a unir en un único editorial temas que envuelven manifestaciones culturales en sus más diversas configuraciones, formatos, idiomas y soportes técnicos.

El modelo hegemónico de los diarios brasileños se convierte así en la referencia para la forma de organizar la cultura en términos editoriales. Lo que puede parecer una limitación por un lado, desde otro ángulo es sin duda una contribución en la medida que amplía el espacio de las expresiones culturales en el

producto periódico. Y, si se consideran los diarios, se registra un aumento significativo en comparación con las páginas hasta ahora dedicadas a segmentos artísticos o culturales. Por supuesto, al mismo tiempo, se registra una mayor *profesionalización* de la cultura, que abre espacio para que las crecientes compañías que operan en el área también disputen el espacio editorial para *mostrar* o programar sus productos, servicios o acciones culturales.

Como resultado, el fenómeno de la *cuadernización* también se fortalece en una creciente armonía con la agenda temática de los medios. Es la lógica de *agenda setting*, desarrollada por Maxwell McCombs (2009), ya en la década del '70 con el análisis de la cobertura política en los Estados Unidos. Para este enfoque la producción periodística de los cuadernos culturales también es cada vez más guiada por la oferta de servicios, eventos e iniciativas que conforman la agenda del campo cultural en la ciudad, estado o región a la cual el diario respectivo está dispuesto a cubrir en términos editoriales.

Pero, ¿la producción periodística de la cultura está restringida a los periódicos impresos? Esto es un problema, aunque hasta ahora haya en los cuadernos de los diarios más lugar para la expresión y visibilidad temática. Por diversas razones, la cultura históricamente ha tenido poco espacio en el medio radial. Tal vez, con excepción de la música, que se fortalece por este medio de comunicación, las producciones culturales raramente ganan difusión en producciones brasileñas. Eso, claro, sin entrar en los méritos de la *Era de la Radio* (1935- 60 años), que registra la fuerza de la cultura radial con programas en formato auditorio, que se reforzaban mutuamente por actuaciones musicales, atrayendo a cientos o miles de personas a los estudios abiertos en teatros o auditorios adaptados.

La aparición de la televisión (en Brasil, septiembre de 1950) promete un fortalecimiento en el campo artístico, en la medida en que el medio audiovisual adapta experiencias de teatro, de radio-auditorio, con la producción periodística (de información), luego apostará por un concepto que marca la historia de la televisión en el país: la televisión se consolida y se amplía como (casi) sinónimo de entretenimiento (electrónico). Y, así, las expresiones culturales interesan a los medios emergentes en la misma proporción en que se adaptan o ajustan a formatos de producción de televisión.

Es sólo con el aumento de internet comercial (que en Brasil ocurre desde 1994) que las producciones culturales encuentran otros espacios de debate y difusión. Después de eso, es una historia diferente, aunque a veces tiende a seguir la lógica de la cultura hegemónica de formación editorial de la cultura.

Fábio Gomes (2009) comparte las críticas dirigidas a la cobertura de noticias en el área de la cultura y cuestiona la crisis en el Periodismo Cultural, refiriéndose a la resistencia en el uso de internet como un nuevo medio y a los límites de la cobertura hecha por los vehículos. El autor subraya la ampliación de espacios para el tema de la cultura con el periodismo en la web.

O padrão é o veículo impresso integrar uma rede de comunicação multimídia – incluindo rádio, TV, site, gravadora –, que muitas vezes se constitui em apenas um dos braços de um grupo empresarial com variados interesses econômicos. Embora seja difícil determinar ao certo, podemos imaginar que estes múltiplos interesses podem interferir na forma de abordagem de temas culturais, ou na escolha deste e não daquele tema. Hoje, porém, o sujeito cultural da era da cibercultura dispõe de uma larga oferta de sites e blogs de jornalismo cultural, quase todos independentes - ou seja, sem ligação com grupos de comunicação – e nessa área em franca expansão não se fala em crise. (GOMES, 2009).

Y ¿qué tiene que ver esto con el sector de las expresiones artísticas y culturales que dialogan con tradición, folclore y manifestaciones populares? Lo que al parecer podría significar una facilitación a las expresiones populares, irónicamente, se traducirá también en distancias de los espacios editoriales destinados a la cultura. Y eso, en general, por la lógica de la agenda de los medios, que implica tensiones de disputas por la oferta de servicios y productos lanzados al mercado. Y entonces, las estrategias de las industrias que operan en el ámbito cultural brasileño en nada difieren de los otros sectores de la economía y de otros países tampoco: ya sea en música, cine o literatura, entre otros segmentos del campo cultural, la fuerza de los medios, recursos y políticas que dichas empresas utilizan para *sostener* sus productos y servicios en el mercado de los medios siguen, por regla general, las mismas prácticas y técnicas de comunicación.

En paralelo, todo lo que se podía apostar en términos de expansión de las condiciones de visibilidad a las manifestaciones populares parece perderse en los límites de la lógica del mercado de los medios de comunicación. Al final, una cierta manifestación popular interesa, fundamentalmente, en la medida en que asegura la vuelta, adhesión de lectura, acceso y audiencia. Y, para ello, supone una estructura técnica, profesional y condiciones financieras para entrar y permanecer en la agenda de los medios de comunicación.

Entre los vicios y abusos, la agenda es de la 'industria'

Un estudio sobre la situación de la cultura en los principales diarios brasileños (GADINI, 2009), realizada a principios de la última década (entre 2002 y 2004), revela que tales periódicos se aproximan, y mucho, cuando se considera el contenido de las páginas de cultura. En términos generales, la estructura de los cuadernos incluyen 1) material periodístico (con noticias, reportajes, entrevistas directas, además de notas breves); 2) crítica cultural (incluye aquí espacio de articulista en la forma de nota o comentario o breve ensayo; 3) columna social; 4) servicio o guión, con sinopsis de los títulos de cine, dirección y programación, teatro, ruta de museos, centros culturales, pubs y otros espacios con actividades artísticas y culturales; 5) programación o guión de TV, que destaca las películas del día, series de pantalla e información sobre actores de telenovela, en su mayoría de estaciones de TV abierta; y 6) variedades.

Con respecto a la cobertura y amplitud, el retrato de los cuadernos culturales indica que aproximadamente el 50% de las noticias abordan asuntos locales o, a lo sumo, regionales, considerando el espacio dedicado diariamente por los editores de cultura de los periódicos. Sin embargo, la presencia de materiales sobre temas de cultura popular, folclore y tradición, está lejos o es casi desconocida por los equipos de producción periodística. Si se compara con la presencia de los principales ejes temáticos que más aparecen en los cuadernos, como la música, el cine y los horarios de actividades culturales, tales temas son insignificantes⁵³.

Conclusión similar muestra el reciente estudio publicado por Itaú Cultural (2013)⁵⁴, que investigó la portada de los cuadernos culturales de 13 diarios en Brasil. Según la encuesta, “a música é hoje o assunto preferido dos principais jornais brasileiros, respondendo por 26,59% – ou 2.740 das matérias publicadas nas capas de seus cadernos culturais”. También de acuerdo con el estudio,

As pautas de audiovisual (cinema e vídeo) apareceram na segunda posição na preferência dos editores, ocupando a capa dos cadernos em 1.869 edições (18,14% do total), seguidas por literatura (incluindo poesia, prosa, ficção, ensaio e crítica), com 1.505 capas (14,60%); artes visuais e/ou arte e tecnologia, com 1027 inserções (9,97%), e teatro, com 756 registros (7,34%) (SARON, 2013).

Por lo tanto, es en este sentido que la Folkcomunicación se convierte en una perspectiva y, en ciertos aspectos, en una luz en el túnel marcada por una constante oferta de servicios, productos o iniciativas que difieren poco de la uniformidad predecible, basada en las tendencias y los vicios de lo que "es más seguro que vende" o "puede garantizar retorno" al escenario de los medios de comunicación. La lógica de la industria es la misma, ya sea en la cultura o en los medios de comunicación.

No hay ninguna receta para esta situación, pero en caso de duda conviene escuchar y leer aquellos que siguen más de cerca la producción editorial del mercado cultural brasileño. En una entrevista al suplemento literario *MG*, Sérgio Augusto evalúa que “para enfrentar a homogeneização (cultural), é preciso, antes de mais nada, ter ousadia e condições para ser heterogêneo” (AUGUSTO, 2012, p. 7). Y se podría pensar que quizás, una de las claves para enfrentar este desafío implica volver la mirada hacia las riquezas y pluralidades de las expresiones culturales que existen en varias regiones y ciudades del país. Aunque sea difícil, esto no es una tarea solamente de los profesionales del Periodismo (editores y

⁵³ En estudio sobre la presencia del área de la cultura en sitios web periodísticos de Paraná, en Brasil (WOITOWICZ, 2012), también se señala las limitaciones de la cobertura con respecto a las manifestaciones populares.

⁵⁴ Disponible en <<http://novo.itaucultural.org.br/revista/relatorio-caderno-de-cultura-itaucultural>> Acceso en 22 enero 2014.

reporteros), sino también de otros actores que integran los grupos sociales que interactúan en el campo. No por casualidad, es el propio Montesquieu quien ha señalado que la uniformidad es "uno de los peores enemigos del gusto". (Cit. en FONSECA, 2012).

Además de ampliar las condiciones de acceso a bienes y servicios culturales, tenemos que pensar en maneras de discutir elementos capaces de reformular la formación para la sensibilidad estética. Esto es porque el debate estético es uno de los rasgos que involucra directamente al periodismo cultural.

O gosto é tudo, e nada disso o desmerece ou desqualifica: é datado, só faz sentido numa dada época histórica, é de classe, é individual, é acadêmico. Em sentido amplo, não existe um gosto geral, universal. Não por enquanto. Ainda bem: estamos num mundo ainda marcado pela diversidade e isso o torna interessante. Não quer dizer que um dado modo do gosto não possa apresentar-se como transhistórico, com ou sem razão" (COELHO, Cit. en FONSECA, 2012).

De todos modos, "escapar de la agenda" no equivale a ignorar la información y los servicios que están en pauta, pero tener en cuenta que las escenas y situaciones que marcan la vida cotidiana, y podrían ser descartadas por los criterios de interés periodístico, pueden tener importancia, universalidad, interés público, pluralidad y también pueden entrar en juego en el circuito de relevancia social. Pero esto no es un simple desafío, porque se trata de una revisión periódica de las estrategias de pauta y agenda editorial más allá de la agenda factual, predecible y publicitada por los diferentes agentes del ámbito cultural.

Según el periodista Israel do Valle, de la forma como el camino aún está siendo procesado, el periodismo cultural brasileño se convirtió en una modalidad de radar que llama la atención por la centralidad de la industria de la cultura: el actual modelo hegemónico "entrega-se progressivamente ao achatamento da inquietação e do potencial crítico e o aproxima da publicidade, como refém dos fluxos de audiência" (DO VALE, 2012, p. 28). La hipótesis parece lógica: el periodismo con características de anunciente prioriza lo que ya se conoce y está cada vez más alejado de la vida real, pues "só enxerga o fato quando a multidão já o carrega nos ombros" (DO VALE, 2012). Mientras tanto, de acuerdo con el mismo autor, "o jornalismo de erautoajuda consagrado pelas revistas semanais parece ter encontrado sua turma", en varios casos que sirve como guía a los editores culturales de los diarios brasileños. De esta manera, "a lógica do momento é falar o que as pessoas querem ouvir, e não o que seria importante dizer. Entre a inclinação artística (e jornalística) mais questionadora e o talento para entreter (de preferência, sem fazer pensar), viceja o segundo". (DO VALE, 2012, p. 29).

Para pensar en este tema, vale la pena traer al debate una reflexión de Manuel Castells:

Embora o mundo afirme não ter mais confiança nos governos, nos dirigentes políticos e nos partidos, a maioria da população ainda insiste em acreditar que pode influenciar aqueles que a representam. Ela também crê que pode agir no mundo através da sua força de vontade e utilizando seus próprios meios. Talvez essa maioria esteja começando a introduzir, na comunicação, os avanços extraordinários do que eu chamo de *Mass Self Communication* (a intercomunicação individual). (CASTELLS, 2006).

En palabras del mismo autor, la *Mass Self Communication* está presente en internet, teléfonos móviles y otros dispositivos y medios.

A *Mass Self Communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente. Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Falta pouco para que, através da *Mass Self Communication*, os movimentos sociais e os indivíduos em rebeldia crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las. (CASTELLS, 2006).

En este contexto, parece que no hay solución si no la apuesta en la reinvenCIÓN de los modos de producción editorial en cultura. “É hora de migrar do corporativismo para o cooperativismo”, dijo Israel do Vale (2012), en referencia al reto de creer en “uma via de mão dupla que tira de foco o público-alvo e traz à tona o público-ativo”. Y, en este sentido, es muy posible que las perspectivas folkcomunicacionales, que mantienen diálogo entre la comunicación y las expresiones de la cultura popular, puedan contribuir en este desafío.

Algunas consideraciones

No hay duda que, en el escenario actual de la comunicación, la producción cultural presenta las posibilidades de una mayor descentralización y ampliación de los espacios que van más allá de los límites de la hegemonía del mercado de los medios de comunicación. Sin embargo, al mirar la agenda de la cultura en el periodismo, en particular con respecto a los medios impresos, se puede identificar dificultades significativas para cubrir temas relacionados con la cultura popular, debido al predominio de un abordaje comercial en los medios de comunicación.

Daniel Piza dice que el periodismo cultural tiene el “papel simultâneo de orientar e incomodar, de trazer novos ângulos para a mentalidade do leitor-cidadão” (PIZA, 2009, p. 17). Sin embargo, la cobertura de noticias de la cultura popular, como ejemplo de lo que registra en Brasil, no ha sido capaz de ampliar los temas y enfoques que puedan contribuir a la valoración y desarrollo de las culturas y las identidades de los grupos sociales. Sin guiar y discutir se mantienen los vicios de un sesgo excluyente (elitista o masificador).

Al mismo tiempo, la interacción y el diálogo entre la cultura popular y la cultura de los medios, presente en las calles y en las redes que forman la cultura digital, son reveladoras de las apropiaciones, contrastes y tensiones que se manifiestan simultáneamente en los canales de comunicación institucionalizada y de Folkcomunicación.

Según Rafael Conte Oroz, los medios de comunicación deben “desbordar los límites mismos de la información para constituirse en creación cultural. La información debe asumir el riesgo de ser un diálogo con la cultura, con la producción de cultura” (OROZ, 1979, p. 38). Es este el desafío que se presenta para el periodismo cultural: apostar a la actividad periodística como una forma de producción cultural capaz de contemplar la diversidad, la riqueza y los contrastes de las manifestaciones populares, estableciendo diálogos interculturales.

Bibliografía

- AMPHILO, Maria Isabel Amphilo. A indústria cultural e a folkmídia. En **Revista Internacional de Folkcomunicação**, V. 1, N° 2, 2003. Disponible en:
<<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=492&path%5B%5D=318>>. Acceso en 12 enero 2014.
- AMPHILO, Maria Isabel. Fundamentos teóricos da folkcomunicação. En **Revista Comunicação & Sociedade**, V. 35, N° 1, p. 89 – 110, 2013. Disponible en:
<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3104/3341>>. Acceso en 12 enero 2014.
- BELTRÃO, Luiz. **Fundamentos científicos da comunicação**. Brasília: Thesaurus Editora, 1973.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. En **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, agosto de 2006. Disponible en <<http://diplo.org.br/2006-08,a1379>>. Acceso en 30 dic. 2013.
- DE OLIVEIRA LIMA, Maria Erica. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EDUFRN, 2010.
- DO VALE, Israel. Um radar na berlinda. En **Suplemento Literário MG**. Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponible en <[http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural(1).pdf)>. Acceso en 06 enero 2014.
- FONSECA, Duda. Discutindo o gosto. En **Suplemento Literário MG**. Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponible en <[http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural(1).pdf)>. Acceso en 06 enero 2014.
- GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paullus, 2009.
- GADINI, Sérgio Luiz. Em ritmo de mudança: tendências de transformação nas orientações dos modelos editoriais hegemônicos dos cadernos culturais dos diários no Brasil. En **Suplemento Literário MG**. Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponible en <[http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural(1).pdf)>. Acceso en 06 enero 2014.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GOMES, Fábio. **Jornalismo cultural**. Brasileirinho Produções, 2009. Disponible en:<<http://www.journalismocultural.com.br/journalismocultural.pdf>>. Acceso en 12 feb. 2012.

- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade?. En DA SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ITAÚ CULTURAL. **O que dizem as capas dos cadernos culturais dos principais jornais brasileiros**. São Paulo: Itaú Cultural, 2013.
- MARQUES, Fabrício. Precisamos democratizar o elitismo: entrevista com Sérgio Augusto. En **Suplemento Literário MG**. Edição especial Jornalismo Cultural. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Disponible en <[http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLepecialjornalismocultural(1).pdf)>. Acceso en 06 enero 2014.
- MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. En **Revista Razón y Palabra**. Ciudad do Mexico, Mexico, 2005. Disponible en <http://razonypalabra.org.mx/antiguos/n49/bienal/magis/Marques_demelo2.pdf>. Acceso en 06 enero 2014.
- MARQUES DE MELO, José. Uma estratégia das classes subalternas. En **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos**. Cadernos de Comunicação, Série Estudos, V. 17. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- OROZ, Rafael Conte. El espacio cultural en el periodismo. En SERRANO, Manuel Martín (Org.). **Cultura en periodismo**. Madrid: Fundación Juan March, 1979.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3^a ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- SARON, Eduardo. Pesquisa desvenda capas dos cadernos de cultura. En **Observatório da Imprensa**, N° 778. Disponible en <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed778_pesquisa_desvenda_capas_dos_cadernos_de_cultura>. Acceso en 24 dic. 2013.
- THOMPSON, John. **Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- WOITOWICZ, Karina Janz. A cultura popular na agenda midiática: Aspectos da produção jornalística no espaço cultural dos webjornais paranaenses. En **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**. Año 1, N° 1, 2012.

Comunicación y cultura: las singularidades de la folkcomunicación en Cuiabá-MT y Natal-RN⁵⁵

Yuji Gushiken

Universidade Federal de Mato Grosso

yug@uol.com.br.

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

merical@uol.com.br.

Folkcomunicación en la enseñanza de licenciatura en Comunicación en la UFMT

El curso de Comunicación Social de la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT), en Cuiabá (capital del Estado de Mato Grosso, Brasil), procurando seguir los parámetros nacionalmente difundidos en la enseñanza superior del área, ofrece en los primeros semestres lo que se conoce genéricamente como un Tronco Común: una serie de disciplinas que contemplan las interfaces de las Ciencias Sociales y Humanas que dieron origen al campo de las Ciencias de la Comunicación en Brasil. En la joven tradición de la enseñanza superior en Comunicación en el país, donde los cursos de licenciatura en el área son de cuatro años, los tópicos de los estudios de comunicación se originaron en varios modelos teóricos desarrollados en áreas de conocimiento afines. El investigador Venicio Artur de Lima sugiere la organización de los modelos teóricos en cuatro grandes vertientes: comunicación como cultura, comunicación como lenguaje, comunicación como ciencia crítica y comunicación como ciencia del comportamiento (LIMA, 2001).

Los modelos teóricos sugeridos por Lima circulaban, en la década de 1980, en forma de papers mimeografeados y reproducidos por docentes de teorías de la comunicación junto a sus alumnos de graduación. Los datos compilados por Lima, publicados en libro recién en 2001, apuntan a una condición histórica de Brasil a partir de la cual los diversos campos de conocimiento pasaron a adoptar los fenómenos de la comunicación como temas centrales en sus indagaciones, principalmente, a lo largo del siglo XX, período en que se desarrolló lo que pasó a ser denominado como medios de comunicación de masas. En el curso de Comunicación Social de la UFMT – que ofrece habilitaciones en Periodismo, Radialismo y Publicidad & Propaganda –, la disciplina Teoría de la Comunicación se dicta en dos semestres consecutivos.

⁵⁵ Trad. por YÁÑEZ AGUILAR, Cristian.

La folkcomunicación es enseñada como un ítem constituyente de la disciplina de Teoría de la Comunicación 1, en el primer semestre, para los estudiantes que recién ingresan a la educación superior. En relación a cómo está concebida en esa disciplina, las clases incluyen una discusión sobre la historia de formación de este campo, partiendo enfáticamente de la interface con las Ciencias Sociales y Humanas. Se discute la formación del campo a partir de las disciplinas originarias de la Sociología de la Comunicación y de la Psicología de la Comunicación según los parámetros fortalecidos a lo largo del siglo XX y a partir de las demandas de organizaciones públicas y privadas por informaciones respecto a las funciones de la comunicación en las audiencias de los más variados medios de masas.

Mientras estos conocimientos de base funcional dan énfasis al curso de Publicidad & Propaganda, en el que todavía se trabaja bastante con el modelo de Comunicación como Ciencia del Comportamiento, la disciplina de Teoría de la Comunicación I se dirige hacia un modelo de la Comunicación como Cultura. En este modelo teórico, la comunicación es pensada enfáticamente a partir del diálogo interdisciplinario con las Ciencias Sociales y Humanas, teniendo como principales bases de apoyo el materialismo histórico y la antropología.

En el curso de graduación de la UFMT, la folkcomunicación tiene una apelación científica pero también política, en la medida en que es ofrecida por al menos dos razones: 1) Porque se trata de una teoría de la comunicación brasileña, planteada por el primer doctor en comunicación con tesis defendida en una universidad nacional y 2) por tratarse de un abordaje teórico por el cual las manifestaciones folclóricas y populares incorporan una dinámica comunicacional al campo de la cultura. El contenido sobre la folkcomunicación se tornó viable precisamente a partir del momento en que fue publicado el libro *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e ideias* (Edipucrs, 2001), resultado de la tesis de doctorado defendida por el autor en 1967, y *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia* (Editora Umesp, 2004), con artículos de Luiz Beltrão.

La realización constante de la Conferência Nacional de Folkcomunicação, que en 2015 tuvo su longevo 17^a edición en Cuiabá, viene favoreciendo a una nueva generación de investigadores la adopción del abordaje teórico desarrollado por Luiz Beltrão y la divulgación con más énfasis de las cuestiones relacionadas a la interface entre comunicación y folclore en sus transformaciones en la cultura popular. Se publicaron libros que fueron organizados por los investigadores de la Rede Folkcom y las cuestiones folkcomunicacionales pasaron a circular con una nueva dinámica por el circuito de enseñanza superior en Brasil. En el curso de graduación en Comunicación Social de la UFMT, la folkcomunicación es enseñada como contenido de una disciplina que en general tiene 45 alumnos, quince de cada Habilitación. Uno de los aspectos importantes respecto al enfoque es que la UFMT está localizada en una ciudad casi tricentenaria y en un estado que comprende tres de los más importantes biomas del territorio brasileño: el Cerrado, el Pantanal Mato-Grossense y la Amazonía. Las prácticas de las culturas populares de carácter tradicional constituyen, históricamente, modos de expresión de amplias capas de la sociedad civil cuiabana y mato-grossense, lo que implica la inserción de la folkcomunicación como parte de los contenidos de la Teoría de la Comunicación.

La idea es que las nuevas generaciones de estudiantes de Comunicación Social, independiente del área en que actúan, tengan una concepción positiva y una actitud afirmativa en relación a las manifestaciones culturales populares, principalmente aquellas ligadas a los pueblos tradicionales. Esto, considerando que el trabajo con las nuevas tecnologías es una experiencia de modernización constante que, en general, ha llevado a los jóvenes a considerar las tradiciones como residuos que no siguen la misma dirección de la modernización que transforma a todo.

En los modos de difusión de la prensa local existe un sentido común propio de las prácticas periodísticas respecto a que las tradiciones enfrentan una crisis frente a las transformaciones del mundo contemporáneo, lo que tiende apenas a promover un distanciamiento simbólico de la juventud en relación a las prácticas culturales en el ámbito de las tradiciones populares. Sin embargo, las prácticas culturales en la contemporaneidad evidencian exactamente lo contrario: no son las tradiciones que hoy dependen enfáticamente de los procedimientos de la vida moderna lo que incluye las prácticas mediáticas con las nuevas tecnologías digitales, sino que son las prácticas comunicacionales de la vida moderna (organización de eventos, turismo, propaganda, marketing, entre otras) que pasan a ser mediadas por la singularidad de

los saberes tradicionales, en la medida que la globalización pasa a demandar la producción de diferencias culturales.

En el caso de Cuiabá y del interior de Mato Grosso los ejemplos son visibles. En Cuiabá, el Festival de Cururu⁵⁶ y Siriri⁵⁷ se transformó en una oportunidad de trabajo para profesionales de los más diversos campos de la comunicación, lo que incluye asesoría de prensa, marketing cultural, organización de eventos, prácticas de comunicación dirigida, diseño de iluminación, relaciones comunitarias, entre otras actividades propias de los currículum de Comunicación Social. De modo discreto, los detentores de saberes tradicionales, quienes participan invariablemente sin remuneración en eventos de este tipo, garantizan la posibilidad de trabajo para una nueva generación de profesionales de la comunicación. Por lo tanto, los procesos folkcomunicacionales se vinculan directamente a otros temas hoy caros a los estudios de comunicación. El llamado *trabajo inmaterial* (LAZZARATO & NEGRI, 2001) constituye de modo considerable la actual situación de la globalización, en la cual los servicios comunicacionales engendran el funcionamiento de amplios sectores de la economía. El detalle es que en el caso brasileño el trabajo inmaterial está invariablemente ligado a un proceso de modernización que no prescinde de las manifestaciones oriundas de las culturas tradicionales. En Cuiabá y Mato Grosso esta relación es evidente en la promoción de eventos como las exposiciones agropecuarias, las fiestas de santo, los carnavales de Baixada Cuiabana, los festivales de pesca y las más comunes prácticas de lo cotidiano relacionadas a la gastronomía, los entretenimientos de las casas nocturnas y los bailes de *lambadão* los fines de semana.

Folclore y cultura popular en la maestría de ECCO-UFMT

A partir del año 2008, con la creación de la Maestría en Estudios de Cultura Contemporánea en el Instituto de Lenguaje de la Universidad Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), la folkcomunicación también pasó a ser enseñada en la disciplina de Teorías de la Comunicación (ahora escrita en plural), ofrecida en el programa de postgrado *stricto sensu*, con una diferencia: se aborda más enfáticamente el concepto de tecnología como experiencia de modernización y la disciplina se difunde entre estudiantes de maestría oriundos de las más diversas áreas del conocimiento, pero que tienen a la comunicación y la cultura como asuntos primordiales en sus proyectos de investigación. En la ECCO-UFMT la folkcomunicación gana una nueva dinámica en la medida en que llega a estudiantes de maestría que no tuvieron la oportunidad de entrar en contacto con el abordaje teórico de Luiz Beltrão en la licenciatura, o sea, los profesionales de áreas de las Ciencias Sociales, Educación, Letras, Filosofía, Geografía, Psicología, entre otras, que sólo en el postgrado entran en contacto con las teorías de la comunicación, lo hacen especialmente con el abordaje folkcomunicacional.

Una mujer afrodescendiente y profesional de Educación Física investiga el vocabulario corporal, de difícil aprehensión, en la danza popular de *lambadão*⁵⁸ (FONTES, 2012). Una periodista sansei (descendiente de japoneses de la tercera generación) investiga la relación entre consumo de manga y aprendizaje de lengua japonesa por parte de alumnos no descendientes en Cuiabá (UETA, 2013). Una publicista también sansei investiga los usos de tecnologías digitales para la producción de copias ilegales e intercambio de informaciones entre seguidores de manga en escala global (HIRATA, 2012). Un publicista de origen *pantanero* investiga cómo en Cuiabá las *lan houses*, en determinado momento histórico, se tornaron en el modo de acceso a internet por parte de la juventud de baja renta en las periferias de la ciudad (SILVA, 2010). En alguna medida, estas y otras disertaciones presentan cómo los márgenes sociales y las tradiciones folclóricas atraviesan y constituyen nuestra más amplia subjetividad, tal cual se sugiere en el abordaje folkcomunicacional.

⁵⁶ Cururu corresponde a la “tradición de canto y danza pasada de padre para hijo hace al menos 200 años. El nombre *cururu* se estima que tiene origen en una danza llamada *bacururu* de los índios bororos que vivían en las orillas del río *São Lourenço*” (ROCHA & CARVALHO, 2007).

⁵⁷ Siriri corresponde a la “danza de rueda o de fila animada por el sonido de la *guitarra de cocho*, do *ganzá* y del *mocho*, con versos ‘mensajes’ que hablan de los santos de devoción, de trabajo, de amores y de lo cotidiano” (ROCHA & CARVALHO, 2007).

⁵⁸ Género musical popular urbano producido y difundido en la Baixada Cuiabana, en Mato Grosso, y que también produjo un vocabulário de danza singular.

Las consecuencias de la verticalización de la enseñanza superior son visibles. Ex alumnos de ECCO-UFMT, que comenzaron a defender dissertaciones en 2010, también pasaron a poner en pauta los temas de la folkcomunicación en instituciones de enseñanza superior en Cuiabá y en el interior de Mato Grosso, especialmente en la Universidad del Estado de Mato Grosso (Unemat), en el campus de Alto Araguaia (este del estado), donde funciona uno de los pocos cursos de Comunicación en el interior del estado. En cierta medida, la enseñanza de la Comunicación, del modo como trabajamos con ella en los días de hoy, tiene una fuerte demanda junto al desarrollo del sistema de post-grado *stricto sensu* en la UFMT en los últimos años. Lo que se investiga a nivel de postgrado simultáneamente es llevado al conocimiento de los alumnos en el sistema de pregrado, acelerando de tal forma la difusión de lo que se debate en la maestría, para lo cual debe haber una actualización en el ámbito de los cursos de bachillerato. El circuito de pre y postgrado se retroalimenta continuamente, de modo que los propios alumnos de maestría pasan a co-orientar trabajos de monografía de pregrado, participar de comisiones de monografía, además de producir artículos en un trabajo cada vez más colectivo en el cual se busca consolidar procesos colaborativos para la producción de conocimiento y de formación de nuevos *bachilleres, maestros* y ahora *doctores*.

La folkcomunicación entra en la Maestría en Estudios de Cultura Contemporánea a través de la Línea de Investigación en *Comunicación y Mediaciones Culturales*, observando las transformaciones del folclore en el trabajo con las distintas prácticas de producción de sentido. En el ámbito del curso de maestría, el modelo busca promover la formación de los alumnos que todavía tienen disciplinas ligadas directamente a los parámetros de las Ciencias Sociales, recordando que la ECCO-UFMT es un programa que, aunque tenga sede en el Instituto de Lenguaje (IL), cuenta con la participación de docentes del Instituto de Ciencias Humanas y Sociales (ICHS), tanto de sociología como de antropología y filosofía, quienes imprimen también otros abordajes sobre las cuestiones de la cultura en la vida contemporánea.

Doctorado en ECCO-UFMT/Cuiabá

A fines del 2013 la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (Capes), órgano del Ministerio de Educación que autoriza y valida el funcionamiento de cursos de postgrado *stricto sensu* en Brasil, elevó el concepto del curso de maestría de ECCO-UFMT y autorizó también su funcionamiento como Doctorado, el cual recibió su primera generación en el primer semestre de 2014. La formación de doctores, en especial en la Línea de Investigación en Comunicación y Mediaciones Culturales, recrea nuevas condiciones de discusión en el campo comunicacional en la interface con las cuestiones culturales. En la base de esa situación de desarrollo de la formación de recursos humanos para la enseñanza e investigación en postgrado de ECCO-UFMT, la folkcomunicación ciertamente también pasará a constituir un tronco de las discusiones en la medida en que el foco del doctorado será el pensamiento crítico desarrollado en América Latina y las relaciones invariablemente tensas con las experiencias de la modernización en el modo de producción capitalista.

La Línea de Investigación en Comunicación y Mediaciones culturales, concebida de modo interdisciplinario, mantiene fuertes relaciones con las otras dos líneas que constituyen el programa de postgrado: *Poéticas Contemporáneas*, que considera otros modos de hacer, y *Epistemes Contemporáneas*, cuyo foco son otros modos de saber y de conocer. Las mediaciones culturales en la comunicación consideran las distintas formas de expresar y vincularse en el mundo contemporáneo. La folkcomunicación traspasa las cuestiones sugeridas por las líneas de investigación de ECCO-UFMT – las relaciones entre comunicación y folclore en sus transformaciones en cultura popular –, aunque no solamente ello. El folclore y la cultura popular, en cuanto prácticas sociales significativas para amplios sectores de la sociedad civil, envuelven distintos modos de hacer y saber en el mundo contemporáneo y necesariamente generan procesos de vinculación social que tipifican la cuestión central del campo comunicacional.

En el año 2013, grupos de estudios ligados a la Línea de Investigación en Comunicación y Mediaciones Culturales y la Línea Epistemes Contemporáneas de ECCO-UFMT iniciaron la formación de un convenio con el Centro de Estudios y Actualización en Pensamiento Político, Decolonialidad e Interculturalidad (Ceapedi) de la Universidad Nacional de Comahue, en la ciudad de Neuquén, Argentina. El convenio busca fortalecer el intercambio de informaciones entre ECCO-UFMT y el Ceapedi-Universidad de Neuquén para actualizar los debates sobre lo que viene siendo designado como decolonial

en América Latina. Mucho de lo que Ceapedi desenvuelve en el campo de las epistemes contemporáneas tiene relaciones muy próximas con los abordajes de la folkcomunicación, principalmente en la relación entre comunicación y la sociedad desarrollada por Luiz Beltrão en su libro *Folkcomunicação: Comunicação dos marginalizados*, en que no solamente se considera la marginalidad económica sino también otras formas de marginalización en el campo simbólico. Para el pensamiento decolonial, distintas formas de marginalización simbólicas, que necesariamente pasan por la marginalidad racial y otras condiciones de subjetivación, que no se alejan de las consecuencias que delimitan las condiciones de clase social. Para la folkcomunicación, las condiciones de marginalización social atraviesan las condiciones de clase, pero también raza, localización geográfica, género, sexualidad y otras variables.

La profesora Eugenia Borsani, en visita de cooperación a ECCO-UFMT, invitada por los profesores Ludmila Brandão (Núcleo de Estudos do Contemporâneo/UFMT) y José Carlos Leite (Grupo de Pesquisa Assinatura dos Corpos/UFMT), recordó que entre Neuquén y Cuiabá hay algunas semejanzas por la condición geográfica: son ciudades situadas imaginariamente en los espacios distantes de sus países (Patagonia en la Argentina y Pantanal Mato-Grossense, en Brasil), no son metrópolis como Buenos Aires y São Paulo; las universidades donde están ubicados el Ceapedi y la ECCO constituyen instituciones jóvenes de enseñanza superior y tienen la responsabilidad de ser centros de referencia en la captura, reelaboración y difusión de saberes en sus geografías nacionales. En cierta medida, esta localización geográfica responde siempre a una especie de singularidad espacial que se constituye por la posición que cada conglomerado urbano tiene en la malla de la red urbana en cada estado-nación. Luiz Beltrão concebía esta singularidad geográfica como aquello que se caracteriza de no-urbano y, en lo urbano, aquello que no entra en los márgenes de los valores simbólicos hegemónicos. En este sentido es que las relaciones entre el pensamiento decolonial y la folkcomunicación nos parecen muy próximas pero precisan ser construidas por las cuestiones que pasan a colocar en pauta la interface entre comunicación y cultura, considerando el modelo de desarrollo socioeconómico y político de modo capitalista y sus experiencias de modernización.

Por lo tanto, la instalación del doctorado acarrea la necesidad de reforzar y actualizar un conjunto de modelos teóricos a ser estudiados con alumnos oriundos de otras áreas no solo de comunicación social, sino también de filosofía, artes escénicas, de la música, educación, historia, entre otras, que en alguna medida pasan a tener la interface entre comunicación y cultura como temas centrales de sus proyectos de tesis. Cuando se trata de cuestiones pertinentes a las realidades, insondables y no siempre perceptibles hasta para quienes vivimos en el espacio geográfico de América del Sur, se torna relevante que las investigaciones en la interface entre comunicación y cultura pasen a dar cuenta de lo que significa resistir y vivir en los ambientes sociopolíticos y culturales de los *sertões*, litorales, cerrados, pantanales, florestas y espacios urbanos en esta región del planeta. Como es sabido, nuestras bibliografías comunes narran un pensamiento que tiene como referencia principal las experiencias europeas y americanas. La expectativa es que el pensamiento decolonial y la folkcomunicación, como abordajes teórico-críticos, den cuenta y puedan pautar, problematizar y responder a las demandas emergentes de la sociedad civil en el ámbito de estas geografías de América Latina.

Al completar siete años de funcionamiento en 2014 y a partir de este mismo año el Programa de Postgrado en Estudios de Cultura Contemporánea (ECCO-UFMT) tiende a alterar su dinámica con el objetivo de adaptarse a los rumbos delineados, debido a dos razones: 1) la llegada de alumnos colombianos a la maestría y la alta demanda presentada por profesionales de otros países de América Latina para estudiar en ECCO-UFMT, lo que indica la responsabilidad de la universidad brasileña en el escenario sudamericano, y 2) por la implementación del doctorado, en la medida que también pasa a recibir los primeros doctores para estancias de postdoctorado, con bolsas financiadas por Capes/MEC y se agregan los proyectos de docentes permanentes.

Con mayor énfasis comienzan a desarrollarse proyectos de investigación que respondan por la formación de grupos de investigación, lo que sugiere que la formación y el desarrollo de un sistema que torna indisoluble las prácticas de investigación, enseñanza y extensión. En la médula de esa condición histórica, la folkcomunicación tiende a ser un elemento que agrega potencialidades para percibir las tensiones entre la comunicación y la cultura en la vida contemporánea, aunque entendiéndose a partir del territorio brasileño, para dialogar con las demandas más amplias en nuestra tan próxima y extraña América Latina.

La presencia de la teoría de la folkcomunicación en el Programa de Postgrado en Estudios de Media (PPgEM) de la UFRN

El Programa de Postgrado en *Estudo da Mídia* (PPgEM) de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) fue creado en 2009 en Natal, capital del Estado de Rio Grande do Norte, Brasil. Procura desarrollar actividades de investigación y estudio por medio de su área de concentración: la comunicación mediática abordada en el contexto de sus prácticas sociales y en la esfera de su producción de sentido. Para el Programa PPgEM,

la comunicación mediática es, de este modo, tomada como objeto de estudio según dos perspectivas: una de ellas se enfoca en los medios como dispositivos de organización y articulación de las prácticas de los campos sociales; la otra considera la comunicación mediática como instancia de producción de sentido a partir de manifestaciones de naturaleza técnico-discursiva. (www.cchla.ufrn.br/ppgem).

Los fundamentos teórico-metodológicos están vinculados a los fenómenos mediáticos a partir de las referencias de las Ciencias Sociales, las Ciencias de la Comunicación y los Estudios del Lenguaje. Por lo tanto, se parte de la premisa de que el objeto de la comunicación mediática se especifica en dos aspectos: relación de los medios con las prácticas de otros campos sociales y el objeto de investigación como la propia actividad de producción discursiva de los medios (*mídia*). El área de concentración contempla las dimensiones de interacción y del lenguaje en sus dos líneas que conforman el plano de investigación de la maestría, Estudios de Medios y Prácticas Sociales y Estudios de Medios y Producción de Sentido.

Siendo la folkcomunicación una teoría que permite analizar los fenómenos de los medios y la comunicación a partir de objetos vinculados a los campos de la cultura popular, la producción mediática, las manifestaciones folclóricas y la comunicación alternativa, el PPgEM-UFRN posee en su propuesta curricular la disciplina optativa *Folkcomunicação, Mídia e Cultura Popular*, así como también *Mídia, Comunicação e Cultura*, en la cual la teoría de la folkcomunicación se hace presente durante las discusiones teóricas como soporte para el análisis de objetos empíricos. Durante los cinco años de funcionamiento de la maestría se defendieron cinco dissertaciones cuyos objetos empíricos son reflexionados a la luz de la folkcomunicación y otras teorías.

Tabla N°1

Disertación/año	Obtuvo la maestría	PPgEM
2011 Título del trabajo: Práticas discursivas e identidade folkcomunicacional na rede social Orkut: um estudo da Comunidade MPB	Edwin dos Santos Carvalho	Línea de Investigación: Estudios de Medios y producción del Sentido
2012 Título del trabajo: A mídia dos outros somos nós: a experiência audiovisual do Ponto de Cultura Cinema para Todos	Sonia Regina Soares da Cunha	Línea de Investigación: Estudios de Medios y Prácticas Sociales
2012 Título del trabajo: Forró eletrônico: Uma análise sobre a representação da figura feminina	Libny Silva Freire	Línea de Investigación: Estudios de Medios y producción de sentido.
2014 Título del trabajo: As Marcas Culturais das Festas Populares do Mês de Junho no Fotojornalismo dos Periódicos Correio da	Élmano Ricarte de Azevedo Souza	Línea de Investigación: Estudios de Medios y producción de sentido.

Manhã e Tribuna do Norte.		
2014	Maria Gislene Carvalho Fonseca	Línea de Investigación: Estudios de Medios y producción de Sentido
Título del trabajo: Folhetos de cordel entre realidade e ficção cotidiana: um estudo da mídia na construção do personagem Seu Lunga		

Fuente: www.cchla.ufrn.br/ppgem

La Iniciación Científica en el área de Folkcomunicación en Decom-UFRN

Desde 2011-2012, en el ámbito de Iniciación Científica con apoyo de CNPq y de Pro-Rectoría de Investigación de UFRN (Propesq), hemos desarrollado dos investigaciones en el Departamento de Comunicación (DECOM) de la Universidad Federal do Río Grande do Norte. La primera consiste en un análisis cuantitativo de contenido de los vehículos de comunicación que componen los medios impresos en la ciudad de Natal-RN, buscando elementos folkcomunicacionales en materias relacionadas con la gastronomía. Se analizaron nueve ediciones, siendo veinte materias publicadas en agosto del 2011. A partir del lanzamiento en planillas de diversas informaciones de ediciones buscamos identificar las referencias étnicas, los hábitos culturales, los valores religiosos y los aspectos folclóricos relacionados a esos elementos que se originaron en el saber y la cultura local y que están presentes en la culinaria popular. Se identificaron las de cuño comercial, volcadas a la publicidad de establecimientos gastronómicos en que las materias culinarias tienen mayormente el propósito de recoger recursos para los periódicos que retratar costumbres y hábitos de la población. Lo anterior con el objetivo de discutir y percibir elementos de la teoría de la folkcomunicación a partir de un abordaje consolidado en el área de las Ciencias de la Comunicación, teniendo como base la teoría creada por el brasileño Luiz Beltrão en su tesis de doctorado y que ha tenido un reconocimiento y actualización gracias a teóricos como Cristina Schmidt, Severino Lucena Filho, Osvaldo Trigueiro, Betania Maciel y los demás contemporáneos de Beltrão, como José Marques de Melo y Roberto Benjamin. También averiguamos los procesos mediáticos que envuelven la recodificación de la cultura popular en los medios (*folkmedia*) y los usos de expresiones y objetos típicos de una determinada región con fines mercadológicos (*folkmarketing*) por las publicaciones de las materias en el diario *Tribuna do Norte* en la ciudad de Natal. Verificamos la representación de la gastronomía en un análisis del periodismo impreso local a partir de las referencias étnicas, culturales, valores religiosos y hábitos de cotidianidad de cada región/Estado, teniendo como mediador los medios de comunicación, que terminan apropiándose de elementos de la cultura popular (incluso culinaria). Por último revelamos muchas de las estrategias orientadas al público lector como las materias de carácter comercial, noticiosas, entretenimiento y/o prestación de servicios.

A partir de las categorías para el análisis de contenido, en esta investigación cuantitativa definimos varias hipótesis, sustentadas por la cuestión de la identidad cultural, regionalización y elementos folkcomunicacionales. Por lo tanto, buscamos responder las preguntas de investigación que de ellas emergieron: las materias de gastronomía en el periodismo impreso de Natal representan, de alguna manera, la identidad cultural local; la gastronomía popular regional tiene espacio en el periodismo impreso de Natal; las materias de gastronomía presentan elementos folkcomunicacionales que remiten a la cultura popular o a las manifestaciones folclóricas. También utilizamos la investigación bibliográfica, donde el recorte de un *corpus* determinó apenas la cantidad y visibilidad que el periódico dio al tema de la gastronomía. Los resultados de la investigación realizada en 2011 en Natal en el diario *Tribuna do Norte* fueron publicados en revistas científicas del área de Comunicación, como también presentadas en congresos en el campo de la folkcomunicación y en grupos de trabajo en los principales congresos de Ciencias de la Comunicación en Brasil, Portugal y España.

Básicamente los resultados fueron:

Tabla N°2:

<p>1) Hay un mediano valor-noticia acerca de la gastronomía, lo que revela la existencia de una presencia aunque tímida y poco elaborada ante la creatividad, la innovación y los recursos periodísticos.</p>	<p>2) La presencia del elemento folk está en una única materia cuando se remite a gastronomía local, destacando la tradición <i>portiguar</i>⁵⁹ mediante las recetas a base de maíz, teniendo un elemento referencia en la comunicación oral y en las manifestaciones de los <i>festejos juninos</i>. Curiosamente, pese a que cinco materias comentan textualmente la tradición <i>portiguar</i>, cuatro de ellas no remitieron a elementos folkcomunicacionales como festividades, manifestaciones y valores populares. La tradición <i>portiguar</i> se localizó en la gastronomía del litoral sin ninguna mención folk.</p>	<p>3) De veinte materias sobre gastronomía diecinueve fueron pagadas o patrocinadas por los restaurantes, establecimientos comerciales de alimentos, hoteles, bares y cafés. Solamente una materia no fue pagada por difundir una muestra culinaria histórica y tradicional a base de maíz y sus festividades asociadas.</p>	<p>4) Las fotografías utilizadas se limitan a platos elaborados o ilustración de alimentos, imágenes de personas de la sociedad local, jefes, fachada de restaurantes, cafés, bares y hoteles. Finalmente, los datos de análisis cuantitativos muestran que el material periodístico tiene poca expresividad cuando se trata de gastronomía en general. A pesar de ofrecer un lugar destacado en sus páginas internas, ellas se remiten a su condición propagandística y patrocinadora de la información. Eso también se expresó en la llamada de portada en que prevalecieron lanzamientos y publicidad de la gastronomía vinculada al área comercial. Respecto a la cuestión de la tradición, observamos la no mención y/o poca referencia a la cultura local. Sin embargo, es curioso que observamos cierto destaque de la gastronomía global en la ciudad, lo que nos da una impresión de conexión con el resto del mundo. Pero esa misma idea de conexión no se hace presente en el intercambio cultural cuando se busca una mayor interacción entre las culturas.</p>
--	---	---	--

La investigación científica ha podido dar cuenta de que el vehículo, diario impreso *Tribuna do Norte* de la ciudad de Natal, dedicó muy poco al tema de la gastronomía. A diferencia de otros diarios del nordeste que poseen cuadernos destinados sólo a la gastronomía, las ediciones analizadas de *Tribuna do Norte* no presentaron materias especializadas y tampoco alguna materia relacionada en los demás cuadernos o sesiones de cultura, entretenimiento o variedades. El periódico estableció una importante relación con la

⁵⁹ Nacido en la Región de Río Grande del Norte en Brasil (nota de los autores).

publicidad y la naturaleza de materias pagadas por parte de los patrocinadores y auspiciadores. En cuanto a la tradición *potiguar*, se presentó poca expresividad y visibilidad. La cuestión de la tradición no fue mencionada o utilizada por parte del periódico local. La cultura *potiguar, sertaneja* o del interior no tuvo ninguna presencia expresiva, contrariando una de nuestras hipótesis respecto a que la cultura gastronómica tendría un importante registro. Sin embargo, lo curioso es que observamos que se ha destacado ligeramente la gastronomía global, lo que nos dio la impresión de una conexión con el resto del mundo.

Consideraciones finales

La folkcomunicación, abordaje teórico concebido por el brasileño Luiz Beltrão, está presente en la formación de comunicadores en Cuiabá y en Natal, teniendo como foco la investigación científica producida en la UFMT/Cuiabá y en la UFRN/Natal, lo que se refleja en la enseñanza de grado y postgrado, y se entiende a través de minicursos, eventos y publicaciones científicas. En fin, la vocación de los cursos de Comunicación Social, con habilitaciones en las áreas de Periodismo, Publicidad & Propaganda y Radialismo, incluye un abordaje teórico sistematizado como teoría comunicacional singularmente brasileña, con potencial para pensar cuestiones relacionadas a los países con idénticos problemas socioeconómicos y culturales en América Latina.

Las dos ciudades, en diferentes geografías en el extenso territorio brasileño, produjeron históricamente singulares manifestaciones culturales, con sus ritmos, colores, sabores y olores. Dadas las características de las manifestaciones culturales, en estas ciudades funcionan programas de postgrado en estudios de cultura contemporánea y de medios en los cuales se busca pensar los asuntos culturales y comunicacionales. La apuesta en la interface entre comunicación y cultura incluye, ciertamente y de modo afirmativo, el abordaje teórico de la folkcomunicación. Se busca enfatizar los modos sobre cómo las modernas profesiones de la comunicación social se darán cuenta de ser propiamente modernas sólo en la medida en que produzcan una reflexión autocrítica sobre la dinámica de las culturas tradicionales, que en el caso de Brasil y América Latina, nos hablan enfáticamente de las culturas de los trabajadores e invariablemente de las poblaciones marginalizadas.

En Brasil, más allá de la Política Nacional en Ciencia y Educación, ha sido posible insertar y consolidar la folkcomunicación como disciplina relevante en los cursos de grado y postgrado. Entre los problemas más visibles se encuentran los modos en que una idea sobre los estudios en los campos culturales y comunicacionales/mediáticos acaba por atribuir connotación positiva, por lo general, a aquello que se presenta como occidental y moderno y, por lo tanto, atribuye connotación negativa a aquello que resiste en dotarse de las singularidades y también suele ser visto como *desvío* de una modernización que nunca se instala.

Una característica de los espacios académicos en UFMT/Cuiabá y en UFRN/Natal es la rutina académica en que se busca guiar hacia la no-preconcepción respecto a los objetos de investigación ni perspectivas teóricas, aunque evidentemente los conflictos existan en el ambiente científico y precisen ser considerados. Es relevante notar que Cuiabá y Natal son apenas dos puntos en el ya extenso tejido de la *Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação* (Rede Folkcom), que agrega los pares académicos en varias instituciones de enseñanza superior en diversas ciudades brasileñas y vienen animando la práctica de investigación colectiva. En este sentido, la Rede Folkcom se propone hacer algo que no es del todo común en Brasil: investigación propiamente en red, fomentando más la colaboración que la competición entre pares que trabajan en las diversas instituciones de enseñanza e investigación del país, dada la desproporción en la práctica de investigación en diversas regiones brasileñas.

Brasil, con su extenso territorio, todavía se presenta como un país de amplias desigualdades socioeconómicas, las que se reflejan en sus complejas distinciones culturales. Las relaciones entre folclore, cultura popular y comunicación presentan, necesariamente, las innumerables e insondables demandas de la sociedad civil. Es en esa intrincada relación que la investigación en comunicación y cultura, incluyendo la folkcomunicación, se presenta también con sus muchos aspectos – indudablemente sin respuestas – pero que precisan ser constantemente puestos en pauta. En medio de las muchas cuestiones que se presentan, es necesario preguntar: ¿Qué es lo que la investigación en comunicación y cultura en Brasil tiene que decir a América Latina y qué es lo que América Latina tiene que decir a los investigadores brasileños? A pesar de

que la respuesta todavía esté muda, existen mientras tanto, rumores de una conversación que insiste en instalarse en el tiempo.

Bibliografía

- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Um estudos dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Teoria e Metodologia. São Bernardo do Campo: Editora Umesp, 2004.
- CARVALHO, Edwin dos Santos. Práticas discursivas e identidade folkcomunicacional na rede social Orkut: Um estudo da comunidade MPB. Dissertação de Mestrado (Estudos da Mídia), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011.
- CUNHA, Sonia Regina Soares da. A mídia dos outros somos nós: A experiência do Ponto de Cultura “Cinema para Todos”. Dissertação de Mestrado (Estudos da Mídia), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.
- FONSECA, Maria Gislene de Carvalho. Folhetos de cordel entre realidade e ficção cotidiana: um estudo da mídia na construção do personagem Seu Lunga. Dissertação de Mestrado (Estudos da Mídia), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.
- FONTES, Tânia Aparecida. O lambadão de Mato Grosso: Registros de uma dança popular urbana. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, 2012.
- HIRATA, Tatiane. Mangá: Do Japão ao mundo pela prática midiática do scanlation. Dissertação de Mestrado (Estudos de Cultura Contemporânea), Universidade Federal de Mato Grosso, 2012.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial: Formas de vida e produção da subjetividade. Trad. Mônica Jesus. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- LBNY, Silva Freire. Forró eletrônico: Uma análise sobre a representação feminina. Dissertação de Mestrado (Estudos da Mídia), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011.
- LIMA, Venício Artur de. Mídia: Teoria e política. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2001.
- ROCHA, Julio; CARVALHO, Luciene. Cururu e siriri do Rio Abaixo. Cuiabá: Instituto Usina, 2007.
- SILVA, Lawrenberg Advíncula da. Lan house: Acesso digital na periferia de Cuiabá. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, 2010.
- SOUZA, Elmano Ricarte de Azevedo. As marcas culturais das festas populares do mês de junho no fotojornalismo dos periódicos *Correio da Manhã* e *Tribuna do Norte*. Dissertação de Mestrado (Estudos da Mídia), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.
- UETA, Taís Marie. Mangá em Cuiabá: processos de mundialização e consumo. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, 2013.

Redes Académicas y Programas de Estudio

Centro de Estudios y Actualización en Pensamiento Político, Decolonialidad e Interculturalidad.

Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina. Disponible en: <<http://www.ceapedi.com.ar>>.

Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM-UFRN). Disponible en: <www.cchla.ufrn.br/ppgem>.

Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Disponible en: <www.ufmt.br/ecco>.

Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Disponible en: <www.redefolkcom.org>.

Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF). Disponible en: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom>>.

El sitio de la muerte: posibilidades significativas de las cruces en las autovías⁶⁰

Elmano Ricarte de Azevêdo Souza

Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

[ricarteazevedo@gmail.com.](mailto:ricarteazevedo@gmail.com)

Itamar de Moraes Nobre

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

[itanobre@gmail.com.](mailto:itanobre@gmail.com)

Introducción

En esta investigación presentamos un análisis sobre los posibles significados de las cruces en las autovías federales de Brasil, cuyas marcas son indicios de sitios de muerte ocurridos por accidentes vehiculares mortales. Hemos observado las cruces en la BR-226, autovía federal transversal brasileña que hace la unión entre las ciudades de Natal, capital de Rio Grande do Norte (noroeste de Brasil), y Walberlândia, en Tocantins (norte de Brasil), con un total de 1444 kms., pasando por 50 municipios y seis provincias. Para este estudio, escogimos el trayecto entre las ciudades de Natal y Florânia (las dos en la provincia de Rio Grande do Norte), con una extensión de 220 kms. Ésta es una de las rutas principales para la región central de la provincia, un camino de comercio entre la capital y el interior.

Con nuestra experiencia de viaje en autovías y nuestras observaciones sobre las cruces en los locales de muerte, problematizamos: ¿cuáles son los posibles significados de las cruces en las autovías del noreste de Brasil y cuáles son las prácticas sociales en su entorno?

En ese contexto hemos construido un mapa simbólico, localizando estas cruces en la autovía BR-226 en el trayecto escogido. Fueron dos viajes entre Natal / Florânia / Natal (exactamente, el día 10 con vuelta el día 15 y día 20 con retorno el día 21 de julio de 2013).

Como metodología optamos por el método de la Fotocartografía Sociocultural (Nobre, 2011), que utiliza la fotografía como mapa simbólico, una herramienta que posibilita captar y revelar categorías de modos de vida:

Defendemos que esa estrategia metodológica ofrece relevancia a esta investigación cualitativa, (...) principalmente por favorecer el surgimiento de ideas de diferentes campos del conocimiento y por proporcionar una visión más alargada del cotidiano sociocultural con uso de imágenes (...) Traduciéndose en esa dirección, como una tentativa del investigador conocer y revelar las relaciones socioculturales vividas por las personas investigadas, en su territorio (Nobre, 2011, p. 53).

⁶⁰ Trad. por DE AZEVÊDO SOUZA, Elmano. Rev. por ROQUE HORMAZA, Rosa.

En el contexto de la investigación se utiliza la misma técnica de Nobre (2011). Además, con la ayuda de la fotografía documental, determinamos algunas categorías socioculturales para nuestra investigación, las cuales son religiosidad y conocimientos tradicionales, aunque elegimos una nueva categoría, la economía, para revelar las diferentes condiciones sociales en las marcas del sitio de la muerte. Nobre (2011) describe y analiza aspectos socioculturales, modos de vida, actos político-sociales, saberes tradicionales y aspectos ambientales de las comunidades en la Reserva de *Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão* en la provincia Rio Grande do Norte (noroeste brasileiro), usando la fotografía como un mapa sociocultural, en defensa de la tradición, de hábitos cotidianos, ambiente de sobrevivencia y convivencia, que eran depredados por empresarios de la industria de gambas y de la red de hoteles.

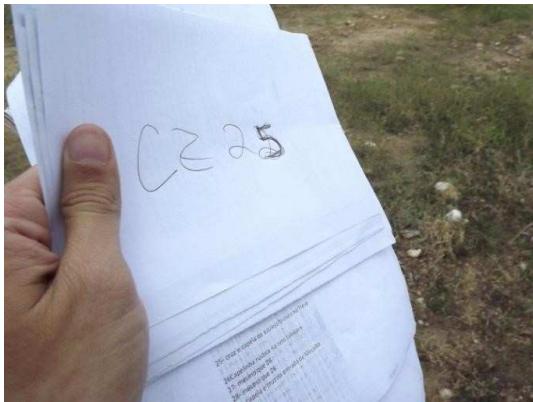
La fotocartografía sociocultural une los conceptos de fotografía con la cartografía simbólica, resultando un método, cuyo objetivo es mapear y analizar con el registro fotográfico y con las técnicas de observación, entrevistas, investigación documental e investigación bibliográfica. Entrevistamos al profesor y geógrafo, Júnior Galdino de Azevêdo y a la profesora Ana Maria de Azevêdo Souza, master en Geografía. Ellos hablaron sobre las tradiciones y saberes populares locales, como también sobre algunas particularidades en las cruces como informaciones sobre las personas que allí tienen sus sitios de muerte. Entonces, con la cartografía simbólica, hicimos un mapa de los locales según las ciudades y cruces como describimos en el cuadro 01:

Cuadro N° 01: Locales de muerte en la autovía federal BR-226, entre las ciudades de Natal y Florânia, en la provincia de Rio Grande do Norte (noroeste de Brasil)

Trecho de Natal a Florânia – lado derecho de la autovía		Trecho de Florânia a Natal – lado derecho de la autovía	
Municipio	Número de cruces	Municipio	Número de Cruces
Natal	0	Florânia	6
Parnamirim	1	São Vicente	3
Macaíba	9	Currais Novos	2
Bom Jesus	11	Santa Cruz	3
Serra Caiada	8	Tangará	6
Tangará	6	Serra Caiada	5
Santa Cruz	1	Bom Jesus	6
Currais Novos	3	Macaíba	9
São Vicente	11	Parnamirim	0
Florânia	13	Natal	0
Total de marcas encontradas			93

Registraron fotográficamente 79 cruces, aunque todavía este número no es exacto, porque muchas de ellas se hallan lejos de la autovía y algunas se encuentran escondidas en los desfiladeros de las sierras. En la investigación, aún fue posible observar máquinas y hombres en actividad de reconstrucción y reparación, evidencia de que algunas marcas de la muerte fueron destruidas. Cada local de muerte fue marcado en un papel con letrero inicial *CZ* (cruz) con un número para indicar su secuencia de registro (Imagen N° 01) y catalogado en un cuadro con la correspondencia del sitio exacto.

Imagen N° 01: Utilización de letrero para indicar el local y uso de un cuadro para informaciones sobre la marca del sitio de la muerte



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Otras marcas como cruces de madera simples o de hierro, con o sin bases de concreto, capillas pequeñas o grandes pueden no haber sido fotografiadas, porque en ese preciso momento llovía, perjudicando la visibilidad y en algunos trechos había riesgo para realizar el acto de fotocartografiar. Otras tampoco fueron vistas porque se encontraban en subidas o declives muy peligrosos. En otros casos tampoco fue posible visualizar debido a la gran vegetación arbustiva. Algunas marcas pueden haber sido destruidas por el Departamento Nacional de Infraestructura de Transportes (DNIT) en su trabajo de conservación y mantención vial o en trabajos de ampliación de las autovías federales, sepultando a su vez las memorias de aquellos que murieron allí.

En el campo metodológico, la folkcomunicación (BELTRÃO, 1971, 1980, 2004) ayuda a comprender estos elementos como instrumentos de comunicación con posibles significados manifiestos en el artefacto de la cruz en autovías.

Beltrão describió las cruces indicando que “desastres, homicidios, suicidios son marcados, en las autovías brasileñas, con cruces de madera tosca, después cambiadas por piezas de piedra y cal, y en ciertos casos, hasta por pequeñas capillas” (BELTRÃO, 2004, p. 120). Las marcas de los locales de muerte pueden entonces contener significados para la investigación en Comunicación Social. Como es analizado a continuación, las cruces pueden indicar una referencia afectiva a la memoria del muerto por los familiares y amigos. Pueden ser representaciones de los lugares peligrosos existentes en el camino. De manera análoga, “el exvoto, en su ‘ingenua exageración de milagros’ es, en verdad, un vehículo del lenguaje popular, de los sentimientos. Agradecimiento a Dios y protesta contra los hombres del gobierno, responsables por la situación lamentable en que se encuentra la mayoría del pueblo brasileño” (BELTRÃO, 1971, p. 148).

Según Marques de Melo, las cruces pueden ser insertadas en la clasificación de la Comunicación Social: en Género (“forma de expresión determinada por la combinación de canal y código”) y Formato (“estrategia de difusión simbólica determinada por la combinación de intenciones – emisor – y de motivaciones – receptor”) y aún como Folkcomunicación Icónica, respectivamente, “canal óptico/ táctil / códigos estético/ funcional” y “devocional, diversiones, decorativo, nutritivo, bélico, *funerario*, utilitario” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 91)⁶¹.

Las cruces en las autovías

Los locales de muerte investigados, como muestra la imagen 02, son en gran parte señalizados por cruces, siendo éstas hechas de madera o de hierro. Cascudo (1983) afirma que es una tradición de origen

⁶¹ Cursiva es nuestra.

ibérico, pero con expresión en todas partes del mundo. Como afirma Beltrão (2004), esta costumbre sirve como señal del local de la muerte en la autovía por accidente mortal, pero es común para otros tipos de accidentes mortales, como ahogamiento.

Justamente en el local en que el cuerpo ha caído está puesta una cruz rústica, la que comunica el punto exacto del fallecimiento.

Imagen N° 02: Después de lo ocurrido, la familia o amigos de la persona allí muerta tienen la costumbre de poner una cruz simple para su registro inicial



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

La imagen N° 02, registrada entre las ciudades de São Vicente y Currais Novos, en la provincia del Rio Grande do Norte (noroeste de Brasil), está en el primer monumento póstumo, colocado por la familia y los amigos en el local de muerte. A los viajeros les queda la certeza de una remembranza, una memoria de alguien. Posteriormente y en muchos casos es construida una nueva estructura, más fuerte, con la intención de que dure más tiempo. Puede ser un pedestal para la cruz o una pequeña capilla (imagen N° 03), en la cual es guardada la cruz y algunas informaciones sobre la persona muerta en el accidente. Además de las inscripciones del nombre, fecha de nacimiento y muerte, como en la cruz en la imagen N° 02, la capilla puede traer una fotografía y ser aún local de poner flores naturales o artificiales (imagen N° 04) o algunas velas con la intención de rogar por el alma del muerto.

Imagen N° 03: local de muerte (CZ 09 - camino Florânia-Natal) de Maria Heloiza Cabral dos Santos, nacida el día 04 de septiembre de 1985 y fallecida el 01 de abril del 2000



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

En la imagen N° 03, es posible observar la capilla hecha de mármol cerca de la cruz. Además hay un árbol, el que mejor señala el lugar, debido a que tiene más durabilidad y longevidad que el humano en el medio-socio-ambiental-cultural. En otros casos puede ser vista como un abrigo contra el sol para los que están de viaje y paran en un local de muerte para hacer oraciones.

Imagen N° 04: detalles del interior de la capilla (CZ 09 – Florânia-Natal) con la inscripción en la foto con el mensaje de la familia: “Eternas añoranzas de sus padres y familiares”.



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

La marca CZ 18 (Natal-Florânia) entre los municipios de Santa Cruz y Currais Novos es más que una capilla, es un monumento con más de dos metros de altura con trabajo detallado en mármol, contiene fotografía, nombre completo, fecha de nacimiento y fallecimiento, así como un mensaje de la familia como muestra la secuencia de fotos en la imagen N° 05.

Imagen N° 05: secuencia de fotos de la marca CZ 18 (Natal-Florânia) entre los municipios de Santa Cruz y Currais Novos con detalles e información sobre el fallecido.



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

La marca CZ 11 (Florânia-Natal) entre las ciudades de Currais Novos y Santa Cruz también muestra ornamento en mármol, con la presencia de un pequeño jardín rudimental con árboles de pequeño y gran tamaño. Un detalle llama la atención: la presencia de dos cruces para informar el local de muerte. En principio, pensamos que eran de dos fallecidos con el mismo nombre, pero tenían las mismas fechas de nacimiento y muerte. Entonces, las dos cruces, ubicadas a una distancia de seis metros una con la otra, hacían referencia a una misma persona, siendo la cruz localizada a la derecha de la imagen N° 06 la primera marca y la segunda viene a ser su reconstrucción dispuesta a la izquierda.

Imagen N° 06: secuencia de fotografías de la marca CZ 11 (Florânia-Natal) entre las ciudades de Currais Novos y Santa Cruz, en la cual se observan dos cruces para comunicar el lugar de muerte de una misma persona.



Autor de las fotos: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Una de las marcas que más llama la atención en esta investigación es la CZ 07 (Florânia-Natal), porque no es solamente una cruz o una capilla, sino un terreno con muro de ladrillo pintado con cal, puerta de hierro en tinta azul, dos árboles, una gruta con pared de cuarzo de color rosa (con flores artificiales cerca), cuyo interior contiene un local para velas, otro para flores naturales (aún verdes como signo de visita reciente), una placa informando el nombre de una persona, fecha de su nacimiento y muerte y dos jarros con flores artificiales. Además, en la parte exterior, existe una escalera tal como revela la secuencia de fotografías en la imagen N° 07. Por las entrevistas hemos sabido que el padre del fallecido había intentado comprar el terreno, pero el dueño se lo ha donado para la familia de la víctima del accidente.

Imagen N° 07: secuencia de fotografías de marca CZ 07 (Florânia-Natal) entre las ciudades de Florânia y São Vicente



Autor de las fotos: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Diferente de las marcas detalladas en las imágenes N° 04 a N° 07, la marca CZ 07 (Natal-Florânia) (imagen N° 08), localizada entre los municipios de Macaíba y Bom Jesus, y la marca CZ 13 (Florânia-Natal) (imagen N° 09), localizada en la comunidad de Cajazeiras, distrito de la ciudad de Macaíba, presentan un avanzado grado de deterioro.

Imagen N°08: localizada entre los municipios de Macaíba y Bom Jesus, una pequeña capilla, vacía y de color amarillo.



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Imagen N° 09: marca CZ 13 (Florânia-Natal) localizada en la comunidad de Cajazeiras, distrito de la ciudad de Macaíba.



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Las marcas representadas por la fotocartografía sociocultural en las imágenes N° 04 a N° 09 traen posibles significados en cuanto a la categoría económica. Son indicios de un poder adquisitivo más grande porque son construcciones sofisticadas. El contraste social queda en evidencia cuando miramos la imagen N° 10 con la marca CZ 25 (Natal-Florânia) en la entrada del municipio de Florânia. El monumento en primer plano pertenece a un hombre adinerado, cuyo nombre popular es registrado en la marca como *Zequinha*. En segundo plano la capilla recuerda a un joven pobre que hizo autostop desde la ciudad de São Vicente para participar de los homenajes a Nuestra Señora de las Gracias, el día 26 de noviembre de 1996 en la ciudad de Florânia.

Imagen N° 10: contraste social en señalar las marcas del local de muerte en CZ 25 (Natal-Florânia).



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

También pueden revelar un mayor grado de cuidado con estas marcas de memoria de los seres queridos que murieron en accidentes. En algunos encontramos una pintura de cal renovada, limpieza de la vegetación pequeña cerca de la marca y aún el reciente cambio de las flores por unas nuevas.

El local marcado puede reconstruir la historia de las personas que allí fallecieron. Sus conquistas y derrotas son mencionadas como un *personaje de un cuento* real, porque quizás sus historias no son publicadas

en los medios tradicionales (televisión, prensa y radio). Las cruces son, entonces, una comunicación alternativa. Las marcas son instrumentos de información para aquellos que visitan o pasan en la autopista. Tras varios viajes fue posible ver personas, en sus coches de paseo o autobuses, refiriéndose a las marcas y hablando sobre las personas muertas. Relataban o mencionaban historias sobre cada accidente de las personas, porque las conocían desde hace mucho tiempo o por haber oído sus historias, algunas veces incluyendo o fragmentando sus historias.

El indicio de muchas o pocas marcas en autopista puede indicar la peligrosidad para que el conductor preste más atención, una vez que la comunicación popular informa los datos de una ruta peligrosa. Así mismo este acto comunicacional popular no logra que las autoridades responsables realicen movilizaciones de concientización para la población e investigaciones en las autopistas que tienen más accidentes mortales. Solo hay movilización en tiempo de vacaciones como Carnaval, Pascua etc.

Además de esas cuestiones citadas arriba, hay más posibilidades de significado de las cruces en el campo simbólico, en las categorías de la religiosidad y aún en los conocimientos tradicionales. Son varias prácticas sociales en cuanto a esas marcas. Cascudo (1983) dice que las cruces son costumbres anteriores a los caminos de los viajeros. Cada lugar de muerte señalado es convertido para conocidos, amigos y en especial familiares, en un local de peregrinación, sitio de oración con ruegos para un buen camino para el alma del fallecido en el mundo espiritual. La marca de la cruz es un local de intermediación, posibilidad de encuentro con su ser querido, con las memorias, rezos y pensamientos.

Imagen N° 11: marca CZ 10 (Florânia-Natal) entre las ciudades de São Vicente y Currais Novos revela una costumbre antigua en varias culturas alrededor del mundo.



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Como signo de visitas, registramos una antigua costumbre relacionada al depósito de piedras en el sitio en el cual ha ocurrido la muerte como en la imagen N° 11. Cascudo (1983) afirma que esta tradición existe en varias partes alrededor del mundo y llega hasta Brasil en la colonización portuguesa. Entre los judíos, la práctica es más conocida desde los tiempos del antiguo testamento.

El monte de piedras siempre señaló un acontecimiento que no pondría ser olvidado. Los altares y los monumentos primitivos fueran esos montes de piedras sueltas, testigos de una muerte, altar de ofrenda, punto de reconciliación o acuerdos entre jefes militares o patriarcas, sepultura de soberanos o héroes guerreros. En cualquier región del Mundo y en la dimensión del tiempo esas piedras amontonadas van a tener ese destino histórico y tradicional (Cascudo, 1983: 49).

Registramos la presencia de otro elemento lleno de significado. Muchas de las marcas cerca del municipio de Florânia y algunas en el trecho seleccionado para la investigación tenían una botella con agua. Es de conocimiento común, en la Biología y en la Química: agua como señal de vida.

Imagen N° 12: secuencia de fotografías con la presencia del elemento químico agua en algunas marcas como en la CZ 03 (Florânia-Natal) en detalles para las botellas en la foto a la derecha.



Autor de la foto: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Con la sabiduría local fue revelado que el agua depositada en las marcas de muerte, como en la imagen N° 12, puede significar el auxilio a la purificación del espíritu del fallecido después del accidente en la autopista. En varios rituales, en las más diversas religiones, el agua también es utilizada para purificar espiritualmente ambientes o personas como en la limpieza de las escaleras de la Iglesia del *Senhor do Bonfim*, en la ciudad de Salvador, provincia de Bahia (noroeste de Brasil), e incluso en los bautismos de las iglesias cristianas. Los hindúes se bañan en el río Ganges, en la India, Asia. Es posible comprender la intención de purificación sobre este elemento de la naturaleza, porque el agua está en toda la superficie del Planeta Tierra en varios estados (gaseoso, líquido sólido) y aún compone el 75% del cuerpo humano. Entonces, la presencia de agua en marcas como CZ 03 (Florânia-Natal) (imagen N° 12) puede comunicar que el fallecido necesita rezos de los amigos y de los demás familiares.

Otro aspecto revelado por la fotocartografía sociocultural de los locales de muerte investigados es el indicio de la muerte colectiva. En el día 13 de mayo de 1974, la ciudad de Currais Novos celebraba el día de homenajes a Nuestra Señora de Fátima, pero la procesión de devotos fue interrumpida cuando un conductor de autobús perdió el control, matando 25 personas y dejando decenas heridas. En homenaje y para perpetuar la memoria colectiva sobre el accidente, un monumento público fue construido en la plaza Aproniano Pereira (imagen N° 13). Son tres metros de una cruz de mármol, cuya base tiene una placa en bronce con los nombres de los muertos, la fecha del siniestro fatal y el mensaje: “DO CÉU OLHAI POR NÓS” (Desde el cielo, miraís por nosotros). Otras procesiones recorrieron la ciudad después del accidente, pasando inclusive por el sitio marcado, pero una precaución fue adoptada: todos los vehículos sólo van delante de la procesión.

Imagen N° 13: monumento público en la ciudad de Currais Novos marca el lugar de muerte y homenajea la memoria de los fallecidos en un siniestro el 13 de mayo de 1974.



Autor de la: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Es importante recordar aún que algunas marcas tienen partes de los vehículos cerca del local de muerte. Son recogidos por los visitantes y puestos cerca de la marca, dejados con el propósito de informar cuál era el transporte utilizado en el instante de la muerte. Como en la marca CZ 09 (Natal-Florânia) en la imagen N° 14, la cual tiene pedazos de la parte frontal de una motocicleta de color rojo así como pequeños pedazos de la luz de dirección de color naranja.

Imagen N° 14: secuencia de fotografías de la marca CZ 09 (Natal-Florânia) la cual revela las partes del vehículo utilizado en el momento de la muerte de la persona con las iniciales “ASD” en el día 25 de junio de 2007.



Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2013.

Por último, discutimos la infraestructura de la autovía. Todo el trayecto, entre las ciudades de Currais Novos y Florânia, es una autovía federal administrada por el Departamento Nacional de Infraestructura y Transporte (DNIT), y no tenía un espacio adecuado ante una emergencia. Algunas partes poseían una vegetación que imposibilitaba parar el coche sin que quede el conductor del vehículo completamente seguro, por lo cual sólo fue posible parar en la autovía.

Algunas marcas de muerte revelan que algunos trayectos están bien señalizados. Pero otras fueron registradas en trayectos de curva acentuada, lo que ofrece información al conductor de peligro de accidente por lo cual es necesario tener cuidado.

Es importante decir que otras marcas no se relacionan con el tránsito vehicular, pero sí con otros momentos de pesar, como la marca CZ 24 en la cual determina el lugar de muerte de un joven que salía en su bicicleta y fue alcanzado por un rayo en un día de lluvia fuerte.

Conclusiones Parciales

La muerte, a pesar de sus transformaciones en los siglos desde el inicio de la historia de la humanidad, parece presentarse aún como un misterio. Las dudas del raciocinio humano sobre el tema son despejadas por los intentos que surgen al paso de las investigaciones científicas. Ésta nos permite buscar los significados posibles de las cruces, como locales de muerte, con los métodos de la Fotocartografía Sociocultural y de la Folkcomunicación. Esos métodos han colaborado en la realización de esta investigación, porque permiten identificar que, a partir de las categorías seleccionadas, las marcas de los locales de muerte pueden revelar la voz de una familia o de amigos que velan por su ser querido. Su manera de protestar sobre los peligros son las marcas dejadas en forma de cruz rudimental o en grandes monumentos en homenajes póstumos. Quizás la pregunta que se oye en la autovía federal BR-226 sea: “¿hasta cuándo van ocurrir estas tragedias en las autovías brasileñas?”. Difícilmente la respuesta puede ser hallada. En este tiempo de espera a una solución al problema, y hasta que la respuesta llegue, la población hace su protesta silenciosa y alternativa con las cruces como una marca que comunica sus mensajes, las historias de las personas allí muertas.

Esta investigación no concluye aquí con tales posibilidades de significado en el contexto de las marcas estudiadas. Pretende que puedan estimular la mirada analítica para otras autovías en Brasil y otros países, poniendo en práctica los saberes tradicionales, la religiosidad etc., los modos de vida de una determinada localidad y su perspectiva en diálogo global en el contexto de la interface entre la cultura popular y la comunicación social.

Notamos que las cruces en las vías pueden informar sobre la creencia de la perpetuación de la memoria, la relación sentimental y afectiva con los muertos. Indican también la tradición religiosa y la obligatoriedad de la familia en hacer este acto de respeto y de no abandono de la memoria de su fallecido.

En el contexto de la demología, la Fotocartografía Sociocultural puede aproximar al investigador a su referente y al territorio con el cual está relacionado, haciendo de la localización una cuestión sociocultural. A la vez promueve que exista y salga del silencio del cotidiano popular para emerger como una traducción comunicacional popular para el medio científico, en el contexto de las ausencias y de las emergencias. En el ámbito de la Folkcomunicación, se ha atribuido un valor informacional y epistemológico a las cruces, como una marca cultural en el ámbito de la comunicación social del medio popular.

Bibliografía

- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Tradição, ciência do povo: pesquisas na cultura popular do Brasil**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Anubis e outros ensaios: mitologia e Folclore**. 2da Ed. Natal: Funarte/UFRN, 1983.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica**. Natal: EDUFRN, 2011.

Fundamentos teóricos de la Folkcomunicación

Maria Isabel Amphilo

Universidade Metodista de São Paulo

isabelamphilo@usp.br

Marco epistémico de Luiz Beltrão

La teoría de la folkcomunicación nace a partir de la mirada clínica de un investigador y reportero. Algo llama la atención a los ojos observadores de Luiz Beltrão. Para el empirismo, la constatación de una realidad tiene sentido a partir de la observación de un objeto. Beltrão se da cuenta que algo estaba *poniendo trabas* en los planos del progreso nacional y en las metas de desarrollo del gobierno. Había *dos Brasil* (elite y masa popular) descompasados: uno en franco desarrollo económico y otro marginalizado que entrababa los planes del progreso. Esa problemática tenía orígenes comunicacionales, antes de cualquier cosa:

Uno, creyendo en metas de desarrollo y cambiando sus padrones de comportamiento a los influjos de las ideas y de las técnicas nuevas, difundidas, sobre todo, por los vehículos periodísticos; otros, creyendo solamente en los "catimbós" y rechazando hasta una argumentación lógica, fundamentada en causas y efectos para aferrarse a sus prejuicios, hábitos y costumbres tradicionales y permaneciendo sordo a los mensajes periodísticas convencionales. (BELTRÃO, 2001, p. 74. Trad. y subrayado de la autora).

Aquí nos encontramos con el problema enfrentado por este académico brasileño y, por lo tanto, latinoamericano. La gran masa de la población no asimilaba, no absorbía el contenido de los mensajes periodísticos en virtud de los diversos factores percibidos por Beltrão. La dificultad de la información como una innovación que llegue al pueblo, que tenga sus ideas afirmadas en el sentido común, la tradición, el habitus, el ethos y su visión de mundo, así como sacramentada por la doxa, pasa necesariamente por la subjetividad del receptor, que puede asimilar o no una innovación. El carnaval, por ejemplo, según Leopoldi (Cit. en BELTRÃO, 1980, p. 93), sería un periodo de *distención social* que causa un ablandamiento social y, como consecuencia, proporciona un ambiente propicio a las relaciones sociales, incentivando la integración social de los grupos y compensando los desníveis sociales existentes en la realidad. Es como si "el 'inconsciente colectivo' de la sociedad reafirmara periódicamente la integración de todas las categorías sociales sobre las disensiones [sic] que la propia estructura conlleva..." (BELTRÃO, 1980, p. 93).

Así, Beltrão propone la decodificación de los mensajes del discurso carnavalesco, cargado de simbolismo y representaciones sociales que son "indubitablemente un discurso nacional de las capas más carentes de nuestra población" (BELTRÃO, 1980, p. 100). O sea, la folkcomunicación analiza los procesos comunicacionales populares y su mensaje crítico e ideológico, averiguando el discurso de las prácticas culturales y sus representaciones simbólicas.

El problema levantado por Beltrão, a ser pensado bajo el prisma comunicacional, es que la élite pretende que el pueblo asimile el mensaje transmitido por los medios masivos de comunicación, pero no se interesa en saber nada sobre este pueblo. Los intelectuales no daban atención al pueblo brasileño,

ajenos a su realidad y necesidades. A partir de esa situación, emerge el marco epistémico de Beltrão, o al menos las preguntas epistemológicas que dirigen a la folkcomunicación.

El marco epistémico es el condicionador epistemológico del discurso del investigador, en el cual se puede identificar su cosmovisión. Para la definición de marco epistémico, utilizaremos la tesis de Rolando García, quien lo entiende como:

(...) el conjunto de preguntas o interrogantes que un investigador se plantea con respecto al dominio de la realidad que se ha propuesto estudiar. Dicho marco epistémico representa cierta concepción del mundo y, en muchas ocasiones, expresa la jerarquía de valores del investigador. Las categorías sociales bajo las que se formula una pregunta inicial de investigación, no constituyen un hecho empírico observable, sino una construcción condicionada por el marco epistémico. (GARCIA, 2006, p. 35).

De esa manera, identificamos el marco sistémico de Beltrão como las preguntas orientadoras de su investigación sobre folkcomunicación (BELTRÃO, 2001, p. 74):

1. ¿Cómo se informan las poblaciones rústicas y tardías del interior de nuestro país continental?
2. ¿Por qué medios, por cuales vehículos manifiestan su pensamiento, su opinión?
3. ¿Qué especie de periodismo, qué forma - o formas - atendería a su necesidad vital de comunicación?
4. ¿Tendría esa especie de intercambio de informaciones algo en común con el periodismo que he clasificado de "ortodoxo"?
5. ¿No sería una amenaza a la unidad nacional, a los programas de desarrollo, a nuestros ideales políticos y a la misma sobrevivencia del hombre brasileño, como tipo social definido, la enajenación en que nosotros periodistas y nuestros gobernantes, nos manteníamos delante de esa realidad enigmática, que es la comunicación subrepticia de algunos millones de ciudadanos alienados del pensamiento de las élites dirigentes?

Son esas las preguntas que permean toda la investigación de Beltrão. Y es a partir de ese marco epistémico (GONZÁLEZ, 2009), o mejor, de esas *preguntas preguntas*, que Beltrão va a intentar responder en sus investigaciones. Emergen, entonces, los problemas que van a ser resueltos.

Los medios de comunicación que la ciencia y a tecnología lanzan sucesivamente, buscando idealmente la integración de los sistemas, tropiezan en la realidad social contemporánea de oposición entre grupos organizados -que constituyen lo que se convino llamar de élite - que detenta el poder económico, ejercen la dominación cultural y el control político, y los grupos no-organizados, la masa - urbana o rural - de baja renta, excluida de la cultura erudita y de las actividades políticas. Los primeros están expuestos, captan y decodifican los mensajes de los medios de comunicación masivos, todos grandes emprendimientos económicos, de que son propietarios, patrocinadores y colaboradores conscientes; los últimos, no expuestos o solamente consumidores pasivos de tales medios que, como el libro, exigen "alfabetización" para que sus mensajes sean entendidos, incluso en su significado latente. Por eso, sin poder decisario, excluidos de una participación activa en el proceso civilizatorio, en una palabra, marginalizados (BELTRÃO, 1980, p. 2. Trad. de la autora).

Aquí nos encontramos con el problema sociopolítico e ideológico de los desniveles sociales, abordado por el intelectual italiano Alberto Cirese (1979) y la cuestión de la lucha por la hegemonía. Hay una

confrontación entre *dos Brasil*: el de la gran masa de población y el de los ideales de la clase dirigente, que no son absorbidos y asimilados por las clases populares.

O sea, los mensajes eran inteligibles y atendían a los intereses sociopolíticos y económicos de este público, dejando a la gran masa de la población alienada respecto a todo ese proceso de construcción de la realidad, de desarrollo del país.

Un problema a resolverse

Beltrão afirma que los distintos grupos brasileños se originan en dos categorías: cultura y desigualdad social⁶². Regresemos un poco al periodo colonial para comprender problemas comunicacionales asociados a las relaciones sociales que se establecían ya en la colonización del país y a problemas recurrentes de políticas económicas que resultaron en una multitud de marginalizados sociales y culturales que buscaban sobrevivir y, por lo tanto, necesitaban comunicarse. La comunicación era cuestión de subsistencia social, económica y cultural.

Beltrão percibió, por medio de su vivencia como periodista y después por la investigación bibliográfica y documental, que había *dos Brasil*, dos países que vivían en el mismo espacio social, pero en desniveles sociales sobresalientes. Uno estaba en franco desarrollo y el otro no; un país ideal soñado por las élites, y otro real, lejos de las grandes capitales; un país fragmentado por las desigualdades sociales y por la falta de concientización popular del valor del voto. El pueblo no tenía conciencia del poder y de la importancia del voto; era solamente una obligación con el estado nombrar un político, representante de la élite dominante, que, quién sabe, en algún momento se acordaría de los hambrientos de la nación en alguna política pública de beneficio popular. Para Beltrão, ellos creen en sus *catimbós*, en su religiosidad, pues cuando la realidad es demasiado dura, el pueblo se apega a Dios y a sus santos intercesores⁶³.

La comunicación acontecía de manera *truncada*; no fluía en virtud de variables que influían los procesos comunicacionales. Entre esas variables destacamos el ruido (semántico o técnico); la doxa (filtro con que percibimos el mundo); el habitus y el modus vivendi; por otro lado, el contexto (de producción y recepción de los mensajes, que pueden tener su sentido alterado en contextos diferentes). Esas variables pueden alterar el *feedback*.

El ruido semántico pasa en el ámbito de la significación y del sentido, visto que hay una distancia considerable entre *lo que se dice y lo que se quiso decir*, lo que Carlos Vogt llama *intervalo semántico* (VOGT, 1977). Vogt admite una distancia entre el enunciado y la enunciación, donde habita la subjetividad del receptor, además de considerarse el contexto de la producción del discurso. Para Beltrão, el lenguaje era además rebuscado para la gran masa de la población en la época, tornándose ininteligible y formando un bloqueo comunicacional, lo que generaba una traba en relación a otros procesos necesarios al desarrollo del país. De esa manera, para Beltrão, es importante la actuación del agente de folk, a través de los Medios de Comunicación Folk (MCF) y su actuación junto a los grupos.

Es en el intervalo entre lengua y habla, entre la competencia y la performance, entre el enunciado y la enunciación, que estos marcadores de subjetividad habitan, colocando en cheque la rigidez de estas dicotomías y creando bajo la barra (/) del silencio lógico los túneles de pasaje de los murmullos de la historia. (VOGT, 1977, p. 32. Trad. de la autora).

Otra cuestión identificada por Beltrão es que el propio gobierno y las élites estaban de *espaldas* a la gran masa de la población y se negaban a oír sus clamores, expresados a través de sus tribunales populares, principalmente utilizando las representaciones simbólicas presentes en las prácticas culturales y en los hechos folclóricos, como las manifestaciones carnavalescas y la literatura de cordel.

⁶² Veremos más adelante la proximidad de esa afirmación de Beltrão con la tesis de Cirese sobre los desniveles internos de cultura.

⁶³ Realidad retratada en la obra de Ariano Suassuna “O auto da compadecida”, adaptada para TV y Cine en 2000 (AMPHILO, 2003).

Aquí está el problema práctico de Luiz Beltrão. Problema práctico que según González es "una situación experimentada en el mundo, que no queremos que siga ocurriendo y cuyos costes materiales consideramos negativos" (2009, p. 2). La multitud, alienada del pensamiento de las élites, entrababa el progreso nacional porque no respondía por medio de acciones, o sea del voto, a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación colectiva. En realidad, el pueblo no reacciona a las innovaciones políticas propuestas, no por oposición política, sino por ignorar los beneficios que esas innovaciones podrían traerle (como ejemplo citamos la *Revolta de la Vacuna*).

No se hace una revolución sin el apoyo popular. En la historia de las revoluciones en el mundo hay una fuerte participación popular. Gramsci perdió las elecciones en Italia porque no tomó en consideración la concepción de mundo del campesino italiano, por eso escribió la obra *Literatura e vida nacional* (GRAMSCI, 1968). El Partido Comunista de Gramsci falló al no conocer la fuerza de la comunicación popular, el folclore. Con eso, perdió las elecciones y acabó en la prisión, de donde escribió los famosos *Cuadernos do Cárcel* (GONZÁLEZ, 2009). Ese es el telón de fondo de la folkcomunicación, que trae un gran problema práctico a ser resuelto por Beltrão.

Beltrão (2001, p. 61) identifica el mismo problema con el cual se encontró Antonio Gramsci, en el sentido del gobierno que estaba de espaldas al pueblo y no consideraba sus cuestiones. Era necesario volverse hacia el pueblo, considerar la opinión y la resistencia popular en determinadas situaciones.

Según afirma Beltrão, la gran masa de la población se comunica por medios informales, relacionados directa o indirectamente al folclore. En realidad, ella se expone, de manera irónica y sarcástica, en las prácticas culturales como en las manifestaciones carnavalescas, en las "pinturas y dibujos pintados en grafito en los muros" y, principalmente en la literatura de cordel; en la religión, por medio de la fe con sus ex-votos, los que expresan una realidad vivida. En los movimientos sociales, al reivindicar sus derechos, ella es organizada por un líder de opinión que emerge de su medio y se transforma en aquél que apunta el camino:

Sería posible perfectamente indicar las molestias comunes en determinadas regiones, la insistencia regular de ciertos males en un área geográfica delimitada, por el examen de los ex-votos, denunciadores nosológicos y teratológicos. Siendo la mayoría un trabajo y escultura artesanal, ruda, rústica, bravía, con la intención de fidelidad expresionista, esos modelos testifican los noveles artísticos del pueblo en las capas más profundas de su conservación estética e impulsión recreadora. Ninguna, o casi ninguna interferencia de los padrones moderadores más altos, converge para el ex-voto auténtico. Su fealdad es una credencial de legitimidad. (CÂMARA CASCUDO, Cit. en BENJAMIN, 1998, p. 275. Trad. de la autora).

Para Câmara Cascudo, sería perfectamente posible saber cuáles son los mayores problemas populares a partir de una investigación sobre ex-votos populares. Sería posible, por ejemplo, reconocer las molestias más comunes en determinadas regiones. Las prácticas folclóricas y populares reflexionan las necesidades del pueblo. En ellas se expresan sus reivindicaciones. El desarrollo del país, sin embargo, pasaba por otra cuestión: requería una política económica que fortaleciera el país nacional e internacionalmente. O sea, la solución para los conflictos del país pasaba, necesariamente, por la economía.

La investigación de Beltrão camina paralelamente al proceso de desarrollo del país. Sus peculiaridades y la implantación de políticas públicas, visando la integración nacional con medidas para atender a las reivindicaciones populares, siendo que, en la medida en que esas reivindicaciones son atendidas, el gobierno recibe apoyo popular, lo que hoy puede ser medido por el Ibope. En realidad, nos parece que la intención de Beltrão era persuadir al pueblo, la gran masa de la población, a cambiar de opinión y actitud, en términos de voto popular, en favor del gobierno, apuntando a la implantación de proyectos de desarrollo para innovaciones en diversas áreas, en ocasiones de difícil comprensión popular.

Un problema a investigar

Un problema de investigación es un problema que es *previso investigar*, pues el *no saber* puede desencadenar otros procesos en la sociedad. O sea, la falta de este determinado conocimiento genera costes a la sociedad. Siguiendo a Jorge Gonzalez, es "una situación de conocimiento que nos falta y los

costes de no saber sobre esa situación" (GONZALEZ, 2009, p. 2). El problema de investigación relatado por Beltrão, tomado de Edison Carneiro:

No se buscó investigar la manera por la cual el pueblo reacciona a las sugerencias que son hechas. Ni situar los medios de que se puede disponer para hacer que la población menos culta acepte principios y normas de cambio social, adopte nuevas maneras de trabajar, de actuar, de divertirse, un otro modo de creer y decidir [...] las costumbres de esas capas sociales, sus medios de información y de expresión siguen siendo ignorados en toda su fuerza y verdad. Lo que imposibilita la comunicación y la comunión entre Gobierno y pueblo, élite y masa. (BELTRÃO, 2001, p. 62. Subrayado de la autora).

Beltrão va más allá: quiere el cambio y la armonía social. Su objetivo es la transformación social, revelando su línea difusionista. En realidad, esa es una investigación propuesta por Beltrão a partir de Edison Carneiro. A pesar de no citarlo en ese trecho, esta afirmación puede ser encontrada en *A dinâmica do folclore* (CARNEIRO, 1967) y adviene de Saintyves. Así, Beltrão, después de *darse cuenta* de la realidad vivida en su época y de los problemas comunicacionales contextuales (como la formación deficiente por una serie de factores, entre ellos, la censura a los intelectuales, el acceso a la adquisición del *aparato de TV*, lenguaje periodístico rebuscado); decide investigar la propuesta de Edison Carneiro de estudiar los efectos comunicacionales, en el contexto de la audiencia y recepción, por medio de análisis del discurso popular expresado en las manifestaciones folclóricas y en las prácticas culturales y religiosas, averiguando la reacción popular a lo que es vehiculado en los medios de comunicación de masa así como también sus reivindicaciones.

Beltrão ve en los medios de comunicación un mecanismo de transformación social. Sin embargo, constata que el pueblo no estaba reaccionando positivamente al estímulo de los medios masivos. Si el pueblo no reacciona a las sugerencias que les son hechas hay dos posibilidades: el pueblo no comprendió el mensaje y por eso no reaccionó, o el mensaje no atiende a sus necesidades y reivindicaciones. Hay que recordar que Beltrão está preocupado en saber el porqué el pueblo no atiende a los mensajes del gobierno, los que a su vez vehiculan los anhelos de la clase dominante de la época para hacer que la población menos culta acepte principios y normas de cambio social, apuntando al progreso del país.

Esos vehículos y muchos otros medios informales de comunicación popular vienen hoy a contener el pensamiento de masa, sin embargo, aquella explosión opinativa no consigue sensibilizar el punto ideal de atención de las élites dirigentes y culturales. *Ni la oposición efectiva a los programas de desarrollo nacional, oposición que antes que desconocimiento, incapacidad receptiva y carácter político, despierta nuestros liderazgos para el problema de la comunicación, como punto de partida de nuestro caminar hacia el progreso. (BELTRAO, 2001, p. 4. Subrayado de la autora).*

Beltrão sigue el funcionalismo estadounidense al declarar su preocupación con el *cambio de actitud*, o sea, con la inversión en una comunicación más eficiente y eficaz. La investigación enseñó que más importante que el cambio de actitud revertido en votos, era la experiencia en grupo en el proceso de persuasión y consecuente decisión por el voto. El mensaje tiene una función, no tanto de cambiar, sino de reforzar actitudes preexistentes; o sea, la fuerza persuasiva está en el grupo, cuyos líderes de opinión actúan como personas más esclarecidas, que tienen acceso a otros mecanismos de difusión, siendo algunos de ellos especialistas en determinados temas. Sin embargo, se debe promover un entendimiento entre los grupos a favor de la paz social. Así, Beltrão, por medio de su investigación, defendía que el progreso del país pasaba, necesariamente, por la comunicación, por las relaciones entre la élite y el pueblo, por el diálogo y entendimiento entre las clases en pro de las metas de desarrollo. O sea, Beltrão se revela como un positivista de cuño funcionalista.

Problemáticas epistemológicas

La folkcomunicación parte del presupuesto funcionalista, con vistas al diálogo, al desarrollo, a la integración social, a las transformaciones sociales y la interrelación, principalmente de los sistemas

comunicacionales formales e informales, haciendo fluir la información en el espacio social, venciendo la *incomunicación*, promoviendo la paz social e integrando al país. Sin embargo, en el desarrollo de sus investigaciones se refleja una contradicción ideológica al integrar, en la base de su investigación, de cuño funcionalista/difusionista, categorías marxistas, como superestructura, marginalizados, alienados, entre otras, y el entusiasmo de Beltrão al asimilar el proceso de *recomposición folclórica* del sociólogo Edison Carneiro, de la línea neo marxista, que aborda la dinámica social bajo el prisma de la dialéctica.

Con el objetivo de vencer la *incomunicación* y comprender los mensajes codificados y complejos de las *tribunas populares*, Beltrão crea un *desvío ideológico* en su investigación, generando cierto lío de orden epistemológico en su línea investigativa. En su tesis de doctorado, realizó una investigación bibliográfica y documental sobre la comunicación en Brasil colonial, pero a partir del materialismo histórico y dialéctico.

Comprendemos ese *desvío* de Beltrão en la medida en que se dispone a estudiar los elementos del proceso de comunicación popular, considerándolos en su contexto, pero se pierde de la propuesta difusiónista de cambio de actitud, integración nacional e inclusión social, apreciadas por Beneyto en el juzgamiento de la tesis de doctorado de Luiz Beltrão:

El trabajo culmina en una síntesis que lleva al autor a conclusiones del mayor empeño: la unidad de Brasil hay que dejar de tener dos frentes, porque es urgente incorporar la atrasada *Hinterland* al progresivo litoral. Para eso, es necesario atender a la existencia del tipo específico de comunicación que documenta en su investigación y que, como destaca el doctorante, de acuerdo con los criterios de los expertos en "mass communication", presenta un carácter periodístico, por lo cual se deduce que la "folkcomunicación" estudiada por él debe ser equiparada a los otros "media" de información, de acontecimientos y de expresión de ideas. Sin esta integración - dice - la Nación brasileña no podrá asegurarse del liderazgo esperado, por las condiciones de su desarrollo. (BENEYTO, Cit. en BENJAMIN, 1998)⁶⁴.

Para realizar un estudio sistemático sobre la comunicación popular en Brasil, Beltrão juzga necesario investigar, en primer lugar, el ser humano en su contexto histórico y social, para entonces identificar los grupos sociales, sus líderes de opinión, sus mecanismos de persuasión, sus mensajes, sus lenguajes, metalenguajes y discursos. Así, Beltrão se desvía de la línea ideológica de su investigación funcionalista/difusionista trazada en la parte teórica de su tesis y se siente desafiado a comprender la mentalidad del hombre del pueblo y sus mensajes. El respaldo lo encuentra en los estudios sociológicos y antropológicos de Gilberto Freyre, Arthur Ramos, Edison Carneiro y en folcloristas como Câmara Cascudo.

La folkcomunicación viene cerrar esa brecha teórica y conceptual de una realidad del cotidiano que antes era descartada por los investigadores, quienes se detenían en la comunicación formal, que era perceptible pero no explorada debidamente por antropólogos, sociólogos y lingüistas. Nos faltaba el estudio de los grupos sociales y su poder persuasivo, lo que Beltrão realiza en *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* (1980), en donde estudia los grupos marginalizados. Es en el grupo que el ser humano masificado retoma su identidad y puede tener su libertad de expresión rescatada:

No obstante, el valor cultural e histórico de los estudios sobre folkcomunicación, es imposible esconder que en ellos están presentes algunas condiciones y ambigüedades. La lectura de los textos indica que tales problemas son percibidos, pero parece que la salida encontrada es la de no enfrentarlos. De ahí la impresión de ciertas impropiedades conceptuales que en verdad son marcas de identificación ideológica. Por ejemplo, al proclamar la folkcomunicación como un conjunto de formas de expresión de las capas marginalizadas de nuestra sociedad, Beltrão huye innegablemente la discusión sobre la cuestión de las clases sociales en Brasil y deja de identificar tales manifestaciones aparentemente marginales como prácticas sociales y culturales que traducen una acción política disimulada de las clases trabajadoras. Pero también Beltrão no niega esa esencia. Lo que se queda es, por lo tanto la **idea de nebulosidad teórica, que traduce una vacilación ontológica**. (MARQUES DE MELO, 2001, p. 26. Trad. de la autora).

⁶⁴ Los errores del texto original se corrigieron para una mejor comprensión.

Esta es una cuestión a ser discutida por los investigadores en folkcomunicación, pues al mismo tiempo en que Beltrão utiliza categorías marxistas – como por ejemplo, la de superestructura – no discute la formación social brasileña, solamente *lanza* la cuestión. Tal vez esto puede ser explicado por motivos de su época. La tesis sobre la folkcomunicación fue defendida en 1967, periodo en que el país se encontraba en pleno régimen militar, con una censura intensa a ideas y formas de expresión. Había una resistencia ideológica muy fuerte al socialismo y su tesis fue considerada subversiva. Por otro lado, Beltrão afirma que la folkcomunicación no es una comunicación clasista. Esto porque en una sociedad de masas el individuo se hace *hombre-masa* (ORTEGA Y GASSET, 1956), perdiendo su identidad.

Consideraciones finales

Si bien Beltrão hace uso de conceptos marxistas, a partir de Edison Carneiro y otros autores⁶⁵, tiene como línea ideológica de investigación el funcionalismo y el difusiónismo estadounidense, viendo que su enfoque es la *difusión de informaciones*. Su objetivo es hacer fluir la información en el espacio social, incluso con el objetivo de persuadir a la masa a aceptar las propuestas innovadoras del gobierno. Beltrão entra en el materialismo histórico cuando cita a Edison Carneiro, quien afirma, a partir de Marx, que "los ideales de la clase dominante que algún día fueron los ideales de todo el pueblo, sin embargo, aparecen solamente en el seno de los sectores políticamente más atrasados" (CARNEIRO. Cit. en BELTRÃO, 2001, p. 60).

Estos conflictos son generados por los desniveles sociales que interfieren en el flujo de la información en el país y, consecuentemente, en el apoyo popular a las decisiones de desarrollo del gobierno, "lo que imposibilita la comunicación y la comunión entre Gobierno y pueblo, elite y masa" (BELTRÃO, 2001, p. 62). Pero además de la cuestión hegemónica, la clase dirigente tenía otro problema: la implementación de cambios y transformaciones por el gobierno que, conforme a Beltrão, presentaba resistencia social a su implementación. La cuestión es que esto debía obedecer a cuatro elementos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Cuando esos elementos necesarios no son establecidos o incluso infringidos, difícilmente se establece la difusión de una innovación, pues ésta debe ser compatible con el sistema de valores y normas de un sistema social (ROGERS, 1995, p. 10-11).

Hay variantes, pero en este proceso comunicacional la primera necesidad es reconocer la doxa, el filtro con que seleccionamos las informaciones que recibimos, a partir de la cual el conocimiento popular está consolidado y reflexiona en las prácticas culturales y folclóricas:

Estas redes de correspondencia y de criterio de clasificación operan como un enorme sistema de información que tiene un trazo muy particular: nadie es directamente responsable por el establecimiento del vínculo de sentido, del 'filtro' con que percibimos el mundo, la gente y las cosas. (GONZÁLEZ, 2007, p. 38).

Sin embargo, Beltrão afirma que "testaruda, obstinadamente, el pueblo conserva su inteligencia y, a través de ella, pasan los episodios y hechos generales que juzgamos comunes e irresistibles" (BELTRÃO, 2001, p. 62). Él no da la dirección de esa citación, pero es ella misma la que nos revela la presencia de la mentalidad popular, y es aquí donde entra la categoría del *habitus* (BOURDIEU, 2002). Es el *habitus*, esa manera de pensar del pueblo, que va a influir en sus decisiones. Si la innovación a ser implementada por el gobierno enfrenta el *habitus*, difícilmente será aceptada, pues confronta la doxa.

La preocupación de Beltrão está en el papel social de la prensa frente a la sociedad. Para él, la prensa tiene la responsabilidad social de transmitir la información de manera inteligible a la gran masa de la población. Y más, debe concientizar al pueblo a comprender las decisiones y articulaciones del gobierno. En ese sentido, el periodismo interpretativo puede ser un aliado en el proceso de intelección del mensaje. La elección de códigos descifrables y la utilización de metalenguajes son fundamentales en ese proceso.

Así, Beltrão identifica en sus investigaciones dos caminos de investigación en folkcomunicación: una línea procesual, que busca verificar los procesos comunicacionales y los elementos de la comunicación popular, identificando al folkcomunicador; y una línea interpretativa de la cultura, por el análisis semiótico

⁶⁵ Hay varias citaciones de Beltrão sin "dirección". Es cierto que Beltrão tuvo acceso a obras marxistas y neo marxistas, pero él no las cita en ningún momento evitando el rótulo ideológico.

y el análisis del discurso popular, traduciendo las ideas de gobierno al pueblo y viceversa, de manera que su discurso no choque con el *habitus* social.

La importancia de la folkcomunicación está en *desatar nudos* comunicacionales en términos populares, venciendo el fenómeno de la *incomunicación* y ejerciendo su función periodística, que es hacer circular la información en el espacio social. Folkcomunicación es comunicación para el desarrollo, traduciendo *ideas* y la importancia de la implementación de determinados proyectos para el *bien-estar* social. Seguiremos esta discusión en los próximos textos publicados.

Bibliografía

- AMPHILO, María Isabel. **O auto da compadecida: da cultura popular à cultura de massa Uma análise a partir da folkmídia.** Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias.** Porto Alegre: EDUPURS/Famecos, 2001. (Coleção: Comunicação, 12).
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados.** São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto (Org.). **Itinerário de Luiz Beltrão. Perfis pernambucanos.** Recife: AIP/Unicap, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Trad. Fernando Tomaz. 8va. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUBER, Martin. **Eu - tu.** Trad. Newton Aquiles von Zuben. São Paulo: Cortez/Moraes, 1977.
- CARNEIRO, Édison. **A dinâmica do folclore.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- CIRESE, Alberto M. **Cultura Hegemónica y Culturas Subalternas** [Trad. Manuel Velázquez Mejía]. México: Universidad Autónoma del Estado de México. 1979.
- EPSTEIN, Isaac. **Teorias da comunicação: muitas ou poucas?** s/d. Disponible en: <http://www.projetoradix.com.br/arq_artigo/isaac/isaac6.pdf>. Acceso en 20 jun. 2010.
- GARCÍA, Rolando. **Sistemas Complejos.** México: Ed. Gedisa, 2006. Disponible en: <<http://www.proglocode.unam.mx/system/files/Garc%C3%A9s%20R.pdf>>. Acceso en 20 jun. 2010.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIMENEZ, Gilberto. **La teoría y el análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos.** En GONZÁLEZ SANCHÉZ, Jorge. A.; GALINDO CÁCERES, Jesús. (Coords.). **Metodología y cultura.** Pensar la cultura. Ciudad de México: CONACULTA, 1994.
- GRAMSCI, Antonio. **Literatura e vida nacional.** São Paulo: Civilização Brasileira, 1968.
- GONZÁLEZ, Jorge A. (Coord.) **Cibercultur@ e iniciación en la investigación. Intersecciones.** México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ UNAM/CEIICH/Instituto Mexiquense de Cultura, 2007.
- GONZÁLEZ, Jorge A. **Anotações de sala de aula.** México: Unam, 2009.
- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura.** Trad. Carlos N. Coutinho. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.
- MARQUES DE MELO, José. **Teoria da comunicação: paradigmas latino--americanos.** São Paulo: Vozes, 1998.

- MARQUES DE MELO, José. (Org.). **Mídia e folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global**. V BIENAL IBERO- AMERICANA DE COMUNICACIÓN, 5., 2005, México. Anais... **México**: Instituto Tecnológico de Monterrey, 2005. Disponible en: <http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_recentes/txt_rec_03.htm> Acceso en: 20 jan. 2010.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MORAGAS SPA, Miguel. **Teorías de la comunicación**. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodología Científica**. São Paulo: Atlas, 1986.
- ORTEGA Y GASSET, José. **La rebelión de las masas**. 30 Ed. Madrid: Revista del Occidente, 1956.
- REALE, Giovanni; ANTISERI, Darlo. **História da filosofia: do romantismo até nossos dias**. São Paulo: Paulinas, 1991.
- RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1968.
- ROGERS, Everett. M. **Diffusion of innovation**. New York: The Free Press, 1995.
- VOGT, Carlos. **O intervalo semântico: contribuição para uma teoria semântica argumentativa**. São Paulo: Ática, 1977.

SECCIÓN III

APROXIMACIONES A LA

FOLKCOMUNICACIÓN DESDE

CHILE

Folkmarketing social: Navegación ancestral mapuche y el desplazamiento de manifestaciones folkcomunicacionales por el discurso institucional

Nastassja Mancilla

Universidad Austral de Chile

natachamancilla@gmail.com

Daniel Murúa

Universidad Austral de Chile

dimurua@gmail.com

Antecedentes de contexto

El desarrollo de Occidente se ha gestado en la relación de extracción y explotación, hacia los países terciermundistas, que se resume en la idea de colonizadores-colonizados. El actual modelo económico en Latinoamérica, tiene su base en los recursos naturales y la creciente demanda de éstos en el desarrollo de la economía mundial. “Según Ortiz (1996), la fase actual de acumulación capitalista 'flexible' está significando una agudización de las presiones sobre los recursos naturales, provocando degradación, escasez y privaciones sociales, todos factores propicios para el desarrollo de conflictos” (SABATINI Y SEPÚLVEDA, 1997, p. 45).

La lógica de integración mundial al modelo económico para los países más pobres, se tradujo de esta forma, en mayor producción a menor costo, que atrae a empresas y capitales transnacionales creando un *apartheid* ambiental a escala mundial (SHIVA, 2001), y una serie de conflictos socioambientales. La competencia es muy desigual, no sólo porque las empresas son mucho más poderosas que los pobres, “sino porque las normas del libre comercio permiten a las empresas emplear la maquinaria de la nación-estado para arrebatar recursos a la población, e impiden a la gente que reafirme y ejerza sus derechos” (SHIVA, 2001, p. 2).

En efecto, las presiones internacionales, como el Consenso de Washington (CASILDA BÉJAR, 2004), han significado al interior de los países transformaciones tanto políticas como económicas, que repercutieron en la creación de instituciones y legislaciones que funcionan en concordancia con el modelo económico neoliberal, como resulta ser el caso chileno. Por ende, no resulta extraño que los conflictos socioambientales en el país sean el producto de la apertura de la economía en el contexto de un mercado desregularizado, y de la ausencia de instituciones y de un marco legal acordes a los procesos económicos/productivos que viviría el país (SABATINI Y SEPÚLVEDA, 1997).

Por otro lado, las políticas aplicadas al amparo del Consenso de Washington, “sentaron las bases normativas y jurídicas que permitieron la expansión del modelo extractivista, garantizando 'seguridad

jurídica' para los capitales y una rentabilidad empresarial, que en líneas generales serían confirmadas – con sus variaciones específicas- durante la etapa de los commodities" (SVAMPA, 2012, p. 22). La investigadora Maristella Svampa plantea que en la etapa actual de acumulación, se ha generado el pasaje del Consenso de Washington al Consenso de los Commodities (SVAMPA, 2012, 2012b, 2013), que sería la nueva cara del extractivismo y el neoliberalismo en la región.

El resultado de esta lógica ha sido la consolidación del desarrollo extractivista en la zona basado en la sobreexplotación de los recursos naturales (SVAMPA, 2012b), y una tercerización de la economía, que se sustenta en el discurso del desarrollo y el progreso. Las prácticas que derivan de éste han dado por resultado una oleada de conflictos socioambientales en toda la región. Lo anterior emerge como producto de situaciones de violencia, segregación y la externalización de los costos negativos por parte de las empresas que - amparadas en las legislaciones nacionales - afectan a comunidades, pueblos y ciudadanos.

El análisis de estos escenarios nos lleva a plantear que este tipo de prácticas son propiciadas por la estructura de los Estados Nación en Latinoamérica. En estos últimos la lógica del extractivismo se visibiliza desde lo que Prada (2012) denomina fenómenos límitrofes; que son por un lado la explotación de los recursos, comunidades y deterioro de los ecosistemas; y por otro, el control efectivo de la acumulación que efectúan estructuras del mercado internacional. "En conclusión: el modelo extractivista es un modelo colonial y, como tal, sostiene el proceso de acumulación de capital mediante la explotación de los recursos naturales, el método del despojamiento, que no es otro que la reiterada acumulación originaria del capital" (PRADA, 2012, p. 178). En consecuencia, se mantiene un colonialismo interno (RIVERA, 2010) en el funcionamiento de los Estados, cuya estructura política, económica e institucional, responde a reformas neoliberales de modernización y competitividad, manteniendo la lógica del colonizador-colonizado.

Folkcomunicación y resistencia

La Folkcomunicación, surgida en Brasil hacia fines de la década del sesenta de la mano del profesor Luiz Beltrão, discute la posición de la experiencia latinoamericana ante la hegemonía de teorías de EEUU, enfocadas principalmente en la Teoría de Masas. De este modo, la Folkcomunicación se define como "el proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas o actitudes de masas a través de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folklore" (MARQUES DE MELO, 1998, p. 49).

Luiz Beltrão aclara que la Folkcomunicación no es una comunicación clasista (BELTRAO, 1987; MARQUES DE MELO, 2002), sino que se centra en aquellos grupos populares en la medida que de ellos emergen agentes y manifestaciones que, por un lado 'filtran' la cultura de masas y, por la otra, se dirigen hacia las esferas de Poder. De este modo se van configurando rituales o agentes que sirven como Líderes de Opinión que operan con "medios no formales de comunicación (...) los grupos a los que me refiero son los culturalmente marginalizados, contestan a la cultura dominante" (BELTRAO, 1987, en MARQUES DE MELO, 2002).

Beltrão, "parte de la hipótesis, según la cual había, metafóricamente, una práctica periodística y opinativa en prácticas sociales de la cultura popular" (GUSHIKEN, 2011, p. 6). En este sentido, "la cultura popular (...) es permeada de crítica social que, en grados diversos, sugiere una producción de opiniones de masas populares sobre acontecimientos políticos y situaciones económicas que inciden directamente en el cotidiano" (GUSHIKEN, 2011, p. 7). Es necesario aclarar que la Folkcomunicación aparece como propuesta teórica durante el proceso modernizador de Brasil. Es por ello que en ese contexto, la lectura crítica de Beltrão se centra en la aparición de las manifestaciones culturales en un contexto de modernización. El investigador Yuji Gushiken (2011) advierte que:

Beltrão se refiere a prácticas sociales de cantadores, artesanos, músicos, oradores y espacios de sociabilidad como plazas y ferias donde los más comunes de los mortales participan de sistemas de información no como espectador, mas como 'actor social'. Trátase, por tanto, de enfatizar sistemas de comunicación interpersonal y comunitario, o sea, no masivos, aunque los sistemas populares sean mediadores del discurso de medios masivos, lo que es una de las características de los procesos folkcomunicacionales (GUSHIKEN, 2011, p. 10).

Las colectividades no son vistas sólo como espectadores sino como productoras de informaciones, creadoras de lenguajes, “aunque considera que las manifestaciones folklóricas, como sistemas de opinión y crítica social, venían evidentemente atravesadas por la información de medios de masas” (GUSHIKEN, 2011, p. 11). Se trataba de un proceso de intercambio entre dos medios socioculturales diferentes formados por una élite de desempeño lingüístico y una masa con desempeños semióticos de otros lenguajes entre los que se cuentan, “sonoras, visuales, aromáticas, gestuales, coreográficas, o sea, otros saberes, otros epistemes” (GUSHIKEN, 2011, p. 11). Gushiken agrega que, en el contexto de la Folkcomunicación, el folklore como mediador de lenguajes del mundo moderno, tiene el vigor de permitir la inscripción de un discurso popular en sus propios modos de reinventar el mundo en que se vive. De este modo:

La cultura popular en general y el folklore en particular constituyen un ambiente simbólico que permite traducir, reproducir y reinventar las informaciones de otros estratos sociales no como deben ser decodificadas literalmente sino como pueden ser recodificadas, conforme las virtualidades de intercambios entre segmentos distintos de la sociedad (GUSHIKEN, 2011, p. 16).

La Ruta del Wampo

Un espacio en que se identifican este tipo de procesos es el caso de comunidades indígenas y agrupaciones culturales de la comuna de Panguipulli en la Región de Los Ríos, Chile, que se ven sumergidas en conflictos socioambientales por proyectos hidroeléctricos extractivos de empresas transnacionales en la zona. En el contexto de una institucionalidad ambiental que los excluye de la toma de decisiones respecto a proyectos que impactan y/o intervienen los territorios. Así, ante la degradación y pérdida de su cultura y medio ambiente, el 2010 deciden hacerse parte de los proyectos del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en adelante CNCA⁶⁶, para efectuar la patrimonialización de una embarcación mapuche, conocida como wampo y de la navegación ancestral en el territorio, identificándose la puesta en marcha de una estrategia folkcomunicacional, materializada en el proyecto “La Ruta del Wampo”.

El año 2010 la dirigente del Parlamento de Koz Koz, Angela Loncoñanco, junto a Nolberto León y Loreto Martínez de la agrupación cultural Patio Azul de Panguipulli; la antropóloga Marcela González, y la colaboración bibliográfica del arqueólogo Nicolás Lira, llevaron a cabo el Proyecto “La Ruta del Wampo”, adjudicado a través del Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART) Regional, perteneciente al CNCA del Gobierno de Chile. El objetivo de la iniciativa nace en función de reconstruir la memoria local en torno al wampo, sus significados y valor simbólico en relación al uso de las aguas para las comunidades mapuche, y la confección de tres embarcaciones que se ubican en la comunidad de Chospe, en el lago Panguipulli, y en el lago Pellaifa a cargo de la familia Pírquiate.

La difusión de los resultados del proyecto se enfocó en el espacio del turismo, a través de una etnografía que se repartía en la Oficina de Turismo de Panguipulli, que visibilizó las rutas utilizadas en la navegación mapuche, ancestralmente, y diferentes prácticas culturales que de ésta emanaba. La realización del proyecto nace de forma estratégica y en él participaron chilenos y mapuche, que aparecen como agentes folkcomunicacionales que ponen en valor elementos de la cultura indígena y un territorio como parte del **patrimonio cultural chileno**, realizando un proceso de patrimonialización cultural.

En la ejecución de este tipo de proyectos, además, se visibiliza la pérdida de la soberanía del paisaje por parte de comunidades indígenas, por efecto del desarrollo industrial que trajo consigo consecuencias

⁶⁶ La función que tiene El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, desde ahora en adelante CNCA, es disponer políticas y procesos para el rescate del patrimonio cultural: “Nuestra misión es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional”. De este modo, diferentes expresiones culturales, en esta concepción, adquieren valor al ser institucionalizadas bajo el amparo del Estado por medio de iniciativas para “...la preservación, promoción y difusión del **patrimonio cultural chileno**, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines” (Revisado en CNCA. 2010. Quiénes somos. Web Institucional Consejo Nacional de la Cultura y la Artes).

negativas para los habitantes mapuche de Panguipulli a principios del siglo XX. Los bosques pasan a ser un recurso importante para el crecimiento económico, y se comienza a invertir en la construcción de los primeros aserraderos a vapor (RIVAS, 2006). Durante este proceso ocurre el despojo de tierras a la población Mapuche. “El pueblo indígena fue desplazado desde las llanuras centrales hacia el interior precordillerano y sectores de la costa de difícil acceso, especialmente, desde la Provincia de Valdivia al sur” (RIVAS, 2006, p. 34). Seguidamente la llegada de la navegación a vapor facilitó el avance de las empresas madereras.

De esta forma los ríos pasan a ser un factor primordial para el desarrollo económico, por lo que se prohibió la navegación para los indígenas el año 1904 (DÍAZ, 1907), lo que trajo consigo la destrucción de embarcaciones mapuche, decisión que fue impuesta por la compañía maderera que estableció un circuito de navegación entre Panguipulli y Choshuenco, de esta forma fue restringida la ocupación de la zona para los Pueblos Originarios y a la vez experimentaron las transformaciones en el territorio y de los espacios que habitaban. Situaciones similares sucedieron en localidades de lagos cercanos, como el Calafquén, Villarrica y el Ranco (CARABIAS ET. AL, 2010).

Un segundo episodio de esta negación al paisaje, emerge de la presencia de diversos proyectos extractivos en la zona de Panguipulli, como es el caso del Proyecto Hidroeléctrico Neltume, de ENDESA Enel, ingresado al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental el año 2010, que afectaría directamente la localidad de Lago Neltume. Así, la estrategia folkcomunicacional es una manifestación que recodifica lo hegemónico – utilizando mecanismos legítimos por la estructura oficial – para poner en valor los elementos culturales amenazados.

En este sentido, como lo que está amenazado es incommensurable para quien es ajeno al espacio habitado por las comunidades, estas últimas utilizan un mecanismo legitimado desde fuera y codifican a través de instrumentos que forman parte de la racionalidad dominante (el turismo y el patrimonio entendido desde el Estado). Lo anterior se produce en un contexto en que las organizaciones comunitarias se ven impactadas por actores del mundo empresarial. Una vuelta sobre la memoria de la cultura de la zona lleva a los actores locales a resignificar y poner en valor el uso de las aguas en un contexto que las ha privatizado y negado su carácter simbólico, escenificando (BECK, 2008) costumbres perdidas en cambios del paisaje que se remontan a anteriores colonizaciones.

De la folkcomunicación al folkmarketing social

La folkcomunicación es entendida como una forma de resistencia a la hegemonía y racionalidad dominantes a partir de las prácticas populares, costumbres previas al desplazamiento forzado por las actividades productivas de los colonizadores y de las diversas manifestaciones locales que se entrelazan y relacionan. Por otro lado, el folkmarketing debe entenderse como el resultado de las prácticas que emplean tanto empresas como aparatos públicos, los cuales vinculan la matriz folkcomunicacional con lógicas del marketing, en una manera de apropiarse del espacio local/popular para conseguir sus fines organizacionales, legitimar su imagen y validar sus acciones.

La forma en que operan instituciones públicas y privadas, es por medio de la apropiación del universo simbólico del territorio, mediante el patrocinio o la gestión y apoyo de actividades (LUCENA FILHO, 2011). En este sentido podemos pensar el folkmarketing como una forma de integrar e institucionalizar prácticas y tradiciones, e incluso controlar manifestaciones de resistencia, volviéndolas un recurso económico, así como también en un recurso comunicacional valioso respecto al posicionamiento de las organizaciones a nivel local, nacional y global.

El siguiente caso pretende mostrar la práctica por parte de un organismo público en el desplazamiento de una estrategia folkcomunicacional y su apropiación, como una herramienta para posicionarse y validarse frente a los públicos asistentes por medio del folkmarketing.

El proyecto *La Ruta del Wampe*, dio por resultado que la comunidad Inalafken, de Lago Neltume, realice desde el año 2011, una Navegación Ancestral, en el contexto del conflicto socioambiental provocado por la posible ejecución del proyecto de ENDESA Enel. De esta forma, la recuperación de antiguas rutas de navegación se posicionó como una forma de visibilizar el paisaje a modo de resistencia, que sería impactado por la iniciativa hidroeléctrica, y rescatar parte de la cultura local. A partir del año

2014, en la tercera versión de la Navegación, la práctica resistente, recibe el apoyo de instituciones gubernamentales, que funcionan por medio de la municipalidad de la comuna. Nos referimos al Programa de Desarrollo Local (PRODESAL), y el Programa de Desarrollo Territorial Indígena (PDTI), dependientes del Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP), que se enfocan en la modernización de las comunidades rurales campesinas e indígenas, en torno a sus procesos productivos⁶⁷, y que funcionan en alianza con los municipios.

El apoyo a esta práctica resistente, sin embargo, se enmarcó en la realización de una feria costumbrista realizada entre el 14 y 16 de febrero, apoyada por el PRODESAL y PDTI. Entre los objetivos de la instancia, se contempló la muestra de artesanía y comida mapuche, que fue el resultado de capacitaciones realizadas por los mismos programas. Esta situación fue observada en diferentes territorios de la comuna, donde este tipo de ferias contaban con el apoyo de estas instituciones. Esto se desprende de la visita realizada a diferentes localidades de la comuna durante enero y febrero de 2014, finalizando con la participación en la feria de Lago Neltume. De esta forma, la Navegación Ancestral como práctica resistente es desplazada, y se recodifica en el uso que hace el discurso institucional para llevar a cabo un folkmarketing social, en el espacio turístico de la feria, al realizar un control sobre las manifestaciones propias de la comunidad local, respondiendo a elementos competitivos y modernizadores sobre los actores locales y sus modos de vida.

Conclusiones

El caso descrito tiene por fin generar una serie de preguntas respecto al cómo tanto empresas privadas y organismos públicos se apropián de prácticas locales que emergen como resistencia ante problemáticas originadas precisamente desde la racionalidad que opera en lo privado y lo público. Prácticas locales de resistencia que tienen como fin visibilizar un espacio y territorio ante conflictos de despojo, y del actual modelo extractivo, y pasan a ser transformadas en encuentros costumbristas, donde el significado de la acción es desplazado desde el vincular y hacer empático a un "otro" con el conflicto.

Finalmente, los procesos de modernización y competitividad que impulsan los programas gubernamentales, como es el caso de PRODESAL y PDTI, dan cuenta de la intervención existente en los territorios, y formas de control sobre los modos de vidas y las decisiones de las comunidades locales. Es así, que prácticas que generan los actores locales para resistir al avance de proyectos extractivos, utilizando estrategias folkcomunicacionales, son desplazadas e invisibilizadas por el discurso institucional, que por medio de un folkmarketing busca generar una valoración positiva por parte del público que atrae el turismo en la zona, y mostrar el apoyo de los programas a las comunidades locales.

⁶⁷ Entre los objetivos del PDTI y PRODESAL, se cuenta: "Apoyar el desarrollo de inversiones productivas de los beneficiarios orientadas a la capitalización y modernización de los procesos productivos y de negocios, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de sus ingresos económicos y a la competitividad de sus negocios". Plan Estratégico 2010-2014 INDAP, p. 18. Disponible en <<http://www.indap.gob.cl/extras/plan-estateg-10-14/plan-estrategico-2010-2014.pdf>>.

Bibliografía

- BECK, Ulrich. **La sociedad de riesgo**. Hacia una nueva modernidad. Barcelona, España: Paidós, 2008.
- BOCCARA, Guillaume; BOCCARA-SEGUEL, Ingrid. Políticas Indígenas en Chile (Siglos XIX y XX) de la Asimilación al Pluralismo (El Caso Mapuche). En **Revista de Indias**, vol. LIX, N°. 217, p. 741-774, 1999.
- CARABIAS, Diego; LIRA, Nicolas; ADÁN, Leonor. Reflexiones en Torno al Uso de Embarcaciones Monóxilas en Ambientes Boscosos Lacustres Precordilleranos Andinos, Zona Centro – Sur de Chile. En **Revista Magallánica**, vol. 38, N°1, p. 87-108, 2010.
- CASILDA BÉJAR, Ramón. América Latina y el Consenso de Washington. En **Boletín Económico de ICE**. N° 2803. 26 de abril – 2 de mayo, 2004. Madrid, España.
- DÍAZ MESA, Aurelio. **En la Araucanía: Breve Relación del Último Parlamento Araucano de Coz-Coz**. Chile: Ser Indígena Ediciones, 1907.
- GUSHIKEN, Yuji. Folkcomunicación: Interpretación de Luiz Beltrao sobre la modernización brasileña. En **Revista Razón y Palabra**, N° 77, 2011.
- LUCENA FIHO, Severino Alves. Folkcomunicação no Contexto da Comunicação. En **Anuario Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, año 15 n.15, p 79 – 94, 2011.
- MARQUES DE MELO, José. **Cultura de Masa y Folkcomunicación, conceptos de Morín y Beltrao en Teoría de la Comunicación: Paradigmas Latinoamericanos**. Petrópolis: Editores Vozes, 1998.
- PRADA, Raúl. El círculo vicioso del extractivismo. En MASSUH, Gabriela (Ed.), **Renunciar al bien común: extractivismo y (pos) desarrollo en América Latina**, p. 157-191, 2012. Buenos Aires: Mardulce.
- RIVAS, Ricardo. **Desarrollo Forestal de Neltume; Estado y Trabajadores**. (1924-1990). Tesis para optar al título de Profesor en Historia, Geografía y Educación Cívica. Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2006.
- RIVERA, Silvia. **Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores**. Primera edición. Buenos Aires: Tinta Limón, 2010.
- SABATINI, Francisco; SEPÚLVEDA, Claudia. **Conflictos Ambientales. Entre la globalización y la sociedad civil**. Santiago de Chile: Publicaciones CIPMA, 1997.
- SHIVA, Vandana. El Mundo en el límite. En GIDDENS y HUTTON (Eds.). **El Mundo en el Límite: La vida en el capitalismo global**. Barcelona: Tusquets, 2001.
- SVAMPA, Maristella. Modelos de desarrollo, cuestión ambiental y giro eco-territorial. En ALIMONDA, Héctor (Coord.). **La Naturaleza Colonizada. Ecología Política y Minería en América Latina**, p. 181-216, 2011. Buenos Aires: CLACSO.

SVAMPA, Maristella. Pensar el desarrollo desde América Latina. En MASSUH, Gabriela (Ed.), **Renunciar al bien común: extractivismo y (pos) desarrollo en América Latina**, p. 17-58, 2012a. Buenos Aires: Mardulce.

SVAMPA, Maristella. Consenso de los commodities, giro ecoterritorial y pensamiento crítico en América Latina. En **Revista del Observatorio Social de América Latina**, Año XIII, n° 32, p. 15-38, 2012b.

SVAMPA, Maristella. «Consenso de los *Commodities*» y lenguajes de valoración en América Latina. En **Revista Nueva Sociedad**, n° 244, p. 30-46, 2013.

El rap como narrativa de la marginalidad y espacio de abertura física e imaginativa. Un dúo hip hopero del sur de Chile y su rol social activo⁶⁸

Rodrigo Cavieres Cárdenas

Universidad Austral de Chile

rcavieres.cardenas@gmail.com

Cristian Delgado Sepúlveda

Universidad Austral de Chile

cristiandelgadosep@gmail.com

Introducción

Con el desarrollo acelerado de los medios de comunicación de masas a partir de la segunda mitad del siglo XX, “el intercambio de culturas localizadas en diferentes territorios ha provocado que exista una mezcla de sentimientos y sentidos en base a un movimiento cultural específico” (POSTALI, 2011, p. 20). Este es el caso del Hip Hop, una “manifestación cultural que se podría diseñar y ajustar a códigos utilizados por otros grupos” (POSTALI, 2011, p. 20) para así dar a conocer las problemáticas concretas que afectan dichos sectores “mediante canciones y versos que producen mecanismos de expresión de las voces locales” (YÁÑEZ ET. AL, 2013, p. 32). Esto mediante la apropiación de la cultura Hip Hop por parte de jóvenes que se identifican con su territorio.

Mediante una charla en la Universidad de Brown publicada en la web, Tricia Rose explica que en un contexto de comunidades con diversidad identitaria, “intercambiamos el mayor conocimiento cultural acerca de las razas a través de la cultura popular. Pensamos que nos conocemos a través de ella⁶⁹” (ROSE, 2008). La fácil accesibilidad a los medios de comunicación masiva puede provocar efectos positivos o negativos, como la recirculación de estereotipos. El Hip Hop comercial de EU no se escapa de esta situación, donde hay un uso masivo de las representaciones del *cafiche*, el *gánster* y la *puta* en las personas de descendencia afro⁷⁰. Más que hacer una apología del Hip Hop, como la expresión artística de protesta por naturaleza, invitamos a mirar más allá del misticismo:

⁶⁸ Trabajo realizado en el marco de la Investigación DID-UACH "Emergencia de agentes folkcomunicacionales en tres casos de conflicto socioambiental" dirigido por el Dr (c) Víctor Hugo Valenzuela.

⁶⁹ Traducción de los autores.

⁷⁰ Tricia Rose (2008) no niega que a lo largo del Hip Hop de EEUU existan relatos misóginos, aclamadores de la violencia y el dinero por sus características de cultura callejera, sino también por ser parte de una sociedad discriminatoria.

Si bien no fue la intención inicial de la cultura hip hop de destacar las inequidades sociales, la necesidad de comunicar varias luchas desarrolló la accesibilidad y el poder de educar de la cultura del Hip Hop. De las muchas influencias convergentes que formaron inicialmente la cultura hip hop, fue la injusticia social la que preparó el terreno para que ésta brote⁷¹ (BISHOFF, 2012, p. 44).

Jay Smooth (2013) menciona que las reuniones surgieron de una necesidad humana para encontrar espacios de expresión ante la adversidad, dándole la oportunidad a los *outsider* (los de afuera) y los *underdogs* (eternos relegados) de reappropriarse de la tecnología y recrear los espacios de sociabilización y tradiciones musicales de descendencia afro y caribeña (ROSE, 2008). Para algunos fueron en las fiestas de barrio al aire libre (CODOCEDO, 2005, p. 8), para otros, la convivencia en las canchas de básquetbol (ROSE, 2008).

Bajo la música del *Dj*, surgen los B-boys (o *breakdancer*), que bailan los interludios de los quiebres musicales. Por otro lado aparece el *Mc* o rapero, quien con el tiempo comienza a ganarse al público vocalizando rimas simples que luego se complejizan al ritmo del *Dj*, quien otrora estuvo a cargo de recitar frases cortas (POSTALI, 2011, p. 130). A estos elementos se incorporan los *grafiteros*, quienes pintan los suburbios de la ciudad de Nueva York. Estas son las cuatro principales ramas del hip hop.

En pocos años el Hip Hop logra notoriedad internacional. A Santiago de Chile llega en la década de los 80, durante la dictadura militar de Pinochet, y su consolidación en el resto del país ocurre en la década de los 90 y primera década del nuevo siglo, en el contexto de los gobiernos de la Concertación. En Iquique, se celebraron 20 años de su llegada en junio de 2005 (MORAGA & SOLORZANO, 2005, p. 79) y en 2008, hip hoperos de la región de Aysén organizaron el primer encuentro regional de Hip Hop con muchos exponentes locales e invitados de Chile y Argentina (EL DIVISADERO, 2013).

Con el tiempo, el rap se convierte en el elemento de mayor impacto mediático. En efecto, no toda la música Hip Hop es de protesta, pero sí constituye una oportunidad para las personas de plasmar sus experiencias y reflexiones en formato de rima. Asimismo, no todo Hip Hop es corporativo; hay grupos comerciales independientes y grupos *underground*⁷². La posibilidad de crear espacios locales de encuentro de sus cuatro ramas es uno de los aspectos más importantes de esta cultura (SMOOTH, 2013). Es a través de estos espacios local y temporalmente situados que pueden emerger agentes folkcomunicacionales.

Una agrupación que intenta rescatar sus raíces históricas y revalorizarlas

El año 2000 en Coyhaique, capital de la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, surge *Herencia Verbal*, por iniciativa de cuatro jóvenes, con la finalidad de “expresar el descontento, expresar vida, cosas positivas o negativas, todo en base a rimas; en este caso a través del Rap” (HERENCIA VERBAL, 2011). El grupo se denomina de este modo como un tributo a los primeros que llegaron a estas tierras y se quedaron para tener familia y descendencia. Ellos lo explican señalando que buscaban

rescatar una herencia del verbo, de la palabra – así también como nace también el Rap – de cómo [los habitantes de la comunidad] han ido adoptando la experiencia de los abuelos, tíos, padres; de ir creciendo y madurando en todo ámbito de cosas. Entonces es una *Herencia Verbal*, una herencia que se va adquiriendo a través de la oratoria, de la conversación, de lo humano, de relacionarse con la gente. (HERENCIA VERBAL, 2011).

En la actualidad, *Herencia Verbal* está compuesto por dos jóvenes nacidos y criados en Coyhaique, por lo que sus impresiones de vida y de la actualidad de la región se ven reflejadas en la letra de las canciones. Diego Calisto, alias *Sate* se dedica desde hace aproximadamente 10 años de manera completa a la escritura

⁷¹ Traducción de los autores.

⁷² En EEUU, los raperos con contenido social u otros tópicos fuera del triángulo del *gánster-pimp-hoe*, se les categoriza como rap alternativo, *conscious rap* (rap conciente) o hip hop progresivo, ya sea de artistas identificados como underground, indie o comerciales.

del Hip Hop. Además se desempeña en el área audiovisual. Raúl Huenteo, el segundo miembro del grupo, es conocido como *Duke*. Es monitor social y realiza talleres en agrupaciones sociales con niños y jóvenes de sectores marginales. Sus canciones abordan temáticas locales que identifican a la población, demostrando cercanía con los habitantes de esta zona. También cantan sobre temas políticos, como su posición en contra del proyecto Hidroaysén. Es en este sentido que mediante el Hip Hop se lleva a cabo una acción donde “se elaboran e interpretan mensajes de resistencia y se van apropiando de mecanismos propios de las industrias culturales con el fin de visibilizar las denuncias y las demandas locales” (YÁÑEZ ET. AL, 2013, p. 33).

Otro ejemplo de la acción de *Herencia Verbal* es el homenaje cultural, como el contenido en el título del disco *La Kancha* (2002). Aquí se rescatan diversos aspectos del antiguo nombre de Coyhaique⁷³: “Era puro campo y la gente guardaba sus caballos. Era como un gran recinto que se llamaba la cancha” (HERENCIA VERBAL, 2011).

Los encuentros también son importantes para este grupo, especialmente a través de la realización de talleres en formatos denominados *entrete – ducativos*. Parte de sus experiencias han sido documentadas por ellos mismos, quienes han subido material audiovisual a su página de YouTube. Asimismo, han participado en talleres de educación sexual en colegios, actividades en la Penitenciaría de Coyhaique y también en poblaciones.

Agentes folkcomunicacionales en espacios política y socialmente marginalizados e invisibilizados

La folkcomunicación, según el pionero de esta corriente teórica, Luiz Beltrão, es el “procedimiento de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas y actitudes de las masas por intermedio de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folklore” (MARQUES DE MELO, 2002, p. 49). Esta primera definición presenta algunas revisiones por parte de autores que siguieron esta línea de investigación y que, de algún modo, contribuyeron a actualizar los planteamientos fundacionales. En este contexto Antonio Hohlfeldt agrega que

La folkcomunicación no es, pues, el estudio de la cultura popular o del folclorismo (...) es el estudio de los procedimientos comunicacionales a través de los cuales las manifestaciones de la cultura popular o del folclorismo se expanden, se sociabilizan, conviven con otras cadenas comunicacionales, sufren modificaciones por la influencia de la comunicación masificada e industrializada. (HOHLFELDT cit. en JUSTINO, 2013, p. 22).

Luiz Beltrão y los investigadores posteriores de la folkcomunicación se dedicaron a buscar las apropiaciones de la cultura de masas por parte de los sectores sociales subalternos rurales y urbanos a través del folclorismo (MARQUES DE MELO, 2004, p. 11). Entendemos subalterno o marginado desde las clasificaciones de clase, género, etnia, raza o identidad cultural, orientación sexual, migración y lugar de residencia, entre otras (ROSE, 2014). No todos sufren las mismas injusticias y discriminaciones a nivel personal y/o sistémico, categorías detallada por la ONG Racial Justice en su informe *Moving the Racial Conversation Forward, Part 1.* (2014, p. 3). Asimismo, la marginalidad o la periferia no sólo se da a nivel interpersonal y estructural, sino que también puede ser espacial: en las ciudades; entre metrópolis urbanas y espacios rurales, entre regiones y dentro de ellas y entre países. Para Bell Hooks (1989) el margen puede ser un lugar desolador y lleno de nihilismo; mientras que el centro, para aquellas personas que vienen de la periferia y les inquieta las barreras de género, raza y clase, puede ser aislador. Por esto propone que independiente de si se está en el margen o en el centro, es importante pensar desde la marginalidad, en búsqueda de creatividades artísticas, literarias y comunitarias, para abrir “espacios de abertura radical”,

⁷³ Este proyecto colectivo fue financiado por una ONG alemana, con la cual también se produjo un documental sobre el Hip Hop, puntualmente de Aysén y Coyhaique.

como parte de una “política de localización” (HOOKS, 1989, p. 206). Ese espacio puede ser: tanto físico, lugar donde vivimos y nos recreamos; o imaginario, como las memorias y recuerdos, el lenguaje y/o la ficción que utilizamos como mapa. Un espacio de autorretrato, de resistencias e imaginación de alternativas, donde se diga no al opresor. Para Hooks, ese espacio está en el margen.

Desde esta perspectiva consideramos a los integrantes de *Herencia Verbal* como agentes folkcomunicacionales, ya que la agrupación surge desde grupos populares que son culturalmente marginados, y desde ellos emergen “manifestaciones que, por un lado filtran la cultura de masas y, por otro, se dirigen hacia las esferas dominantes de poder” (YÁÑEZ & VALENZUELA, 2011, p. 8).

Los integrantes de *Herencia Verbal* se identifican con los inicios de la cultura Hip Hop, específicamente con el Rap, ya que esta manifestación nace “de una propuesta del pueblo, de la gente negra que vivía en los ghettos” (HERENCIA VERBAL, 2011), por lo cual el grupo la asocia con la invisibilización que sufren como región por parte de un Estado que para ellos es ausente⁷⁴.

Al igual que otros agentes folk, pero que emplean sus discursos con otras manifestaciones culturales, *Herencia Verbal* propone en sus canciones elementos vitales de su paisaje, lo que entrega “desde el punto de vista de las significaciones (...) una construcción anclada en lo cultural y lo social” (YÁÑEZ Y DELGADO, 2013, p. 21), destacando espacios como la Piedra del Indio, o la forma en que los colonos llegaron a esas tierras para así establecerse y “hacer patria” (HERENCIA VERBAL, 2011).

Sin duda estos grupos culturalmente marginalizados se pueden clasificar como grupos “políticos activistas”, debido a que a través de sus letras y actos “influyen el comportamiento de centenares (...) de personas llevándolas a asumir posiciones ahora contrarias al orden político y social vigente” (BELTRAO, 1980, p. 163). De esta manera en sus letras manifiestan situaciones de corrupción política, entre otras.

Desde canciones generalizadas hasta letras con contenido crítico y de denuncia

Si bien *Herencia Verbal* adopta la cultura musical del Hip Hop, el discurso que se desarrolla en sus letras es distinto al que se cantaba en un principio en los Estados Unidos. En aquella cultura los cantos surgieron inicialmente del contexto de injusticia social en Nueva York, la alta tasa de suicidios, la falta de empleo, etc. Actualmente el Hip Hop es adoptado libremente por quien se sienta identificado con él, como bien es el caso coyhaiquino, con temáticas que son contingentes a su realidad, como la crisis del medio ambiente. En esta materia los integrantes del grupo se refieren a que “ahora la colonización no es con flechas ni caballos sino que con dinero y ciencia” (HERENCIA VERBAL, 2011).

Dentro de los mensajes que entrega *Herencia Verbal* se presenta la marginalidad de quienes viven en sectores alejados, quienes pueden llegar a ser vulnerables a las drogas y la delincuencia si es que no comprenden cómo se debe actuar en este nuevo escenario: la calle.

Fragmento de rap *El Juego de la Vida* (2002):

Mil voces se escuchan en las calles
 lloran niños sometidos al maltrato
 de malos hombres y pequeños huérfanos
 ahora jóvenes adictos
 llevando el mal camino
 decayendo en el abismo
 y no hagas que me calle

⁷⁴ Gran parte de las movilizaciones de la región de Aysén a inicios del 2012 tienen el carácter de marginalización por parte del Estado, con respecto a otras regiones del país, en temas relacionados con la educación, la accesibilidad, el alto costo por energía domiciliaria y vehicular, la calefacción y la propiedad del agua. Durante el año anterior, las protestas habían girado en torno a la aprobación regional de HidroAysén, no sólo en la región, sino también en otras regiones del país, como la capital, Santiago, con masivas marchas.

porque siento que la calle es la otra escuela que enseña
 con una sola ley
 la ley del rey guerrero
 la ley del fuerte o la falta de experiencia
 si en la selva de cemento *vai a caer*/ si no eres el maestro del dinero
 ahora sin aquello
 en esta calle con detalle
 aprendes todo o nada a su tiempo
 me lamento
 así es el mundo callejero (...)

Situación destacable de los relatos que realizan *Duke* y *Sate* en sus canciones es el tema medio ambiental, al cual conciben en directa relación con lo social. Por lo mismo comentan que “el impacto que puede provocar es un choque fuerte de dos culturas diferentes, porque así lo vemos los que hemos crecido y nacido acá” (HERENCIA VERBAL, 2011). Así se manifiesta en el tema *Paren la Mano*, canción que va en contra de la instalación de represas en la región; principalmente el proyecto hidroeléctrico Hidroaysén de Endesa. El tema también realiza una crítica a políticos y habitantes de la comuna que sólo se conforman con lo que les entregan los medios, sin hacer un mayor esfuerzo por defender el paisaje natural de la comuna, sino más bien conceden todos los beneficios para que estos megaproyectos se realicen.

Fragmento *Paren la Mano* (2009):

Porque han sacado de casilla
 a los que en su silla
 quedan criticando
 hablando
 inhalando las toxinas
 las mentiras
 que en su retina han metido los de Hidroaysén
 mírate al espejo
 ¿que ves?
 que te han violado
 consensuado y gemidos y quejidos
 te has entregado y vendido (...)

El tema comienza con un discurso de Salvador Allende, quien señala, entre otras cosas, que *la revolución pasa por las grandes masas*. La canción manifiesta el descontento de los autores debido a las prácticas de Endesa con los habitantes de la región, con mentiras y avisos publicitarios en los medios locales informando sólo lo conveniente para el megaproyecto. También expresa la situación diaria que deben vivir los habitantes de la región, debido a la información modificada que entrega la empresa.

Debemos tener en consideración que el Rap de *Herencia Verbal* se diferencia profundamente del estilo de rap comercial de EEUU. *Duke* y *Sate* utilizan la improvisación, la escritura, y la producción instrumental como instrumentos de divulgación de ideas, experiencias y problemas que suceden en la región y en el país. Otros temas importantes del grupo son *Cacería de inocencia* (2002), sobre el maltrato infantil; *Jazzbora* (2011), sobre la construcción con material alternativo más económico; *Mal edukados* (2011), sobre la crisis educacional en Chile. También destaca su participación con el grupo *Koi Aiken* (2011) en *Subterrap*, *Oda a la Región de Aysén*; entre otros.

Conclusiones

El grupo de Hip Hop fundado en el sur de Chile, *Herencia Verbal*, plantea como cualidad principal la perspectiva narrativa de sus canciones, así como la completa identificación con la cultura coquhaiquina y patagónica, rescatando su patrimonio, costumbres y el no renegar de su gente. En sus discos se ven reflejados sucesivos cambios de temáticas, ya que si bien en un principio cantan sobre la contingencia

nacional desde una perspectiva local, como la delincuencia o la corrupción en la política, con el tiempo van desarrollando un protagonismo regional, haciendo sentir en sus letras que no pasan por alto temas tan relevantes como las hidroeléctricas. Llaman la atención de la comunidad para que no se dejen llevar por avisos comerciales y sofisticada publicidad que sólo confirmaría la diferencia e invisibilización en la que vive la región.

También se rescata el modo de emplear la cultura del Hip Hop en un aspecto positivo, ya que en muchas ocasiones esta manifestación cultural es estigmatizada como una tendencia que lleva ineludiblemente a las drogas y a la delincuencia, estereotipos propios hacia los espacios del margen. Los integrantes del grupo son conscientes de que la gente de Coyhaique tiene un estilo de vida diferente, donde sus habitantes llevan un ritmo de vida más tranquilo y “menos acelerado en relación a lo que necesita el sistema neoliberal” (HERENCIA VERBAL, 2011).

De esta manera, *Duke* y *Sate* observan completamente fuera de contexto el que se imponga a los habitantes de la región un sistema de vida que no los beneficia, que perjudica no sólo el presente sino también el futuro de hijos, nietos y las familias que esperan dejar un legado a su descendencia.

En este sentido, sugerimos que es posible analizar el trabajo de producción y circulación de la música del grupo *Herencia Verbal* desde una perspectiva folkcomunicacional, pues no sólo se apropián de la tecnología y de una cultura mediatisada y ya globalizada para expresar sus vidas, ideas y sentimientos, sino que también narran diferentes relatos regionales, asumiendo un rol crítico. Asimismo, su trabajo en diversos tipos de talleres es importante, pues en ellos también se concretiza un espacio de agenciamiento. Si estos talleres involucran a la cultura Hip Hop, podrían mirarse desde la perspectiva de la folkcomunicación.

Desde la perspectiva de Smooth (2013), Rose (2008) y Hooks (1989), la creación de espacios es importante. Espacios tanto físicos, como lugares de reunión, o imaginarios, como la diversidad narrativa, no sólo ayudan a crear un “espacio de abertura radical” (HOOKS, 1989), o sea de resistencia contra el poder hegemónico, sino que también crean diferentes lazos interpersonales y comunitarios que fortalecen las relaciones sociales y las experiencias compartidas. Dichos espacios y sus exponentes no tienen que ser idealizados, es posible que generen relaciones de discriminación, pues no todos tienen las mismas experiencias de género, orientación sexual, etnia, clase social, migración, o raza, como destaca Rose (2008).

El análisis folkcomunicativo, es una herramienta académica para poner en valor los procesos de agencias, reappropriación y resignificación sobre algo que los actores sociales ya realizan con un alto componente afectivo, de forma independiente y sin permiso y aprobación externa.

El rol de agencia no es estático en el tiempo, sino dinámico. Quién asumió en un momento el desafío de levantar la voz para su comunidad, puede ser retomado por otra persona, incorporando otros elementos.

Finalmente, el Hip Hop es una práctica artística que afecta de diferentes formas los conceptos de frontera y resistencia. Fronteras por las migraciones intra e internacionales; las relaciones interculturales en los barrios y las influencias de sus prácticas, los cambios generacionales, la marginalización y, por supuesto, la globalización. También de resistencia, no sólo en un sentido político de protesta o denuncia, sino también como (re) definición – significación, (re) valorización – apropiación, controversión – extroversión, agencia – emergencia (de emerger) y como sentido de creatividad individual y comunitaria.

Bibliografía

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BISHOFF, Stephen. **Intersections of filipino american identity, hip hop culture and social justice**. Doctoral dissertation. Washington University, 2012.
- CODOCEDO, Paula. **Hip Hop en Santiago de Chile**. Estilo subcultural, arte y vida. Un acercamiento desde el estudio de casos de jóvenes hip hoperos. Tesis para optar al Título de Antropólogo. Santiago de Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2006.
- EL DIVISADERO. **Jóvenes de Coyhaique, Guadal, Aysén y Comodoro Rivadavia dan vida a encuentro de Hip Hop**. 08 agosto de 2008. Disponible en: <<http://www.eldivisadero.cl/noticia-23626>> Acceso en 13 mar. 2013.
- MARQUES DE MELO, José. Introdução à Folkcomunicação. Gênese, paradigmas e tendencias. En BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e metodología**, p. 11-24, 2004. São Bernardo do Campo: UMESP.
- HOOKS, Bell. Choosing the margin as a space of radical openness. En **Yearnings. Race, Gender and Cultural Politics**, p. 203-209, 1989. Disponible en: <<http://sachafrey.files.wordpress.com/2009/11/choosing-the-margin-as-a-space-of-radical-openness-ss-3301.pdf>> Acceso en 13 mar. 2014.
- JUSTINO, Lucília José. Da Comunicação Popular. En **Revista Internacional de Folkcomunicación**, V11, N°24, p. 9-29, 2013.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular Historia, Taxonomía e metodología da folkcomunicação**. Brasil: Câmara Brasileira do Livro, 2008.
- POSTALI, Thifani. EUA e Folkcomunicação: blues e hip hop como comunicações específicas de grupo. En **Revista Internacional de Folkcomunicación**, V 8, N°16, 2010.
- POSTALI, Thifani. **Blues e Hip Hop Uma Perspectiva Folkcomunicacional**. Editorial Paco, 2011.
- RACE FOWARD. **Moving the race conversation forward**. How the media covers racism, and other barriers to productive racial discourse. Part one. EEUU: Race Forward Fundation, 2014.
- ROSE, Tricia. **Hip Hop Wars**. New York: Basic Civitas, 2008.
- ROSE, Tricia. **CFC Keynote - Pain, Passion and Possibility** @marioninstitute. EEUU, 2013. Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=FQu9QCtR8dU>> Acceso en 13 mar. 2014.
- SMOOTH, Jay. **Ill Doctrine**, XOXO Festival. New York, 2013. Disponible en <<http://www.youtube.com/watch?v=ItVH3Sm3cak>> Acceso en 14 mar. 2014.
- YÁÑEZ, Cristian; DELGADO, Cristian. "Payas" por la tierra de "El Churcalino" Aproximación a un caso de resistencia desde la Folkcomunicación. En **Revista Extraprensa. Comunicação, Cultura e Enfoques Alternativos**, V1, N°12 (7), p. 17-25, 2013.

YÁÑEZ, Cristian; DELGADO, Cristian; VALENZUELA, Víctor Hugo. Las otras voces del desarrollo: aproximación a agentes folkcomunicacionales en casos de conflicto socioambiental en Chile. En **Revista Internacional de Folkcomunicación**, V11, N° 24, p. 29-52, 2013.

YÁÑEZ, Cristian; VALENZUELA, Víctor Hugo. Música y Gastronomía Como Resistencia. Agentes Folkcomunicacionales a Partir de un Caso de Conflicto Ambiental. En **Revista Razón y Palabra**, N° 77. Agosto-Octubre, 2011.

Discografía y audios de Herencia Verbal

HERENCIA VERBAL. **Juego de la Vida**. Ice-End: Batalla MC, 2002.

HERENCIA VERBAL. **Cazería de inocencia**. Ice-End: Batalla MC, 2002.

HERENCIA VERBAL. **Mal edukados**. Disponible en:

<<http://www.youtube.com/user/laherenciaverbal>> Acceso en 14 mar. 2014.

HERENCIA VERBAL. **Jazzhora**. Disponible en:

<<http://www.youtube.com/user/laherenciaverbal>> Acceso en 14 mar. 2014.

HERENCIA VERBAL. **Paren la Mano, Entrevista 2011**. Disponible en:

<<https://myspace.com/herenciaverbal/music/songs>> Acceso en 14 mar 2014.

HERENCIA VERBAL. **Koi Aiken**. Colaboración a Subterrap, 2011.

HERENCIA VERBAL. **Discografía completa**. Disponible en:

<<http://reibeatndikar.blogspot.com.br/p/descarga-y-difusion.html>> Acceso en 14 mar 2014.

Personajes y relatos mitológicos de Chiloé: la industria cultural y el mercado de la cultura

Claudio Ulloa Galindo

Universidad de La Frontera

culloa@ufro.cl

Un panorama general

A partir de las construcciones discursivas y la recreación de ellas en tipos de relatos y personajes particulares, a través de la historia de conformación de las relaciones de contactos interculturales que han conformado las particularidades de la cultura que se desarrolla y ha desarrollado en la isla grande de Chiloé y su archipiélago, emerge la fauna mitológica de Chiloé como uno de los elementos culturales de mayor impacto en esta construcción cultural. Este elemento cultural ha nacido a través de las relaciones de poder, dominación y sincretismo entre la tradición de las antiguas religiones de los habitantes indígenas originarios de Chiloé (huilliches y chonos) y las mitologías y supersticiones, especialmente celtas, traídas por los españoles y otros europeos, que hicieron de Chiloé el último enclave de la corona española en Latinoamérica. En palabras del investigador insular Renato Cárdenas, tenemos con esto que “la raíz fundamental del mito chilote es mapuche. Pero fuertemente determinado por la ideología del cristianismo de las culturas occidentales” (CÁRDENAS, 1998, p. 5).

De esta manera se ha configurado e instalado en esta geografía insular un relato mítico que se ha traspasado, desde su génesis, por generaciones a través del relato oral – ancestral; que desde un principio tenía como protagonistas a los mayores de una comunidad (abuelos, ancianos) como transmisores de los elementos que componen la cultura hacia quienes ingresan en ésta (niños, jóvenes); esto, vinculado a las “historias de fogón”⁷⁵, y que a través de los años ha aportado a la conformación de una “identidad común”, reforzada en gran medida por la insularidad que presenta su entorno.

Así, se articularon en esta geografía relatos mitológicos, que si bien, algunos son parte de las relaciones de sincretismo y dominación entre las culturas que han ocupado este territorio a través de su historia, adquirieron un sello particular en concordancia con el ambiente que rodea al habitante de la isla. Estos relatos que hablan de mitología han sido incorporados por todos quienes se autodefinen como chilotas y que pueden provenir de distintas tradiciones que se han incorporado a la conformación de una cultura de *lo chilote* a través de los años:

La magia y el mito nos llevan a la intimidad del mundo mapuche-veliche. Empero, esta realidad no es solo india. El europeo colonial y la sociedad chilota naciente de estos encuentros y desencuentros se introdujeron a estas estructuras de pensamiento. En algunos casos las incorporaron como propias y cuando esto no ocurre las influyen profundamente con sus creencias religiosas, mágicas y míticas acarreadas desde Europa (CÁRDENAS, 1998, p.5).

⁷⁵ El fogón chilote es característico de esta cultura de sincretismo, su arquitectura es marcadamente reconocible y el origen de este lugar es la vivienda *veliche*, que adoptó desde un principio la cocina como eje de vida. Aquí se cocinaba, se comía, se hacía vida familiar, se preparaba la comida para los animales y además se dormía. En resumen era el lugar donde se concentraba la vida puertas adentro y se generaba el traspaso de la cultura.

A partir de la creciente globalización económica, política y cultural impulsada por el modelo capitalista y los medios de comunicación masivos que han actuado en pos de una globalización general, lo que por supuesto ha impactado en Chiloé y su archipiélago en las últimas cuatro décadas, existe una introducción de estos relatos y representaciones mitológicas en formatos tecnológicos de comunicación (cine, televisión, Internet, industria editorial, etc.) y lógicas de mercado que fueron definidos por Max Horkheimer y Theodor Adorno en *Dialéctica del iluminismo* (1944) como Industria Cultural. De este modo se ha producido una nueva escenificación de estos relatos míticos, lo que ha traído consigo nuevos significados acerca de la percepción, producción y uso de ellos; nuevos significados que representan en sí mismos los modos y lógicas que el mercado requiere.

Dentro de la Industria Cultural cabe destacar una premisa fundamental que ofrecen en principio los teóricos de Frankfurt, que apunta a que “el mundo entero es pasado por el cedazo de la industria cultural (...) La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión” (HORKHEIMER & ADORNO, 2002). En palabras de Jesús Martín Barbero, en una mirada posterior al fenómeno de industria cultural “la degradación de la cultura en industria de la diversión” (MARTÍN BARBERO, 1987), considerando a todos estos mecanismos y soportes mass-mediáticos como elementos de despojo y reestructuración de una forma cultural específica. En este sentido, el concepto de Industria Cultural nos abre la puerta para poder hablar acerca del nuevo significado que adquiere la mitología chilota al ser tomada como elemento de la industria cultural y resemantizada en términos de su propia existencia, lo que sin duda transforma la visión original y la referencia cultural existente hacia estos mitos.

En cierto sentido y remitiéndonos al patrimonio cultural de Chiloé y el amplio campo de su mitología, se ha comenzado a generar una discusión en torno a este plano de nuevos significados. Esta discusión apunta a la conservación de la identidad cultural de Chiloé; discusión motivada, en gran medida, por el creciente impacto que ha traído la arremetida de nuevas formas de comunicación en sectores históricamente aislados, observándose progresivas transformaciones socioculturales en la Isla Grande y su archipiélago, las que vienen aconteciendo desde la segunda mitad del siglo veinte y que se han agudizado progresivamente y de forma casi dramática con la irrupción de empresas transnacionales en el ámbito marino y forestal. De este modo se está instalando la convicción de que “en las islas se está viviendo un momento crítico de su historia cultural, a tal punto que, como nunca, corren el riesgo de que su espesor cultural desaparezca ante la arremetida de la cultura mediática de las relaciones de producción capitalista” (MANSILLA, 2006).

Por otra parte, se debe considerar que Chiloé se ha convertido en un poderoso polo de atracción turística, a partir de la explotación y construcción de una imagen performativa y estereotipada de un Chiloé natural, mágico y mitológico:

(...) presumiblemente anclado todavía en una ruralidad que en muchos aspectos pareciera ser premoderna, y que, a juzgar por el creciente flujo turístico, estaría satisfaciendo las necesidades de exotismo de un visitante de origen urbano que busca la diferencia y la “autenticidad” cultural y natural, como si en las islas estuviera aquello “otro” que su entorno urbano, sobresaturado de modernidad, ha reprimido u olvidado (MANSILLA, 2006).

Esto podemos verlo claramente ejemplificado a partir de la noticia que Chiloé y su archipiélago ocupan el tercer lugar en el mundo como uno de los destinos para vacacionar en el año 2009, según lo publicado por la guía turística inglesa “Lonely Planet”⁷⁶ (Ciertamente esa imagen tan difundida en el país y el extranjero de un Chiloé mágico y mitológico tiene una raíz profunda en los habitantes de la isla grande y su archipiélago, que viven y conviven diariamente con su construcción mitológica, la cual es parte rutilante de su quehacer y observación del mundo). Asimismo, en librerías y en ferias de Chiloé se puede hallar un sinnúmero de folletos y cuadernillos sobre mitología chilota, además de esculturas, pinturas, música, etc. que representan a los seres mitológicos; la mayoría de los cuales no pasan de ser descripciones estereotipadas hechas objetivamente para turistas bajo la concepción anglo de *merchandising*, que para

⁷⁶ La información hace alusión a un artículo publicado en el periódico “La estrella de Chiloé” el día viernes 17 de octubre de 2008, pág. 7, en el cual se toma parte de lo publicado en la guía turística inglesa y se presenta como noticia.

efectos del turista opera con el término francés *souvenir*. Esto muestra la preponderancia que tiene el elemento de mercado en la transformación y adaptación de la mitología chilota, para ser resignificado y concebido en un nuevo espacio de intercambio marcado por la competencia y la innovación continua.

Mitología de Chiloé

Es necesario precisar que la mitología de la isla de Chiloé y su archipiélago ha sido fruto de la configuración de los elementos del territorio, los primeros habitantes indígenas y el contacto de estos con los europeos que llegaron en la conquista de este espacio geográfico. En palabras de Renato Cárdenas, “por enclaves históricos los europeos y los originarios de estas tierras debieron habitar un espacio geográfico común y compartir los recursos que este medio les prodigaba” (CÁRDENAS, R., 1998, p. 5). Evidentemente, esos recursos a los cuales se refiere el autor tienen que ver tanto con el medio físico como con las relaciones de comunicación que en términos culturales crearon pautas comunes.

Cárdenas sostiene lo anterior en el sentido que:

La vida se ordenó a partir de las perspectivas de mundo y los proyectos de sociedad del conquistador, pero también incorporando parte importante de la cosmovisión Mapuche Veliche del sector. En algunos casos hay sincretismo de ambas culturas; en otros, es la voz española la que predomina, como el lenguaje, la música y la religión (CÁRDENAS, 1998, p.5).

Sin duda en la fauna de la mitología chilota se ocultan las relaciones de sincretismo y dominación de las culturas que han compuesto este elemento cultural, y que han configurado toda la complejidad de elementos que componen una cultura de *lo chilote*. Así se configura su concepción y devenir como una cultura compuesta por múltiples tradiciones.

En cuanto a las relaciones interculturales que se han proyectado en Chiloé, esta se basa en la comunicación intercultural, ya que de cierta forma en ella se sustenta el carácter móvil que las culturas tienen, en el sentido de que “un segundo nivel nos llevaría a plantearnos que en la cultura con la que nos identificamos también hay diferencias. Por un lado, ha evolucionado a lo largo de la historia integrando elementos de culturas inicialmente foráneas. Así nos damos cuenta del carácter mestizo de nuestra cultura” (RODRIGO, 1999, p. 14). Esto muestra cómo la configuración de diálogos de características interculturales ha sido la base de esta concepción de cultura, y en específico, de la configuración de relatos mitológicos y personajes que componen este elemento cultural en Chiloé y su archipiélago.

A partir de lo anterior es posible ubicar la génesis de la mitología de Chiloé en las leyendas y mitos araucanos, americanos, y europeos, especialmente celtas. Los relatos son compartidos por todos quienes los han conformado. Para Cárdenas esto implica que

La magia y el mito nos llevan a la intimidad del mundo Mapuche-Veliche. Sin embargo, esta realidad no es solo indígena. El europeo colonial y la sociedad chilota naciente de estos encuentros y desencuentros, se introdujeron a estas estructuras de pensamiento. En algunos casos las incorporaron como propias y cuando esto no ocurre las influyen profundamente con sus creencias religiosas, mágicas y míticas, acarreadas desde Europa” (CÁRDENAS, 1998, p.5).

Cultura, industria cultural y mercantilización de la cultura

La introducción de los mitos de la isla de Chiloé en los formatos y lógicas económico – políticas que la industria cultural promueve y manifiesta está acompañada principalmente de un fenómeno de globalización enorme. Lógicamente no estamos hablando de arte en un sentido estricto, como fue la primera conceptualización realizada en esta línea teórica a partir de los trabajos de Walter Benjamin y Theodor Adorno, sino la que llamamos como *cultura artística*, y por otro lado la *cultura social*, entendida

como las peculiaridades de cada cultura o grupo (como es el caso de la cultura de Chiloé), las que se funden en una sola estructura.

Para los efectos del presente trabajo es necesario observar la dimensión de la industria cultural en el ámbito de la cultura social, la cual proyecta un modo particular de vivir con rasgos característicos y distintos a otras culturas. Además es importante revisar cómo los mitos de Chiloé han pasado a una etapa enmarcada por la mercantilización de la cultura a nivel político y teórico; o más bien dicho, la transformación de aspectos y actividades propias y características de una cultura específica en un producto atractivo y comercializable, que es sacado de su cultura para entrar en una sucesión de compra – venta que lo aleja cada vez más de su raíz cultural con el fin de universalizar esa particularidad cultural. Observando este aspecto debemos reconocer también que “las industrias culturales son una rama importante de la economía” (WARNIER, 2002, p. 71). Las políticas públicas fijan sus ojos en sus propios patrimonios culturales para reproducirlos a modo de mercancía comercializable. Esto se demuestra en una gran variedad de formas en que “el patrimonio cultural, representados por museos, monumentos, sitios históricos, paisajes, es ciertamente una dimensión de la identidad, pero también es un recurso turístico, a menudo importante” (WARNIER, 2002, p. 71) sobre el cual el poder de la economía ha centrado sus esfuerzos por capturar de cierta forma, estos elementos. Esa absorción que la lógica política – económica dominante realiza por sobre un elemento perteneciente a una cultura lo transforma, y esta transformación se realiza en el sentido que el mercado necesita valorizar. Podemos considerar el ejemplo que Nestor García Canclini menciona en *Culturas Populares en el Capitalismo* en relación a la artesanía popular:

La llegada de las artesanías a las ciudades medianas y grandes reubicó las “misiones” que se le atribuían – representar tradiciones populares y nacionales, ofrecer experiencias estéticas alternativas a la homogeneidad industrial- en beneficio de funciones decorativas y prácticas (GARCÍA CANCLINI, 2002, p. 20).

Con este atingente ejemplo es observable la transformación, por lo menos en el caso de la artesanía popular de una cultura, de un objeto que se menciona como *artesanal* pero creado a partir de las necesidades que los consumidores requieren. Así, la artesanía elaborada en una primera etapa para recrear o representar a la cultura es modificada para cumplir las exigencias de sus consumidores.

Quizás al momento de hablar de una industrialización cultural en un grupo o cultura específica, que fija sus propias pautas y creencias, uno de los productos desarrollados a mayor escala y de mayor éxito en el mercado es la artesanía típica. Ésta se convierte en un bien codiciado por el visitante foráneo, lo que en sí mismo trae una parte del proceso de globalización, dado que “los procesos de globalización, espacialmente materiales y ligados a la economía, valorizan la cultura como bien de cambio y como un recurso (etnoturismo y venta en serie de artesanía)” (DEL VALLE, 2004, p. 138). Con tal valorización las lógicas y formas de la globalización política, económica y cultural entra de lleno en un entorno específico, como lo es la isla de Chiloé y su cultura, con lo cual las transformaciones en la cultura se agudizan. Dicho de otra forma, “las nuevas dinámicas de globalización económica de la cultura se introducen en las comunidades e, incluso, las transforman” (DEL VALLE, 2004, p. 139), con lo cual podemos inferir que globalización y los procesos de industrialización cultural van de la mano.

Siguiendo este recorrido no podemos dejar de lado el papel central que los medios de comunicación cumplen en este juego de cultura – industria cultural – globalización, ya que en la misma concepción de industria de la cultura se sostienen también los formatos y plataformas de los medios de comunicación. Para el teórico catalán – colombiano Jesús Martín-Barbero lo que sucede en Latinoamérica en y por los medios no puede ser comprendido al margen de discontinuidades culturales, que median la significación de los discursos masivos y el sentido de sus usos sociales. Los procesos y las prácticas de comunicación colectiva que ponen en juego no son únicamente desplazamientos del capital e innovaciones tecnológicas, sino profundas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías: cambios que sacan a flote estratos profundos de la memoria colectiva, al tiempo que movilizan imaginarios fragmentadores y deshistorizadores de la experiencia: “la acelerada desterritorialización de las demarcaciones culturales – moderno/tradicional, noble/vulgar, culto/popular/ masivo, propio/ajeno – y desconcertantes hibridaciones en las identidades”. (MARTÍN-BARBERO, 1993).

Hoy en día, la evolución tecnológica y el crecimiento de la sociedad de la información como base de una industria que apunta a la continua globalización de los modos de producción y productos industriales y culturales implica una radical transformación de las bases económicas y políticas sobre las que se sustenta la producción cultural y comunicativa. Del mismo modo, implica un cambio de la forma en que ésta se vincula con los procesos sociales fundamentales: poder, identidad, desarrollo, etc.

La diferenciación y ordenación más clara de las industrias culturales es posible hacerla partiendo de la producción, es decir, desde los procesos productivos y los productos creativos o informativos específicos. Efectivamente, han sido las formas dominantes de trabajo creativo y de valorización (rentabilización) del capital las que han marcado históricamente las diferencias entre unas y otras industrias culturales, implicando además una práctica social diferenciada para cada tipo de producto cultural:

Todo ello producto, proceso productivo, valorización y uso social- ha permitido clasificar tanto a las industrias (edición impresa, fonografía, cine, prensa, radio, televisión, publicidad) como a los subsectores (edición discontinua, edición continua, emisión continua) o a las industrias o segmentos sin autonomía, como la publicidad, el diseño, o la videoproducción (MARTÍN-BARBERO, 1993).

Mitología Chilota, Industria Cultural y globalización

En cuanto a la mitología de Chiloé, los modos de propagación y producción son replanteados al ingresar a las lógicas del mercado y *remitificados*, ya que son transformados desde su espacio y esencia tradicional y son conocidos desde una segunda óptica al compararlo con su origen cultural. De esta manera, los mitos son moldeados por el mercado bajo los intereses que el capitalismo aplica a sus modos de producir e intercambiar productos, perdiendo en cierto sentido la concepción cultural más pura que el objeto tiene en la representación de una cultura. Esto lo podemos ver en la pronta aparición de una película filmada en Chiloé, pero financiada con capitales norteamericanos, que remitifica y resignifica el mito del *Caleuche*, observándolo y retransmitiéndolo como una historia de terror, no valorando la explicación o su función cultural y la importancia que este elemento cultural tiene para el entorno específico de la isla de Chiloé, lo que sustenta su pertenencia e identidad.

La anterior situación conduce lógicamente al aislamiento de la mitología de Chiloé de su realidad cultural. El mito chilote se desplaza deshistorizado y fragmentado bajo la manipulación, en algunos casos radical, de los nuevos transmisores de este elemento cultural. Observamos así que se cumple la lógica existente en la crítica de Horkheimer y Adorno en torno a la propiedad del desarraigamiento del elemento objeto de la industria cultural. En este caso, la industria cultural, traducida en los medios de comunicación, actúa sustrayendo el relato y el personaje mítico de Chiloé de su propio mundo mítico y lo individualiza, otorgándole nuevas propiedades, las cuales no necesariamente se relacionan con el entorno directo o primigenio que el relato mítico tenía. Se observa que

La gran mayoría (de los mitos chilotas) opera hoy como comparsa de una comedia sin argumento, lo que avalaría la opinión de algunos que sostienen que (...) no serían otra cosa que los 'escombros de una demolición ideológica' (BLUME, 2003).

Constatamos aquí un desapego de la realidad cultural en los procesos de resignificación que el mito protagoniza en una etapa de mediatización, ya que si bien es de perogrullo reconocer que evidentemente el mito de Chiloé al ser partícipe y protagonista de la cultura se encuentra en una movilidad de transformación y resignificación constante, aquí nos interesa rescatar que ante la sucesión de mediación comunicacional, lo que ocurre en el plano de la mitología de Chiloé introducida en estos formatos tecnologizados de comunicación es una radical resignificación. En otras palabras, si bien los mitos siempre se encontrarán en sucesiones de interpretación y producción que se irán transformando en el entorno social-cultural, lo que ocurre bajo la lógica dominante de las industrias culturales es una etapa aguda y radical de transformación y resignificación del elemento mitológico. Etapa que afecta al mito en su totalidad, ya que lo que las industrias culturales realizan en este aspecto es afectar y transformar tanto la producción (creación) como el consumo (uso-interpretación) de la mitología de la isla de Chiloé. Esta

transformación parte desde la fragmentación y descomposición del relato mitológico, alejándolo de su entorno natural, lo cual lógicamente crea un nuevo plano de significación e interpretación a partir de ellos.

Por otro lado, es posible observar que las expresiones culturales se han convertido en la punta de lanza invisible de la globalización, porque ellas ofrecen las imágenes y valores con los que la gente construye una nueva visión del mundo. Estas expresiones culturales como la mitología de un sector específico – la mitología de Chiloé – se reestructuran y convierten en el espacio de globalización mercantil, mermándose su valor cultural e imponiéndose un valor comercial.

Siguiendo a García Canclini, damos cuenta de que la modernización económica – tecnológica reubica el arte y el folclor, el saber académico y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes:

El trabajo del artista y del artesano se aproximan, cuando cada uno experimenta que el orden simbólico específico en que se nutría es redefinido por la lógica del mercado. Cada vez pueden sustraerse menos a la información y a las iconografías modernas, al desencantamiento de sus mundos autocentrados y al reencantamiento que propicia la espectacularización de los medios (GARCÍA CANCLINI, 1989).

La propagación de lo que las industrias culturales promueven es ambivalente: “por un lado expande los mercados, hace posible un mejor conocimiento virtual entre los países de la región como en el caso de Latinoamérica y aporta valor añadido a los contenidos de los mensajes y obras generados en cada sociedad” (GARCÍA CANCLINI, 2001). Bajo la lógica neoliberal, genera desafíos y conflictos, creando nuevas disputas por los usos del patrimonio cultural de cada pueblo y por los derechos de autor individuales y colectivos: tiende a acentuar la subordinación de los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las megaempresas transnacionales.

Como escribió Martín Hopenhayn, las industrias culturales implican muchas dimensiones de la vida social: “las grandes inversiones editoriales, los programas culturales en la televisión abierta, las redes de lectores en Internet, las transmisiones no comerciales en radios comunitarias, la proliferación de revistas especializadas en las más variadas artes y tendencias, y otras tantas combinaciones en un universo de circulación cada vez más versátil” (cit. en GARCÍA CANCLINI, 2001). Esta convergencia entre variados actores culturales, educativos, empresariales y sociales corresponde al modo en que hoy se potencian mutuamente las telecomunicaciones, las tecnologías de la información con las de entretenimiento.

Damos cuenta entonces de que los modos culturales han comenzado a revestir cada vez más las formas del mercado y la producción industrial, pasando de actores – espectadores a productores – consumidores. Esta lógica de mercado y su dinámica es, en la generalidad de los casos, la que establece esa oferta objetiva. Todo objeto cultural es concebido como un producto, por lo que tiene un valor monetario además de un valor estético o moral, y es en función de aquel que el mercado selecciona la oferta objetiva de productos culturales, así como también la posibilidad de producirlos.

Cultura, globalización y economía

Se evidencia que las transformaciones que se dan en la cultura a partir de las políticas capitalistas, las cuales nacen bajo la concepción de globalidad en todos sus aspectos, ejercen notorios cambios en la sociedad que compone la cultura, ya que es posible afirmar que “la cultura es al mismo tiempo el producto y el elemento articulador de la propia sociedad” (ZALLO, 1994, p. 3), observándose así la transformación social que la industria de la cultura promueve a través de su desarrollo. Esto justifica y facilita enormemente la posibilidad de hablar de elementos de política – ideológica o economía – política dentro de estos procesos, ya que evidentemente son elementos que se construyen y producen en la sociedad en sus diferentes momentos.

Por otra parte, a la hora de identificar los procesos de transformación que la sociedad – cultura enfrenta introducimos el concepto de globalización, queriendo identificar con esto que tales transformaciones se posibilitan en una atmósfera de homogeneización de las particularidades culturales y de totalización de lo global desde una potencialización de lo económico: todo es global, y todo, de cierta

forma, es globalizado. Lo mismo ocurre con la mundialización o la totalización de aspectos a escala mundial. No obstante, debemos tomar en cuenta que estos fenómenos funcionan “alrededor de unos pocos centros motores y en círculos concéntricos de influencia” (ZALLO cit. en BOLAÑO & MASTRINI, 2005, p. 230).

De esta manera se observa que globalización y mundialización se desarrollan no como fenómenos horizontales de globalidad o de mundialidad, sino que existe un sector que compone la sociedad – y por consiguiente la cultura – que observa y escoge cuáles son las particularidades que pueden ser globalizadas o mundializadas en una cultura. Para el caso de este trabajo se hace evidente que la mitología de la isla de Chiloé es uno de los aspectos que cobra gran atractivo para ser desarrollado como una actividad comercial y, de acuerdo a esto, uno de los aspectos más expuestos a ser parte de la globalidad. .

Bibliografía

- BLUME, Jaime. Chiloé y sus mitos. En **Intramuros**, N° 11, p. 9-13, 2003.
- BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco. **Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica Latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujia, 2005.
- CÁRDENAS ALVAREZ, Renato. **El libro de la mitología. Historias, leyendas y creencias mágicas obtenidas de la tradición oral**. Punta Arenas: Atelí y Cía. Ltda, 1998.
- DEL VALLE, Carlos. Espacio y tiempo en la producción económica de la cultura: rito, diferencia y conflicto. En **Lengua y Literatura Mapuche** N° 11: 137-145, 2004.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. México: Grijalbo, 1989.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos**. Organización de los Estados Americanos, 2002.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas populares en el capitalismo**. México, Grijalbo, 2002.
- HORKHEIMER, Max.; ADORNO, Theodor. **Dialéctica del iluminismo**. Madrid: Editora Nacional, 2002.
- LA ESTRELLA DE CHILOÉ. **Chiloé entre los mejores destinos para el 2009**. 17 de Octubre de 2008.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. **Para pensar la comunicación en Latinoamérica (comunicación, cultura y sociedad)**. México: Universidad Iberoamericana de León. Colección Apuntes, 1993.
- MANSILLA TORRES, Sergio. Chiloé y los dilemas de su identidad cultural ante el modelo neoliberal chileno: la visión de los artistas e intelectuales. En **Revista ALPHA**, N° 23, p. 9-36, Dic. 2006.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **La comunicación intercultural**. Barcelona: Anthropos, 1999.
- WARNIER, Jean-Pierre. **La mundialización de la cultura**. Barcelona: Gedisa, 2002.
- ZALLO, Ramón. **El mercado de la cultura, estructura económica y política de la comunicación**. Navarra: Garkoa, 2002.

Movimiento Social por Aysén: *Tu Problema es Mi Problema* y los Agentes Folkcomunicacionales

Francisca Arriagada Osse
Universidad Austral de Chile
pancha.nicole01@gmail.com.

Aspectos introductorios

La XI Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo es una de las quince regiones de Chile. Sus límites son: al norte con la Región de Los Lagos, al sur con la Región de Magallanes y de la Antártica Chilena, al este con la República Argentina y al oeste con el océano Pacífico⁷⁷. Ubicada en la Patagonia occidental, cuenta con una superficie de 108.494,4 km² y es la tercera región más extensa del territorio nacional. Su población estimada en el censo de 2010 es de 104.843 habitantes, siendo la región con menor densidad poblacional⁷⁸.

En la distribución geográfica cuenta con cuatro provincias: Aysén, Coyhaique, General Carrera, Capitán Prat, y diez comunas: Guaitecas, Cisnes, Aysén, Lago Verde, Coyhaique, Río Ibáñez, Chile Chico, Cochrane, Tortel y Villa O'Higgins⁷⁹.

Origen de la movilización

La región comenzó a conformarse hacia 1880 por colonos que transformaron amplias capas de zonas geográficas inhabitadas en espacios poblados, es decir, se trata de una zona de pioneros que sin ayuda del aparato administrativo estatal, llegaron al lejano territorio, construyendo una rica cultura que incorpora tradiciones chilenas y argentinas.

Los pioneros de la Patagonia chilena debieron resistir a diversos intentos de explotación industrial a través de la historia. Desde 2005, en el contexto de un Chile con un sistema económico social neoliberal impuesto por la dictadura militar, se han visto amenazados por la empresa transnacional Endesa y Colbún y su proyecto Hidroaysén, el cual intenta construir cinco mega represas en los ríos Baker y Pascua, inundando un territorio de 5.910 hectáreas, destruyendo flora y fauna, afectando recursos naturales, cultura y sociedad, con el objetivo de aportar energía a grandes mineras del país. De acuerdo a esto, “se sostiene que el modelo económico neoliberal ha acentuado la presión sobre los recursos naturales y desencadenando procesos de degradación ambiental severos; que las comunidades que se han visto afectadas han tomado conciencia de los perjuicios que estos daños ambientales acarrean” (FOLCHI, 2001, p. 80).

⁷⁷Ministerio del Interior, *Decreto con fuerza de ley 1 Determina los límites específicos de las regiones del país*.

⁷⁸Censo 2010, Instituto Nacional de Estadística, INE.

⁷⁹Atlas de la Región de Aysén, Gobierno Regional de Aysén, GORE.

El proyecto Hidroaysén de la empresa española, que actualmente tiene capitales chilenos e italianos, generó concientización ciudadana en la Región de Aysén, producto del conflicto ambiental que se generó al tensionar el apego que ayseninos y ayseninas tienen respecto a la tierra y el cuidado por la naturaleza, aún prístina, contrario a lo que señala Folchi: “En estos conflictos, ninguno de los involucrados asume, necesariamente, la postura ética de defender el medio ambiente porque eso sea justo, noble o bueno. Lo que reivindica es el bienestar material (o conveniencia) de cada parte” (FOLCHI, 2001, p. 91).

Además, es necesario recordar los ofrecimientos (millones de pesos) por parte de Hidroaysén a familias que viven en cercanías de los ríos, de los cuales varios han rechazado el dinero. Es el caso de Abraham Figueroa de 76 años, habitante de Cochrane. También se han rechazado los 5.000 puestos de trabajo que ofrecía la empresa si se llevara a cabo la construcción de las represas.

En consecuencia, lo acontecido en la Patagonia refleja algo distinto a lo que han planteado diversos autores que abordan la emergencia de conflictos ambientales. “Los conflictos de contenido ambiental son simplemente, luchas por el medio ambiente habitado; luchas por la propia subsistencia (en un sentido amplio), y no necesariamente luchas valóricas, ni ideológicas” (FOLCHI, 2001, p. 93).

Aysén es una de las regiones australes más alejadas del país, con baja conectividad, un clima crudo y hostil, costo elevado de vida producto de una escasa actividad económica y problemas en áreas sociales como salud, transporte, vivienda y educación. Estos problemas y una percepción local histórica de desamparo por parte de las estructuras institucionales del Estado dieron a paso a que, en febrero de 2012, se decidiera comenzar una de las movilizaciones más emblemáticas de la historia contemporánea chilena, mediante el establecimiento de un movimiento denominado *Aysén: Tu problema es Mi problema*, que demostró ser una lucha de valores, solidaridad e ideas para vivir de una forma más igualitaria y justa.

El 7 y 13 de febrero, pescadores artesanales se tomaron el Puente Presidente Ibáñez de Aysén y el aeródromo de Melinka sintetizando sus demandas laborales en la siguiente declaración:

Se incumplió con la zona continua, no se han dado las platas para reformar y abastecer al sector pesquero artesanal, este sector no ha avanzado, no han bajado la cuota y han cerrado las pesquerías para nuestros hijos y familias. Estamos solicitando sólo un punto, no fueron capaces de hacerlo, hoy se plegaron muchos puntos más (RADIO SANTA MARÍA, febrero de 2012).

El 14 de febrero, luego de que se concentrara la primera manifestación de ciudadanos en el polémico puente de Aysén y que fue dispersada por Carabineros, Alejandro Huala, actual Alcalde de la capital regional y dirigente social en el movimiento, realizó el siguiente llamado a la comunidad frente a la Intendencia de Coyhaique:

Porque sabemos y confiamos en la fuerza de los aiseninos, quedan invitados a sumarse a esta lucha todos juntos. Crearemos un frente tan grande que haremos historia y al final conseguiremos dejarles a nuestros hijos una mejor calidad de vida. En la conciencia y en las manos de cada uno de ustedes queda el éxito de este movimiento social (HUALA, Alejandro. Radio Santa María, febrero de 2012).

Así, hombres y mujeres, levantaron banderas negras, unificaron fuerzas y comenzaron a formar parte de la manifestación que día tras día sumó más adherentes, a quienes no dejó indiferentes un petitorio que incluía 11 puntos en áreas básicas como la educación, salud y trabajo.

Organización

El movimiento social fue resultado de una fuerte articulación popular espontánea de gente que no se conocía entre sí, y donde los gestos de solidaridad, compañerismo y confianza dieron paso a una comunidad organizada en la cual cada uno ocupó un rol dentro de la movilización. Las mujeres se empoderaron de la lucha y se situaron como un agente transformador esencial para el éxito de la organización: cortaron caminos y rutas, prendieron barricadas, organizaron actos culturales y marchas por toda la ciudad, levantaron ollas comunes para poblaciones enteras, entre otras actividades.

Se olvidó la televisión, no había combustible para dirigirse al trabajo, los cortes de luz eran reiterados, la calle volvió a ser de todos y todas, no habían autos ni ruidos comúnmente reinantes en una ciudad, los niños y niñas jugaban libremente, las sesiones de conversaciones y organización político y social se acompañaban de mate amargo y truco, tradiciones de la Patagonia chilena y argentina (TORRES, Claudia. Entrevista personal. 2014).

Los ayseninos y ayseninas volvieron a ser comunidad, a depender del sujeto de al lado, olvidaron y rompieron las diferencias de clases sociales y trataron de dejar atrás la desigualdad, no había pobres ni ricos.

Desabastecimiento

El corte de caminos a las principales localidades de la Región de Aysén y paralización de puertos, limitó la llegada de combustibles como la bencina, petróleo y gas porque quedaron sin acceso los camiones abastecedores. “Las ambulancias y generadores del Hospital Regional funcionan a petróleo y se agotó, no tenemos víveres” (LEMUS, Iván. Radio Santa María, 2012), destacó el Director del Servicio de Salud de Aysén.

Conjuntamente, los camiones con alimentos no podían acceder a sus puntos de destino, ni ningún otro material de cualquier clase. No había calefacción para hospitales, ni casas, tampoco locomoción para personas que quisieran salir o entrar a la región desde otras ciudades del país o el extranjero justo en un mes caracterizado por el retiro de cientos de estudiantes que se dirigen a sus respectivas Casas de Estudios, ya que en la región hay una limitada oferta de educación superior. La comida se agotaba en los hogares y el comercio tampoco ofrecía gran variedad de productos. El desabastecimiento comenzó a afectar la calidad de vida de los ayseninos y ayseninas que continuaban realizando actividades y enfrentándose a las Fuerzas Especiales y Carabineros.

Emblemático fue lo ocurrido el 23 de febrero, cuando el Ministro de Salud de ese período, Jaime Mañalich, denunció públicamente que debido al corte de carreteras, una ambulancia no habría logrado buscar a Ramón Mañao, persona enferma en Puerto Aysén, que falleció por no recibir atención inmediata (LA NACIÓN, 24 de febrero de 2012). Situación desmentida inmediatamente por familiares, los cuales señalaron que a causa de su enfermedad terminal habría fallecido antes incluso de haber sido llamada la ambulancia.

La violencia como medida de represión

Los enfrentamientos entre manifestantes y el contingente policial fueron cada día peores en las tomas del puente que conecta Aysén. Personal de Fuerzas Especiales salía a las calles fuertemente protegido, además de poseer escopetas con balines, perdigones, lacrimógenas, carros lanza gases y agua.

Los llamados de diversos ciudadanos y ciudadanas al programa especial sobre el movimiento que emitía Radio Santa María no cesaban a altas horas de la madrugada:

Hay un joven herido en la mandíbula, Carabineros disparó a menos de tres metros, hay testigos en el lugar (...)

Tenemos derecho a manifestarnos, la orden de represión viene de la Intendencia y el Ministerio de Interior (...)

Hay fallos de la Corte Suprema donde se reconoce que carabineros detiene de forma ilegal, haciendo uso excesivo de la fuerza y uso excesivo de bombas lacrimógenas provocando un gran impacto (...)

Nos parece aberrante que Carabineros se metan a las casas a tirar bombas lacrimógenas y el humo entre afectando a nuestros niños (...) (RADIO SANTA MARÍA, febrero de 2012).

La represión aumentó. Llegaron piquetes de agentes policiales provenientes de Santiago. Las bombas de gases repletaban las calles. Hombres y mujeres de todas las edades vivieron los golpes y abusos que fueron constatados por Observadores de Derechos Humanos, testigos y antecedentes en el Servicio de Salud. Tal es el caso de Teófilo Haro, uno entre los 16 casos de personas que perdieron parcial o totalmente la visión, quien al dirigirse a casa de su madre, perdió la visión de un ojo luego de los disparos a menos de dos metros de distancia que le propinó el Coronel de Carabineros Víctor Follert, según información publicada en esa fecha por Radio Universidad de Chile (12 de diciembre de 2012).

Bruno Díaz, dirigente social de Aysén, llamó a una toma simbólica a la 1era Comisaría de Carabineros de Coyhaique, acompañado de un grupo de personas, y con el objetivo de que la represión disminuya: “estamos solidarizando y rechazando la represión gigantesca que se ha efectuado en la región, además de rechazar la militarización, nos llaman a dialogar y nos llenan de represión. *Tu problema es Mi problema* refleja que es un movimiento transversal”. (DIAZ, Bruno. Radio Santa María, febrero de 2012).

Agentes folkcomunicacionales en la movilización: Radio Santa María y el músico Nicasio Luna

En febrero de 2012 la Radio Santa María de Coyhaique difundía diversos programas informativos, educativos, culturales, franjas musicales, religiosos y de entretenimiento. Fue una programación dirigida a un público de todas las edades y sectores, reprodujo desde noticias, comentarios de análisis político – sociales hasta rancheras y milongas - música de alta popularidad en la región. Sin embargo, una vez iniciadas las primeras manifestaciones en Puerto Aysén por parte de los pescadores y el comienzo de la adhesión comunitaria, el medio de comunicación regional decidió aprovechar el espacio de las transmisiones nocturnas para comunicar a la población lo que ocurría en las movilizaciones y colaborar con la unidad del movimiento.

Las transmisiones comenzaron y la comunicadora que informaba a la región, al resto del país y al mundo – mediante las señales en internet y otros medios – fue Claudia Torres, quien además contó con la ayuda de otros comunicadores locales, tales como Elías Muñoz, César Álvarez y Víctor Hugo Gómez. Los llamados no cesaban, las denuncias, discursos, llantos, discusiones, palabras de aliento o recados se emitían mediante ese canal sonoro. La locutora Claudia Torres explica cómo la ciudadanía se adueñó y utilizó el recurso comunicacional:

La gente tomó un medio de comunicación como un elemento más en la lucha, su medio, su radio, sus programas. La radio los resguardaba, los cuidaba, daba información y defendía sus demandas, su movimiento. Los mejores discursos sobre lo que es ser un patagón salieron en la radio, en ese momento (...) En Santa María percibí que la gente se sentía segura, cuanto más personas se incorporaban a la red y supieran lo que nos estaban haciendo, más nos sentíamos protegidos y al Gobierno se les escapaba de las manos, no pudieron seguir ocultando lo que estaba pasando (TORRES, Claudia. Entrevista Personal 2014).

La comunicadora y dirigente social recalcó que presentaron sólo información de primera fuente – de la ciudadanía para la ciudadanía –, dando paso a un medio de comunicación transformador de la realidad social donde las propias personas se comunicaban entre sí, dejando atrás oficialismos de otros medios de comunicación chilenos, aliándose con radios comunitarias de otras regiones de Chile y países latinoamericanos.

La radio también se articuló con otras radios, radios comunitarias. Hubo un antes y un después en radioemisoras locales y la prensa canalla tuvo que poner oreja a la Radio Santa María porque sabían que era información de primera fuente, el cerco informativo se pudo derribar, con ayuda y mucha colaboración (TORRES, Claudia. Entrevista Personal 2014).

Ya con un escenario de sectores organizados en contra de la destrucción de la Patagonia, emergió este movimiento social como un signo de denuncia ante décadas de mala calidad de vida y de rechazo por la posible destrucción de la naturaleza, cultura y tejido social por parte de Hidroaysén:

Según Beltrão, en los espacios populares existen sujetos y manifestaciones socioculturales ligadas directa o indirectamente al folklore que sirven para conectar significados con los espacios dominantes y también para recodificar aquellos que se producen desde los medios hegemónicos. Junto con recuperar las voces populares, la Folkcomunicación pone énfasis en mecanismos informales de comunicación por su relación con la cultura que los moviliza (YÁNEZ, 2012, p. 3).

El programa que conducía Claudia Torres durante las noches de enfrentamientos estuvo acompañado de música regional que expresaba la identidad de los patagones, letras que calaban hondo en las conciencias ayseninas:

*Disculpen si soy tan franco,
pero quisiera aclarar,
ni a mi gente ni a mi tierra,
me la pasan a llevar.
Yo exijo el debido respeto
por este hermoso lugar,
que no me vengan con plata
las conciencias a comprar,
la memoria honorable
del pionero
no me la pueden pisotear (...) (LUNA, Nicasio, *Señores yo soy del Baker*).*

De este modo se posiciona Nicasio Luna, joven músico, oriundo de Cochrane y criado a metros del Río Baker, que con su guitarra, milongas y letras contestatarias representa a una comunidad descontenta con la autoridad y el Estado Chileno. El contexto en el que se encontraba la Región de Aysén lo respaldaba. La intención de su música, empatía y unión estaban representados en la definición de Folkcomunicación, que es, “el proceso de intercambio de informaciones y manifestaciones de opiniones, ideas o actitudes de masas a través de agentes y medios ligados directa o indirectamente al folklore” (MARQUES DE MELO, 2002, p. 49).

Claudia Torres recordó la participación de Nicasio en un concierto realizado por artistas locales y nacionales en el Parque Las Lumas, ubicado en Coyhaique, y actual Parque Víctor Jara, donde se registró una de las concentraciones más grandes de personas en la movilización, contando con 4.000 ciudadanos reunidos. La manifestación comenzó con una marcha en varios sectores de la ciudad y una de sus causas fue reunir alimentos para revertir de alguna forma el desabastecimiento reinante en la zona. Magdalena Rosas, Alonso Núñez y Richard Sepúlveda, entre otros, fueron los organizadores de la actividad político cultural, mientras que el llamado a asistir y la difusión en general la realizó Claudia Torres en el programa nocturno de Radio Santa María la noche anterior:

Nicasio tiene importantes temas contestatarios respecto de su identidad, pidiendo respeto a los que invaden a la gente patagona, era importante que él estuviera ahí y moviera e inspiraría a todos los aiseninos, no podía faltar. Realicé varios llamados a que la gente fuera porque iba a estar él, además ver y escuchar a nuestros artistas y estar ansiosa esperando la reacción de la gente fue increíble. Nicasio tiene un talento tremendo, no sólo en la música, sino en sus letras (TORRES, Claudia. Entrevista Personal 2014).

Luego del concierto el apoyo llegó inmediatamente de otras bandas musicales tanto a nivel nacional como internacional, además de la participación de Nicasio Luna en un concierto realizado en el estadio Caupolicán, en Santiago de Chile, donde cantó *Señores yo soy del Baker*, por primera vez ante un público multitudinario: “vengo de allá de la Región de Aysén, soy de Cochrane, río Baker, donde está el gaucho

chileno. Estoy muy nervioso, muchas gracias por estar acá apoyando a mi región”, dijo un emocionado Nicasio, entre aplausos del público y gritos con consignas en apoyo a la región.

A través del conflicto se observó un proceso de apropiación local de las demandas, el cual se vio fuertemente reflejado a través de las demandas del movimiento *Aysén: Tu problema es Mi problema* de una forma transversal. Abarcó incluso a otras zonas del país, ya que diversos actores sociales confluieron por el sentir de la dignidad patagónica.

El olvido en que vivían los pobladores de Aysén, Coyhaique y todas sus localidades se registra hace décadas sin mostrar avance en igualdad ni oportunidades, lo que alimenta la percepción local de que el Estado hace oídos sordos respecto a quienes viven en la Zona Austral que es, igualmente, chilena.

Es así como en la región con menor densidad de población y menor número de votantes se constituyó un ejercicio de movilización social que tuvo efectos inmediatos, y donde la acción comunicacional expresada a través de la radio y mediante el canto popular fue fundamental:

Los patagones y patagonas dieron todo, protegieron a su gente, tuvieron organización y defensa con todas sus fuerzas para el pueblo. Carabineros defendió el supuesto orden público. No hubo Gobierno en Aysén, era un orden que convenía y las personas que defendieron esto, a todo o nada además de ser personas anónimas que jamás recibirán medallas o distinciones en la televisión. El apoyo fue tan fuerte que aumentó el sentimiento de seguir, después de 2 años el resto de regiones se dio cuenta que pasaba lo mismo, muchas ciudades, comunas o pueblos postergados y olvidados y no es un tema de cercanía, es un tema de centralismo de poder, de dinero, de oportunidades. Muchas regiones comenzaron a articularse y a tener un ejercicio de aprendizaje como la Patagonia (...) También hay que rescatar lo grande que fuimos, valientes frente un Gobierno avergonzado que jamás repuntó. Fuimos unidos y si se hiciera otra vez ya está el ejemplo de la articulación y obviamente, un medio de comunicación es vital para un movimiento y para cambios estructurales en Chile, con gente comprometida en el periodismo y que no trabajen por plata, eso no sirve (TORRES, Claudia. Entrevista Personal 2014).

Conclusiones

Los pescadores de la región más austral del país, levantaron barricadas en la autopista de acceso a Punta Arenas y aislaron durante tres horas la capital regional. Exigían que la autoridad pesquera no les redujera la cuota histórica de capturas (la que tenían en 1995) (...) ¿Qué tienen en común todas estas luchas además de estar protagonizadas por pescadores pobres? Simplemente, que son luchas por conservar el acceso a los medios de subsistencia que les proporciona el medio ambiente, no importando si éstos tengan que ser arrebatados a las grandes pesqueras extranjeras, a otros pescadores artesanales o a subsistencia futura (FOLCHI, 2001, p. 98).

Las movilizaciones y ejercicios de unión entre sectores datan en la Patagonia desde el 2005, con el conflicto que ha causado Hidroaysén. Posterior a esto se suma el *Movimiento Social de Aysén*, sentado en las bases de un contexto en que desde la región se buscaba reivindicar derechos ciudadanos, tales como la protección de la calidad de vida de todos sus habitantes y medioambiente.

En el 2014, la ciudadanía continuó movilizada en contra del proyecto de Hidroaysén. Finalmente, las luchas sociales que han tenido lugar en la Región de Aysén no sólo constatan un ejercicio de articulación social, sino que conjuntamente ayudaron aemerger importantes agentes folkcomunicacionales que hicieron de ésta una manifestación comunicativa de resistencia, la cual sirvió para mostrar a otros rincones del país y del mundo las condiciones de desamparo de la Región de Aysén. En este contexto es que el músico Nicasio Luna y sus milongas de resistencia, además del trabajo de radialistas locales comprometidos, se transformaron en un ejercicio de agenciamiento movilizado desde y para mejorar las condiciones de vida de los actores locales.

Bibliografía

FOLCHI, Mauricio. Conflicto de contenido ambiental y ecologismo de los pobres: no siempre pobres, ni siempre ecologistas. En **Ecología Política**, N° 22, p. 79-100, 2001.

MARQUES DE MELO, José. **Cultura de Masa y Folkcomunicación, conceptos de Morín y Beltrão en Teoría de la Comunicación**. Petrópolis: Paradigmas Latinoamericanos, 1998.

YÁÑEZ, Cristian. Continuidades en el contenido político de la poesía popular en Chile: Un análisis preliminar. En **Revista Internacional de folkcomunicação Rede Folkcom**, V. 10, N° 21, p. 31 – 48, 2012.

Pueblos, sociedades y grupos en movimiento: interpretación dialéctica de la praxis cultural y socioambiental⁸⁰

Roberto Morales Urra
Universidad Austral de Chile
robertomorales@uach.cl

Desde el sustrato y contexto de las ciencias ha surgido como categoría explicativa la cultura, con el propósito de dar cuenta de un ámbito reconocible en el comportamiento de los humanos, resultante de las relaciones con otros humanos y con el entorno ambiental. Además, busca señalar las particularidades de su configuración, generándose variantes en su formulación como asimismo constituyendo teorías y modelos conceptuales específicos.

Al tratarse del comportamiento humano, aunque no exclusivamente, lo cultural es entendido en sí mismo como constituyente de la identidad de los colectivos y agrupaciones que los humanos generamos.

Al asumirla como ámbito y dispositivo, su apropiación cognoscitiva se hace especialmente difícil desde los postulados en los cuales las ciencias se han sustentado, que han condicionado el conocimiento con requerimientos de objetivación y definición de determinantes controlables desde estrategias metodológicas ya sea inductivas o hipotético – deductivas.

Si entendemos que existimos en movimiento, tanto espacialmente cuando nos desplazamos territorialmente o virtualmente, (viajes, exilios, trasladados, rutas, navegaciones en redes) como en la continuidad de nuestra existencia (reproducción, transmisión, difusión, comunicación) se nos dificulta entonces fijar lo que es constitutivo de lo cultural. Sentimos que se nos están escapando, diluyendo o difuminando las claves explicativas del comportamiento. Podemos sostener que nosotros nos estamos moviendo, que estamos siendo.

Y si nos situamos en diversas circunstancias y contextos, reconocemos que los grupos humanos existimos en y por las relaciones, y nuestras contrapartes y otredades tienen sus propias dinámicas configuradoras, las que deben ser incorporadas también como factores de influencia y construcción. Es decir, lo demás y los demás se mueven, se desplazan y cambian incesantemente. Podemos suponer que lo otro y los otros se están moviendo, que están siendo.

Una estrategia cognoscitiva ha sido congelar o fijar el movimiento, en la declarada certeza que nos permitiría una mejor aproximación con refinadas tácticas metodológicas y así descubrir y alcanzar lo que se quiere conocer. Con satisfacción inicial y frustrante derivación, hemos podido constatar que en las sociedades modernas la concentración poblacional, la fijación de límites territoriales, los asentamientos humanos, la habitabilidad de los espacios, darían cuenta de una tendencia a justamente, echar raíces,

⁸⁰Artículo basado en el estudio realizado en los años 2010 y 2011, en el marco del Proyecto: “Emergencia de agentes folkcomunicacionales en tres casos de conflicto ambiental”, financiado por la Dirección de Investigación y Desarrollo de la U. Austral de Chile, cuyo investigador responsable fue Víctor H. Valenzuela, del Instituto de Comunicación Social y los co-investigadores Cristian Yáñez Aguilar y quien suscribe este artículo.

definir identidades estables, modelar la existencia. Por lo cual, parecería que la estrategia para conocer ha sido coincidente con la manera de producir la vida (y la muerte).

Según lo anterior, la categoría de la cultura ha podido ser definida desde lo que permanece estable, desde lo que puede demostrarse como continuidad espacial y temporal, desde componentes determinados que se pueden perder y rescatar. Incluso algunos rasgos y expresiones culturales se pueden patrimonializar (acto político que se explica y justifica por el respeto a la identidad cultural). La cultura entonces, que se construye desde la materialidad e inmaterialidad del ser, puede cambiar... y también puede destruirse. Puede re-construirse indefinidamente, mientras mantenga algunos rasgos propios de la identidad de los constructores. ¿No es tautológico el argumento? Y sin embargo... se mueve (al parecer esta constatación ha sido reiterada en varias circunstancias del devenir humano).

La cultura como categoría también se mueve, desde las ciencias a la política, de la política a las comunicaciones, de las comunicaciones a los sentires, es casi como un objeto que aún cuando se desplaza no es transferible. Al parecer, la lógica basada en el razonamiento científico nos ha llevado a un callejón sin salida o a un laberinto cuya perspectiva para la salida la hemos perdido, supimos entrar y no sabemos como salir. ¿Cómo explicamos la diversidad en contextos similares? ¿Cómo damos cuenta de la similitud en condiciones tan diversas?

Un sujeto entre fronteras étnicas y culturales, el chileno Rosaldo nos responde

“la reconstrucción del análisis social requiere de un concepto de cultura con capacidad suficiente como para abarcar tanto el trabajo guiado por las normas clásicas, como a los proyectos que se excluyeron antes o que se pronuncian como marginales (...) los estudios que buscan heterogeneidad, cambio rápido y el prestar y pedir intercultural. (...) Los inmigrantes e individuos con movimiento social se presentan como de cultura invisible, porque ya no son lo que fueron y todavía no son lo que pueden ser” (ROSALDO, 1991, p. 191-192).

Para construir una categoría dialéctica de la cultura, propongo que vayamos hacia las experiencias de los grupos humanos en los cuales el movimiento los constituye, ya sea como desplazamientos estacionales y configuraciones territoriales sin límites definidos ni definitivos; ya sea como navegadores en un maritorio cambiante o transhumanos domesticadores de animales; ya sea en la experiencia colectiva del exilio político de sectores expulsados temporal o definitivamente de sus sociedades de referencia. Desde ellos, podemos construir conocimiento para dar un sentido dinámico, relacional, cambiante, a la categoría de cultura, sin que se disuelva en este esfuerzo.

Presento aquí una particular mundo-visión antropológica en torno a las dinámicas, espacios y tiempos de la identidad cultural, ayudado y nutrido por los resultados de novedosas investigadoras y un investigador (casi todas/os antropólogas/os).

Enfrentado al desafío de proponer una ampliación de la categoría de cultura, pero principalmente al de responder al compromiso de construir maneras colectivas de comprender y de producir las vidas; es que me he fundamentado principalmente en los procesos formativos de los cuales he sido parte, específicamente en los resultados de algunas investigaciones que, como tesis de pregrado en la Universidad Austral de Chile, han validado académicamente la condición de antropólogas/os.

No destacaré aquí los referentes teóricos que sustentan tales investigaciones, y que fueron seleccionados por ser hegemónicos o por su singularidad, ya que no constituyen novedad al ser compartidos por las universidades, Consejos de Ciencia de los Estados y redes internacionales de publicaciones indexadas, la mayoría escritos e inscritos en inglés, aunque predomine el castellano o portugués en los centros universitarios; por lo que no encontrarán aquí ni citas ni referencias de autores conocidos, con la excepción que me permite de citar algunas ideas formuladas por el antropólogo *chileno* Renato Rosaldo (ROSALDO, 1989).

Lo que sí hago es destacar aquellas reflexiones conclusivas y/o propositivas de los propios tesistas, hoy colegas, acerca de la construcción dinámica de lo cultural como un proceso constante y no esencialista. Así, espero desde el reconocimiento a estos trabajos, contribuir a la construcción de identidades locales en el propio campo del conocimiento científico.

Todo aquí es viaje, vuelo y traslado; desplazamiento permanente de sujetos que son los inevitables protagonistas de lo que se ha ido transformando en un dispositivo de sentido social, en un configurador de la cultura: el viaje migratorio forzado por las circunstancias.

El fenómeno integral de migrar es parte constitutiva de la realidad de los seres humanos, así es como para el año 2000 los organismos internacionales estimaron en 180 millones de personas que vivían en países donde no habían nacido, aproximadamente el 3% de la población mundial. En Sudamérica y el Caribe, los 25 millones de personas migrantes representaban el 4% de la población en el 2005, y cada año se acrecienta con un millón de personas, o sea, que hoy podemos afirmar que corresponde a más del 5% (MORALES, 2007:15-25).

La migración entendida como un proceso hecho posible por el viaje, realizada como experiencia e incorporada como una posibilidad siempre abierta, donde los límites son acuosos y ampliables por la navegación, por el desplazamiento planificado que hace de la vida errante una práctica – imaginario cultural en una continua lucha contra las propias fronteras. Se trata de una memoria social construida desde el movimiento, desde el estar siendo de las personas, el ambiente y las cosas.

Me permito hacer el análisis identificando a los pueblos entre aquellos navegantes que cambian por las modificaciones del entorno y los viajes principalmente; y aquellos que cambian en acciones de resistencia. Entre los primeros, pueblos originarios como los Mapuche actuales, los pueblos Chono y Kaweskhar (alacaluf), los campesinos de Chiloé y las comunidades costeras australes. Entre los segundos, el pueblo Rom, los grupos constituidos por los pastores cordilleranos y desde la condición de exiliados.

A. Los pueblos navegantes

La cultura de los viajes y retornos del trabajador de Chiloé

En el estudio realizado por Mancilla y Rebheim (2007), se presentan antecedentes acerca del imaginario de la vida errante, desde la isla más grande del archipiélago de Chiloé en el sur de Chile:

Durante la primera mitad del siglo XX, Chiloé se caracterizó por un intenso proceso emigratorio [...] Los destinos elegidos eran principalmente los puertos de Antofagasta, Valparaíso, Talcahuano y Puerto Montt por el norte, sin embargo, los lugares preferidos de los chilotas eran Punta Arenas, Coyhaique, Aysén y las provincias de la patagonia argentina [...] la emigración como fenómeno social en la isla de Chiloé, ha sido comprendida principalmente a partir de una serie de conceptualizaciones ligadas a los aspectos económicos como principales causales" (MANCILLA & REBHEIN, 2007, p. 5).

Puede afirmarse que la motivación por el viaje expresada en la constante que el chilote emigraba, no pudo ser contenida por la instalación en su territorio de la explotación de oro:

El período que va desde 1900 a 1940 es el de mayor flujo emigratorio, sin embargo, coincide con otra situación de gran importancia en la historia de Chiloé: el establecimiento de compañías de explotación aurífera en la zona de Cucao. Estas compañías si bien, tenían el potencial de proporcionar gran cantidad de puestos de trabajo y así absorber un número fuerte de trabajadores chilotas activos, coexistieron espacial y temporalmente con uno de los procesos de más alta tasa de emigración de la población isleña (MANCILLA & REBHEIN, 2007, p. 5-6).

Estamos frente al fenómeno social del desplazamiento planificado, por parte de grupos de familias que hacen de la vida errante una práctica – imaginario cultural, en una continua lucha contra las propias fronteras:

la vida errante, considerada como una práctica cultural, está conformada por un complejo sistema simbólico de interpretación, en que dicha interpretación, se efectuaría por medio de un esquema de representaciones individuales y colectivas, mediados por la cultura a la que pertenece el individuo o grupo social. (...) la noción

de vida errante, más que una generalidad respecto al fenómeno de la movilidad humana en Chiloé, corresponde a una fuente de significados que estructuran la vida social del trabajador chilote de la primera mitad del siglo XX (MANCILLA & REBHEIN, 2007, p. 6-7).

Las características del contexto ambiental permiten articular el imaginario acerca del mar con el sentido que adquiere el viaje. De este modo, la cultura es constituida desde una práctica de vida errante de los asalariados, quienes luchando por la producción y reproducción de sus vidas, superan los límites espaciales y simbólicos de sus antecesores, llevándolos consigo en sus viajes:

Esta remota relación simbiótica entre el mar y el chilote, no sólo implica una relación de dependencia ecológica, sino que encarna una constante lucha del chilote contra sus propias fronteras. Es la disputa constante por la trasgresión de los límites impuestos por los tabúes culturales contenidos en las figuras míticas que lo habitan, y que obligan a los chilotas a mirar hacia sí mismos. El mar constituye además, el último lugar de reposo de los chilotas, representa el lugar de la vida eterna. El balseo de las almas de la zona de Cucao, y el Caleuche, buque en el cual se inmortalizan las almas de los chilotas que navegan por siempre en los mares del mundo, llevando consigo la carga de la eterna errancia, son ejemplos de esta forma de re-presentación. Y es precisamente este acto, la navegación, lo que les permite la comunión con este elemento. La navegación, al igual que la representación del mar, conforma el espacio de inmortalización a la manera épica a través de la realización de hazañas y aventuras que alimentan la imaginación de los niños, quienes crecen escuchando este tipo de relatos contados alrededor de los fogones del Chiloé de la primera mitad del siglo XX (MANCILLA & REBHEIN, 2007, p. 103-4).

Se establece así una dialéctica no sólo por el movimiento, sino además por la relación de contradicción entre la condición de arraigo y el desplazamiento que el viaje implica, la que es resuelta temporalmente por el retorno.

el sentido del viaje y el imaginario del mar se expresan en una forma dual, una relación dialéctica entre el viaje y el arraigo, ya que por un lado, el chilote anhela el viaje para dar curso al deseo de evasión y la materialización de la aventura, características de su imaginario primigenio, y por otro lado, la necesidad de sustento y la manifestación de diversos símbolos que detonan la nostalgia por los seres queridos. Los esfuerzos y sacrificios del trabajo en un medio que les era hostil, en la mayoría de las ocasiones, traía de vuelta a los viajeros al final de cada temporada (MANCILLA & REHBEIN, 2007, p. 112).

La herencia cultural de Chiloé y del Pueblo Mapuche-Willische

Los resultados de la investigación acerca de los conocimientos y significados de la naturaleza en las localidades de Melinka y Repollal, litoral norte de la Región de Aysén en Chile, le permitieron a Marticorena (2009) identificar que el transportarse y surcar tierras y aguas, terri-torio y mari-torio, se convierte en lo habitual, en donde todos los componentes del entorno son cambiantes y dinámicos:

El territorio posee un patrimonio arqueológico, expresado en numerosos conchales asociados a antiguas poblaciones canoerías. Además representa una zona de tránsito y poblamiento de herencia cultural chilota-huilliche y donde la explotación/sobreexplotación de recursos de importancia económica internacional, tanto marinos como terrestres, ha sido constante desde el siglo XIX. Actualmente es un centro de investigación y conservación marina asociado a la existencia de especies carismáticas mundiales. (MARTICORENA, 2009, p. 30).

En tales condiciones de vida, afirma la autora, se constituye una geografía de la memoria, la que puede ser reconocida y cartografiada desde las prácticas y los significados transmitidos en la oralidad de sus habitantes:

es posible hablar de una geografía de la memoria, al ser los canales e islas del archipiélago de Los Chonos y Guaitecas descritos en distintos momentos históricos y desde diversas visiones culturales, permaneciendo aún en la oralidad los relatos de los primeros viajes, de quienes exploraron la zona o bien los que posteriormente se asentaron (MARTICORENA, 2009, p. 66).

Lo que hace posible el desplazamiento en la navegación marina, es el conocimiento de las transformaciones del entorno, es decir, la cultura va navegando y las rutas deben ser actualizadas en cada viaje, lo que asegura la vida y la continuidad del grupo:

La percepción del espacio, en este caso la geografía de islas y canales, está influenciada por el reconocimiento de animales, plantas y detalles del paisaje los cuales sirven para relacionar cada isla en un sistema de archipiélago (Ingold 1991 en Rival 2004). Así existen islas que son denominadas a partir de la observación de aves, árboles de características distintivas, algas predominantes, playas, puntillas y la misma forma de las islas en relación a los canales. (...) islas y canales, no son vistos como la suma de elementos sino como la interacción entre éstos. Desde la historia local surgen otros elementos para la distinción de Puertos e Islas, así hay sitios que recuerdan personajes carismáticos de Chiloé u otras zonas. (MARTICORENA, 2009, p. 95).

La estrecha interrelación entre las dinámicas cambiantes de los elementos del entorno y los grupos humanos, se manifiestan en los aspectos centrales de la experiencia de los espacios de la vida cotidiana y en la disposición a enfrentar los cambios:

la navegación y los conocimientos para ésta, en los canales y fiordos, son los elementos fundamentales para entender la forma en que los/as habitantes recorren y otorgan significados a la geografía. Las mareas, su relación con la luna, y las corrientes son protagonistas en la experiencia social del espacio y de lo no humano. La vinculación, de algunos elementos con las fases de la luna, se enlaza, por ejemplo, con las prácticas de cultivo familiar y preparación de la tierra para éste (MARTICORENA, 2009, p. 108).

Del mismo modo que los sujetos se están constituyendo en una relación de interdependencia con el espacio, también va marcando el ritmo de sus tiempos, haciéndolos itinerantes entre corrientes y mareas:

Así existen concepciones más profundas que plantean la integración de los diferentes espacios del territorio y sus características. Los itinerarios constantes por el archipiélago permiten que la relación con la geografía se construya en cada experiencia de vida y vaya alimentándose dialógicamente la relación entre sujeto y espacio (MARTICORENA, 2009, p. 108).

Dialógica que está presente en las teorías de los navegantes que señalan que lo existente en el mundo marino tiene su correlato en el terrestre.

Así el sentido del tiempo tradicional descrito condicionaba el ritmo de las prácticas de extracción, dando cuenta de la forma en que se entendía la naturaleza y se observaban sus procesos, la cual es totalmente distinta de la nueva tecnología de la pesca y el cultivo intensivo de salmones basado en la intervención y el manejo técnico (MARTICORENA, 2009, p. 108).

La construcción de conocimientos acerca de las significaciones que localmente se asignan a las relaciones de interdependencia entre humanos y demás componentes, solo es posible a través de la comprensión de las experiencias.

La comprensión del paisaje y los sitios de memoria se lleva a cabo a través de la experiencia donde el conocimiento práctico se renueva constantemente. [...] Las teorías locales acerca de las relaciones en el ecosistema son cercanas a concepciones integradoras de los distintos elementos naturales. Hombres y mujeres adultos convergen en la idea de que todo lo que existe en el mar, existe también en el bosque o monte, funcionando como espejos en que el reflejo es el mismo (MARTICORENA, 2009, p. 142).

Desde los pueblos Chono y Kaweskhar (alacaluf) a las comunidades costeras actuales

La aproximación antropológica de Navarro (2008) a las localidades del Archipiélago de los Chonos, XI Región de Chile, la realiza considerando el patrimonio natural y cultural, tomando como referencias iniciales a los habitantes *canoeros* transitando en sus embarcaciones, y a otros grupos que recorrieron y habitaron islas y canales:

El extenso territorio, que comprende el litoral aysenino, estuvo habitado desde épocas prehistóricas por grupos humanos denominados canoeros. (...) determinar la existencia y el estilo de vida de al menos dos grupos indígenas: los chonos y los kaweskhar. Los primeros, habitaron los canales e islas comprendidas entre el archipiélago de los Chonos y la península de Taitao. Los kaweskhar o alacalufes, por su parte, poblaron y recorrieron los maritorios desde el sur del Golfo de Penas hasta el Estrecho de Magallanes. (EMPERAIRE, 1963; NAVARRO, 2008, p. 34-35).

Considerada un área de tránsito marítimo, numerosas oleadas migratorias que obedecían principalmente a tempranas empresas extractivas (Saavedra, 2007) se hicieron parte del paisaje natural y cultural de la zona. Sin embargo, sus actividades caracterizadas por un continuo ir y venir, no permitieron, durante estas primeras oleadas, un arraigo poblacional de modo estable y permanente (NAVARRO, 2008, p. 36)

El acercamiento a las comunidades actuales, permiten establecer que el conocer es un derivado de la experiencia, la que se registra y comunica, por lo que la cultura es al mismo tiempo un código a desentrañar, un mapa a construir y una ruta a explorar, todo en convivencia con los habitantes marinos y terrestres, y en especial con las ballenas *alfaguara*:

Para el área podemos afirmar que las comunidades de Melinka y Repollal han mantenido fuertes vinculaciones socioeconómicas y socioculturales con el medio ambiente marino y sus especies. De él se desprenden, las actividades pesqueras como elementos dominantes y determinantes de relaciones sociales particulares manifestadas de manera diferente en otras sociedades o grupos como las urbanas o agrarias (DE LA CRUZ Y ARGUELLO. 2006; NAVARRO, 2008, p. 15). Entenderemos la cultura como un código, mapa y ruta, que intermediada por la experiencia; como el vehículo que permite abrirse camino en cada situación de la realidad cotidiana; proporciona significados, sentidos y orientaciones en las relaciones con la naturaleza, con el medio ambiente (RECASENS, 2005, p. 169). (NAVARRO, 2008, p. 13).

El enfoque permite sostener la noción de ecosistema de tránsito, en el cual sedimentan modelos adaptativos de habitabilidad de este espacio transicional:

Considerar el área entre Chiloé y Patagonia Austral (Magallanes), como un ecosistema de tránsito significa (...) pensar las formas contemporáneas de habitar este espacio transicional, como una sedimentación de diferentes modelos adaptativos presentes a lo largo de la historia. Los contactos entre estos grupos adquieren un carácter histórico y recurrente. Lo anterior, establece la predominancia de modelos culturales asociados a los usos, del espacio y especies marinas, revelando un alto impacto en las pautas y costumbres culturales manifestadas por estos pueblos costeros. La mantención de contactos esporádicos entre estos grupos, articula patrones comunes de habitabilidad de la ruta costera patagónica, convirtiéndose en una posible fuente de transmisión de prácticas, conocimientos y aprovechamiento acerca de las especies presentes en él, como los grupos de ballenas (NAVARRO, 2008, p. 62).

Los protagonistas construyen su cultura en intensas y dependientes relaciones con el medio, en condiciones de vida que implican el tránsito y la transición derivadas de las relaciones establecidas entre ellas, donde la referencia a la localidad y la relación con las especies son determinantes, y que actualmente sus propias experiencias y saberes se cruzan con el conocimiento que portan los grupos científicos que provienen de la sociedad dominante:

Entender desde lo local las valoraciones que adquieren los conceptos de conservación o desarrollo del área, permite articularlos a la historia de los sujetos y construir puentes de apoyo entre el conocimiento científico y el conocimiento local presente en estos paisajes marinos. Lo anterior es fundamental al momento de abordar las construcciones culturales, la relación ser humano- cultura- naturaleza, que las comunidades desarrollan a partir de la presencia de estas especies en sus costas. La historia de estos centros poblados con el medio ambiente marino, ha sido construida en contextos históricos, sociales y naturales determinados, si éstos son considerados y validados, al momento de plantear una intervención, la realidad local y las nuevas iniciativas adquirirán significados eficaces tanto en las comunidades como en espacios ajenos a ellas. Surge entonces la necesidad de articular estrategias de participación comunitaria en los procesos de desarrollo y conocimiento de los ecosistemas que habitamos, siendo trascendental esto último para alcanzar objetivos de patrimonialización de la naturaleza, y por lo tanto empoderamiento de la realidad cultural y natural que intentamos preservar (NAVARRO, 2008, p. 107).

B. Los Pueblos y Grupos que cambian en Resistencia

La resistencia étnico-nacional del Pueblo Rom a la asimilación cultural

El estudio de la tensión étnica y resistencia de los gitanos sedentarizados y su relación con la educación formal en Chile, llevó a establecer a Alarcón (2007) que se trata de una variante de nomadismo a través de territorios y pueblos distintos, para resistir el dominio predominante y la condición de subordinación, incorporando la experiencia de educarse en el idioma y la numeración de esos otros, en los tiempos y los lugares que les resultan ajenos y contradictorios:

Entre los gitanos, la negación para llevar a cabo una educación formal completa arranca del temor a perder la verdad existencial de su identidad étnica, es decir, el temor a aculturarse. No obstante, la traba que de manera importante embaraza la solución al conflicto ‘gitano-educativo formal’, está dada por tratarse de un grupo étnico cuyo sentido es atravesado por el nomadismo” (ALARCÓN, 2007, p. 20) al caso de los gitanos en la escuela (...) en su decisión de abandonarla tras haber tomado de la educación formal los conocimientos que les son más beneficiosos – matemáticas y lecto-escritura –, manifiesta que este modo de escolarización corresponde a un acto de resistencia hacia la dominación de los capitales culturales ‘legítimos’, obligados e impuestos en la escuela, por sobre el propio. Porque, en caso contrario, en la medida en que perdure este tipo de estructura y función educacional formal, llevaría finalmente a la transformación significativa y pérdida de la cultura gitana (ALARCÓN, 2007, p. 22-3).

Son las redes establecidas entre los que habitan distintos lugares, las que posibilitan mantener la modalidad del desplazamiento y la unidad, desde lo cual se establecen las frágiles relaciones con las sociedades que dominan y controlan los territorios y su habitabilidad:

en la medida en que la característica y elemento identitario crucial de los gitanos sea el nomadismo – aún en aquellos gitanos sedentarizados –, además de la lengua vernácula, el Rromané, continuará siendo difícil pensar en la reestructuración de la escuela a corto plazo para beneficiar a tal población (ALARCÓN, Alarcón, 2007, p. 24). En la certeza que entre los gitanos la familia extensa es la base social y económica, y al estar los linajes ampliamente esparcidos a través de todo el mundo, el nomadismo se ha conformado como un fuerte mecanismo de cohesión grupal desde el cual simultáneamente han regulado y condicionado las relaciones con el otro dominante, actualmente representados por los Estados Nacionales. Estos últimos por su parte, habida cuenta de su incapacidad para asimilarlos, han tendido a excluirlos de todos sus procesos sociales. Frente a esta situación de marginalidad, los gitanos en pro de mantener la propia cultura, han aprendido a vivir en la autoinvisibilización sobre la invisibilización impuesta. (ALARCÓN, 2007, p. 27).

Tanto la exclusión por lo que están siendo -nómades- y por lo que no son: indígena con raíces; así como sus historias particulares, los hacen quizás auto excluirse, generando una cohesión entre sí cuando establecen las relaciones con la sociedad ajena. “Parecieran sostener el punto de vista que mientras menos se vinculen con la sociedad mayoritaria – cuyo costo de seguro implicaría diluir su particularidad –, y

aunque hayan tomado elementos culturales de aquella, optan por la seguridad que obtienen en la mantención y perpetuación del pueblo propio" (ALARCÓN, 2007, p. 34).

En particular, el espacio y ciclo escolar establecido, es apropiado y controlado desde las familias:

el ciclo escolar, como parte de un proceso social más amplio al que se contrapone el ciclo de vida de los gitanos – el que no separa la custodia de los/las menores de la permanente educación en las tantas obligaciones socioeconómicas, políticas y socioculturales, atravesada por la práctica nómada –. [...] Los niños/as gitanos/as, pareciendo estar a préstamo en la escuela, nunca se separan completamente de su núcleo cultural y, tras abandonar la escuela, se vuelven completamente a su vida gitana (ALARCÓN, 2007, p. 119-120).

La resistencia se manifiesta en el uso que hacen del espacio escolar formal, hasta obtener lo que necesitan para relacionarse desde su condición de nómades:

Los niños/as gitanos/as ingresan a la escuela como desadaptados (mayoría de edad, sin educación preescolar, sin preparación para reconocer los códigos culturales escolares ni para asumir una escolarización de largo aliento) y salen de ella bajo la misma condición. Y es que los gitanos no necesitan de la escuela como los payos: escolarizarse para ellos no es una obligación social. [...] buscan en la escuela la posibilidad de obtener conocimientos útiles que podrían ser aprovechados a través de su economía, para mejorar sus condiciones de vida. Al mismo tiempo tales conocimientos suponen también la posibilidad de seguir siendo gitanos y perpetuarse como tales (ALARCÓN, 2007, p. 151-2).

La experiencia no se constituye en una modalidad de relación inter cultural, sino funcional, ya que sus particularidades no tienen cabida en este mundo actual, además de las derivadas de su idioma, nacionalidad, historia, está presente la contradicción con los principios de socialización:

considerando las transformaciones que algunos gitanos han hecho de su nomadismo pasando por diversos procesos de sedentarización – los semi-nómades y los sedentarizados –, a pesar de encontrarse inmersos en poblaciones de las grandes ciudades del país (...), mantienen características similares al de sus pares gitanos completamente nómades: están fuera del quehacer, de derechos y deberes, de la vida en sociedad. Dentro pero afuera. (ALARCÓN, 2007, p. 83).

La resistencia económico- cultural de los Pastores en los Andes a la mercantilización

La investigación acerca de las familias *cabreras*, como trashumancia y resistencia cultural en el Valle del Choapa en los Andes chilenos, realizada por Vergara, le ha permitido entender su modo de vida como la continuidad en el movimiento, para dar sustentabilidad y para resistir a la mercantilización de la cultura en espacios virtuales transfronterizos.

Se trata de la ocupación temporal del territorio, que tiene antecedentes ancestrales y que actualmente, como práctica y saber mestizo, ha permitido contraponerse a la hegemonía del capital como mercado.

La singularidad con la que se construyen los imaginarios en los parajes cordilleranos por los que deambulan los cabreros, responde a un pasado marcado por una movilidad permanente en busca de los recursos, interceptado por un mestizaje que da origen al inquilino-campesino de los criadores de cabras y las históricas dificultades de su cultura para acceder a la propiedad de la tierra y el agua, explicando en parte la dependencia productiva de la trashumancia para sobrevivir (VERGARA, 2011, p. 9).

La presencia de fundos en la hacienda del Choapa, requirió para su funcionamiento agrícola y ganadero una cantidad considerable de mano de obra esclava, los indígenas locales eran una población minoritaria, entonces

hubo que cubrir gran parte de esta demanda con indígenas provenientes de otras regiones (encomiendas) y esclavos negros para las labores domésticas en el fundo. [...] quedando arraigada la cultura en las nuevas identidades que se han configurado en los sectores rurales: el peón, el inquilino y en la posterioridad el campesino. [...] el ideario de “la tierra es para quien la trabaja”, recorre todos los rincones del campesinado latinoamericano, alcanzando la hacienda del Choapa. Muchos de los inquilinos emigraban a las salitreras en busca de mejoras laborales que les permitieran ofrecer una vida más digna a sus familias en el Choapa. La presencia de sindicatos de obreros y los idearios de políticos que se difuminan en las salitreras impregnán a los inquilinos-obreros del Choapa en un ir y venir de ideas desde el norte (VERGARA, 2011, p. 10-11).

Conocer los senderos de la cordillera de los Andes, permite transitar con los animales y hacer uso de los lugares de asentamiento, todo presente en la cartografía mental de los cabreros; constituyéndose una particular cultura, marcada por los ciclos de presencia y ausencia de agua:

La trashumancia cordillerana en las veranadas recorre senderos que únicamente pueden ser conocido por las familias de crianceros y vaqueros, pequeñas sendas (huellas) en las cuales trasmigra el ganado y sus pastores. Estas rutas son características de los faldeos cordilleranos (...), son rutas alternativas a los caminos (...), cada sendero conduce a una “postura de arriero”, lugar de asentamiento conocido dentro de la iconografía de los crianceros por sus nombres particulares y en donde son depositadas las majadas de animales. Las posturas (...) se encuentran cercanas a sitios de pasto y agua, allí se instalan los campamentos de los crianceros (VERGARA, 2011, p. 20).

La práctica trashumante de las familias de cabreros responde a una necesidad adaptativa de los sectores del norte chico. El marcado contraste cultural de los habitantes a partir del acceso, distribución de la tierra y acceso al agua es significativo, (...) las personas que habitan sobre la cota del canal a lo largo del valle, sector conocido como de secano, dedicadas principalmente a la pequeña producción caprina y con un escaso acceso a los recursos hídricos, deben ajustarse a las condiciones ambientales extremas, alternando la relación de la naturaleza y la cultura en precisa condición de sobrevivencia. La trashumancia en el territorio cordillerano responde a la situación histórica de ciclos de sequía, involucrando a los habitantes del secano y en espacial a los pequeños productores caprinos a una dependencia constante de esta práctica para alimentar al ganado. Las veranadas “se lleva el ganado a la cordillera a pastar el ganado”, en las invernales “los crianceros arriéndan sectores con parrones para alimentar el ganado” (VERGARA, 2011, p. 21-22).

Desde sus prácticas pueden generar una contracultura, contradiciendo las relaciones de poder dominantes, al organizarse y tomar decisiones en colectivos con amplia participación directa, sobreponiendo las normativas y las fronteras impuestas por los Estados Nacionales Capitalistas de Chile y Argentina, desarrollando sus actividades en espacios transfronterizos:

El espacio político que genera la contracultura cabrera, entendida desde su resistencia cultural a los cánones productivos que establece el mercado-estado a través de la implementación de la tecnología, sitúa a los cabreros desde su discurso oculto a poner al estado al servicio de sus problemáticas, a través de los bonos y subsidios. La capacidad de establecer una demanda colectiva en el discurso desde una organización democrática, asambleísta es característica teniendo una organización comunal [...] una asociación provincial [...] y la Asociación regional caprina. (VERGARA, 2011, p. 47-48).

La actividad productiva de los cabreros de la cuarta región se desarrolla en los límites de la frontera entre Chile y Argentina. [...] Los tratados de integración económica han logrado un tipo de emplazamiento de las fronteras facilitados por las legislaciones tanto de Chile como en Argentina estableciendo un espacio virtual de circulación de bienes y mercancías incluidos recursos no renovables como el agua de ambas naciones (VERGARA, 2011, p. 48-49).

El caso de los cabreros es emblemático, ellos constituyen un sistema económico de subsistencia familiar que convive con una producción minera brutal, las cabras se adecuan a la escasez hídrica ya que es una problemática cíclica vivida en las cordilleras de la cuarta región. La posibilidad de desaparecer como forma de vida está condicionada exclusivamente a la capacidad de resistir como identidad dentro de un contexto neoliberal, eso sin duda en la medida que su actividad productiva continúe manifestando sus vínculos de solidaridad y capacidad de que el estado permanezca al servicio de sus problemáticas. La baja escolaridad de los crianceros de edad adulta ante un recambio laboral, el mercado les ofrece cubrir la demanda de mano de

obra no calificada, con la consecuente baja remuneración e inestabilidad laboral (...). (VERGARA, 201, p. 50).

La movilidad estacional del pueblo Mapuche: tierra y territorio

La prolongada e intensa vinculación con diversos espacios de vida del Pueblo Mapuche en Chile, ha permitido establecer una condición de movilidad estacional en los territorios. Su dimensión sociocultural está dada por constituir una unidad en torno a las relaciones de consanguinidad y de afinidad, desde las cuales se establecen y se reproducen las relaciones de alianza y de intercambio de bienes materiales y simbólicos. El entorno natural constituye y es constituido desde la identidad étnica, basada en el reconocimiento de referencia histórica al lugar y en las relaciones culturales de asociación y participación, y no sólo de dominio y usufructo.

Es también identificable la asociación entre actividades económicas y los ceremoniales, rituales y creencias. El territorio y parentesco aparecen como articuladores de un doble proceso desencadenado en los últimos años que permite correlacionarlos, a saber: nuclearización de la familia y fraccionamiento de la tierra.

La identidad del grupo, se constituye en un detallado conocimiento de cómo manejar los elementos naturales disponibles en la zona. Saberes que son transmitidos de diversas formas y vías, como son las de generación a generación, así como entre especialistas (curanderos, machi, lonko).

Las capacidades de re-elaboración práctica y simbólica de los hechos y relaciones internas y externas, permite explicarnos su integridad social y cultural, a pesar del extenso e intenso período de sometimiento a presiones asimilatorias.

La identidad de los mapuche, está siendo construida y dinamizada a partir de los elementos que evidencian una visión y práctica de ser parte indisolubles de su entorno ambiental: desde la autoidentificación; de ser parte de un grupo amplio; desde la identificación de su espacio territorial y la asignación de significados culturalmente relevantes para sus componentes: ríos, volcanes, bosques, montañas, cuevas, bosques, flora y fauna, aire, vientos, nubes, luz, sol, lluvias, nieve; desde la delimitación de propiedades familiares y comunitarias; desde el sistema económico basado en las relaciones de parentesco y de cooperación; desde las diversas vías ritualizadas de la transmisión oral del conocimiento tradicional; *epen, pentukun, weupin, perimontun, peuma*; desde el ejercicio del poder grupal en el que se articulan los jefes tradicionales – *lonko* – y los nuevos líderes, para establecer conexiones con los diversos organismos públicos y privados que intervienen en el área (MORALES, 2009).

En el imaginario del chileno han habitado los mapuche como amenaza indeterminada y permanente, ante la cual ha predominado la protección y el control. El temor que los sectores de poder en la sociedad chilena tienen de los mapuche, ha sido instalado como un contenido de la lógica cultural, por lo cual, la mera existencia de los Mapuche como un pueblo, se constituye como factor de riesgo a la *unidad nacional*, al *Estado de Derecho*, a la *propiedad privada*, al *desarrollo*.

La estrategia de los mapuches ha sido llevar a cabo acciones colectivas que podrían cuestionar el poder establecido desde adentro, la que está permanentemente tensionada por la contradicción interna que la hace posible, y que se transforma en conflictos con los Estados nacionales capitalistas de Chile y Argentina, dada la tendencia de éstos a integrarlos a la sociedad, ya que esta integración en las condiciones estructurales que se realiza provoca acciones desintegradoras y disolutivas de los que permite la construcción identitaria del pueblo mapuche, convirtiéndose entonces en una asimilación económica, política y cultural (MORALES, 2010).

Compartimos las conclusiones a las que arriba Aravena (2007) en sus estudios acerca de la reconfiguración étnica de mapuche migrantes a la ciudad, en particular a Santiago, la principal urbe de Chile, cuando señala que la etnicidad no es únicamente una cuestión de elección individual y subjetiva, sino también una obligación relativa a la que deben enfrentarse los individuos clasificados, a veces contra su propio deseo, en una categoría étnica determinada. Es un proceso de identificación a distintos niveles

con el pueblo de referencia. La afirmación de la identidad se produce desde la experiencia colectiva del migrante con el residente no migrante, estableciéndose "la retribalización de los individuos".

La identidad cristaliza en aquellos lugares en los que se actualiza la memoria y la conciencia de la alteridad, como la familia, las organizaciones y la religión en sus espacios rituales, actuando como espacios de configuración de las identidades sociales. En específico, las organizaciones emergen como espacios de reivindicación política y étnica de donde surgen los dirigentes políticos indígenas.

Estamos ante un grupo étnico en situación histórica de dominación y de discriminación, que se organiza en las ciudades en torno a su memoria histórica y cultural, logrando tanto la cooperación intra-organizacional de sus miembros frente a los problemas cotidianos, como la conformación de un medio de apoyo y de legitimación a sus reivindicaciones políticas y de atracción de recursos públicos y privados.

Se trata de una identidad que emerge en un conjunto de relaciones conflictivas con el Estado y la sociedad chilena, en el contexto de un discurso de reivindicaciones históricas y demandas no satisfechas" (ARAVENA, 2007, p. 43-58).

Las tramas del recuerdo de los exiliados políticos

Los elementos que han construido la cultura de los grupos que han experimentado el exilio político, han sido el resultado del viaje forzado, derivado de la confrontación con las ideas y prácticas de la política de dominación, disolviéndose en las nuevas experiencias los anteriores límites de referencia, y constituyéndose el proceso de construcción social de memoria como un espacio central desde donde se articula la vida social.

La memoria es un proceso y un producto eminentemente social (...) como una práctica relacional (...) de las personas (...) las acciones mismas de recordar. [...] La fuerza simbólica de la memoria es enorme en la medida en que contribuye a producir realidades, relaciones e imaginarios sociales. Ese mismo poder la convierte en potencial fuente de resistencias, inestabilidades y transformaciones (PIPER, 2005, p. 13-14).

La memoria se constituye así en un centro articulador de la vida social (...) en diversos sentidos: constructor del pasado, explicación del presente, sostén identitario, y eje articulador de prácticas políticas. (PIPER, 2005, p. 13).

Los recuerdos de las violentas salidas del país, del dolor del exilio y de las dificultades del retorno, se constituyen en el centro de los relatos que distingue la manera de vivir la dictadura de aquellos/as que se quedaron (PIPER, 2005, p. 95).

Las narraciones del exilio marcan tres momentos del proceso: la salida, la permanencia en el (o los) países de acogida y el retorno [...] La salida está marcada por el miedo y la confusión; el exilio y el retorno por el desarraigo, la desadaptación y la falta de referentes a los cuales pertenecer (PIPER, 2005, p. 96).

Los discursos sobre si mismos/as contribuye a construir la identidad de los jóvenes retornados a partir de lo que no son (...) Lo que no son les impide pertenecer e insertarse en su sociedad de la manera que quisieran, sintiéndose obligados a vivir en la marginalidad, en un segundo exilio esta vez en su propio país (PIPER, 2005, p. 97).

La investigación doctoral de Piper (2005) acerca de la presencia de la Dictadura Militar Chilena como "Obstinaciones de la Memoria en las tramas del recuerdo" de sus víctimas, permite identificar como un eje constructor del sentido de la experiencia de los grupos exiliados, la propia condición de víctima, la que transferida por éstos a diversas condiciones y circunstancias como posibilidad para la continuidad de su existencia, ha producido una fijación de tal condición, esencializándola e imposibilitando su potencialidad como sujeto político de transformación.

La identidad de víctima ha funcionado como eje articulador de diversos procesos (...) aunque (...) en cierto contextos políticos ha cumplido una función estratégica, (...) ha ido conformando una categoría esencialista y acarreando con ello (...) la exclusión de posibles articulaciones con movimientos políticos de transformación basados en otras categorías de sujeto (...) y la reafirmación del carácter dañado del sujeto, y de dificultar su liberación (PIPER, 2005, p. 186).

Cuestionar la fijación de la categoría de víctima y sus identidades, permite abrirse a ese tipo de cuestiones redefiniendo el rango de posibilidades de articulación para acciones políticas de transformación social (PIPER 2005, p. 190).

No deberíamos pensar en cómo corregir los acontecimientos del pasado sino en cómo transformar la sociedad en que vivimos. La historia es nuestra, la hacemos nosotros, y somos quienes tenemos el poder y el deber de transformarla (PIPER, 2005, p. 234).

Superar la contradicción que implica la condición de víctima, que anula al sujeto político, supone dar continuidad a acciones de subversión del orden impuesto, para proyectarse en la construcción de la vida cotidiana.

Conclusiones en construcción

De lo expuesto anteriormente se pueden extraer algunos configuradores de la cultura de estos grupos humanos que comparten la condición del desplazamiento en los espacios y tiempos:

- a) La cultura se constituye en las relaciones establecidas con otros grupos, siendo éstas de carácter tanto abiertas como cerradas, en general flexibles de acuerdo a las circunstancias e intereses, y desde la subordinación a un sistema más amplio de dominio y poder en el cual están insertos, y con el cual se tensionan en prácticas de potencialidad emancipatoria.
- b) La cultura está siendo actualizada permanentemente, según sean las relaciones con el ambiente natural, que pueden establecerse ya sea desde el uso, de la posesión o de propiedad, teniendo como soporte las relaciones de alianza y de reproducción de los grupos, en prácticas que regulan la continuidad y conservación de la existencia.
- c) La cultura se manifiesta en el ámbito de la organización social y política, caracterizándose como surgida desde lo colectivo, en el establecimiento de diferenciaciones jerárquicas que son flexibles, y que requieren y aseguran la participación y el protagonismo de los integrantes de los grupos.
- d) Las culturas de estos grupos, configuradas según estos componentes, resultan contrastantes con las predominantes en las sociedades estatales capitalistas, incompatibles con la racionalidad productivista de la mercadocracia y con serias contradicciones con el modelo del desarrollo modernizante, que tiene como eje y propósito el crecimiento económico, basado en la explotación de las personas y los demás componentes de la naturaleza.

Constatamos que lo problemático no está en que los grupos cambien – de hecho la dinámica de transformaciones es parte del crecimiento –, sino que la fragmentación y rompimiento se producen cuando no controlamos directamente esos cambios, cuando nos son impuestos o somos monitoreados por otros grupos.

Aquellos que construyen indicadores de identidades culturales distanciados de las dinámicas históricas y sociales, a través de la negación de la historicidad y del otro como sujeto productor de conocimientos válidos, habilitan las condiciones para la destrucción de la politicidad de tales sujetos.

En un contexto de dominación, los dominados pueden constituirse en sujetos políticos en tanto sean capaces de resolver la dialéctica de la diferencia y la semejanza, en una acción colectiva que subvierte el

sistema desde adentro, tanto con el viaje hacia la libertad, cuanto con la producción de la vida y del conocimiento. Se trata entonces de asumir la libertad colectiva de los sujetos sociales para determinar y decidir acerca de sus modos de producir la vida, de construir conocimiento, de tomar decisiones⁸¹.

Como bien escribe en el epílogo de uno de sus libros, el antropólogo Renato Rosaldo:

la batalla actual sobre cuán bien hay que preparar a los estudiantes para la vida en el siglo veintiuno, gira alrededor de cuestiones de grado e importancia de las diferencias humanas, ya que el cambio o el estancamiento es el estado natural de la sociedad, y a qué grado la lucha prolongada moldea el curso de los sucesos humanos (ROSALDO, 1991, p. 204).

⁸¹ Ver MORALES, 2010.

Bibliografía

- ALARCÓN, Soledad. **Gitanos sedentarizados y educación formal: tensión étnica y resistencia.** Tesis Antropología. Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2007.
- ARAVENA, Andrea. Identidades indígenas urbanas en el tercer milenio: identidades étnicas, identidades políticas de los mapuche-warriache en Santiago de Chile. En **IIDH Migraciones Indígenas en las Américas**, p. 43-58, 2007. San José, Costa Rica.
- MANCILLA, Claudia.; REBHEIM, Rodrigo. **De viajes y retornos: Una aproximación al estudio del imaginario de la vida errante en el Chiloé de la primera mitad del siglo XX.** Tesis Antropología. Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2007.
- MARTICORENA, Francisca. **A pura memoria: conocimientos y significados de la naturaleza en las localidades de Melinka y Repollal, litoral norte de la Región de Aysén.** Tesis Antropología. Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2009.
- MORALES, Abelardo. Migraciones, tendencias recientes y su relación con la crisis de ciudadanía en América Latina y el Caribe. En **IIDH Migraciones Indígenas en las Américas**, p. 15-25, 2007. San José, Costa Rica.
- MORALES, Roberto. Resonancias Políticas de una Protesta Centenaria: Koyautun Mapunche Williche, Koz Koz Mapu Kuifi Kiñe Pataka Tripantu. En **Revista Austral Ciencias Sociales**, N° 17, p. 25-40, 2009. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- MORALES, Roberto. Mapuchómetros o la Cultura sin Sujeto Social. En **Actas del 6º Congreso Chileno de Antropología**. Tomo II, p. 1555-1562, 2010. Colegio de Antropólogos, Santiago de Chile.
- MORALES, Roberto. **Indígenas, transhumantes y exiliados: La construcción de la identidad social en el movimiento relacional y espacial.** Ponencia del Encuentro Iberoamericano sobre Migración y Patrimonio: Patrimonio en Movimiento 2011. Punta del Este, Uruguay, 2011.
- MORALES, Roberto. La praxis cultural de pueblos configurándose en movimiento. En **Actas del Tercer Congreso Latinoamericano de Antropología ALA**. Santiago de Chile, 2012.
- NAVARRO, Magdalena. **Comunidades humanas y poblaciones de grandes ballenas: una aproximación desde la antropología al patrimonio natural y cultural de las localidades del Archipiélago de los Chonos, XI Región, Chile.** Tesis Antropología. Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2008.
- PIPER, Isabel. **Obstinaciones de la Memoria: la Dictadura Militar Chilena en las tramas del recuerdo.** Tesis doctoral. Barcelona: Departamento de Psicología Social. Universidad Autónoma de Barcelona, 2005.
- ROGEL, Luis Alberto; TOLEDO, Víctor Hugo; ZÚÑIGA, Hernán. **El último vuelo del Halcón Rojo: Proa a la libertad**, 2012. Prólogo de MORALES, Roberto.
- ROSALDO, Renato. **Cultura y Verdad. Nueva propuesta de análisis social.** México DF: Grijalbo, 1991 (1989).

VERGARA, Nanette. **‘A Las Cabras las Cuida el Diablo’. Metáfora en los Andes: Trashumancia y Resistencia Cultural en el Valle del Choapa.** Tesis de Antropología, Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2011.

Folkcomunicación y Medio Ambiente: Resignificación de los Conflictos Ambientales a Través de la Música Popular⁸²

Lorenzo Palma

Universidad Austral de Chile

lorenzopalma.morales@gmail.com

Juan Carlos Skewes

Universidad Alberto Hurtado

jskewes@uahurtado.cl

Debbie Guerra

Universidad Austral de Chile

dguerra@uach.cl

*En el tiempo que estamos falta conciencia,
desaparecen los bosques, llegan las represas.*

Cueca “No a las represas”

Grupo Folclórico Tripahue Antu⁸³.

Introducción

El grupo Tripahue Antu abre la jornada para conversar acerca de árboles y bosques, en la localidad de Coñaripe, al sur del Parque Nacional de Villarrica⁸⁴. Un espacio originalmente concebido para servir de puente a las poblaciones chilena y mapuche en torno a la protección del bosque nativo se constituye en escenario para una actuación musical que escapa a los cánones con que suelen ambientarse las actividades de vocación ecológica. En este caso, las expresiones etnomusicales y las diversas variantes de la música popular contestataria son desplazadas por la expresión folclórica que, en su apariencia, representa el sentido más tradicionalista de la música popular. La figura del huaso y su traje, la china y sus polleras, la guitarra y las cajas, recrean la cueca en un contexto inusitado: el de la protesta ambiental por la presencia

⁸² Este capítulo se inscribe dentro de los resultados del proyecto de investigación FONDECYT N° 1140598 “ANTROPOLOGÍA DEL BOSQUE: Horizontes para una protección socialmente inclusiva de los bosques esclerófilos y templados de Chile”.

⁸³ Contacto: <tripahue.antu2012@gmail.com>.

⁸⁴ Seminario Conversando sobre Árboles y Bosques, Coñaripe, 13 de diciembre de 2014. A través de esta y otras iniciativas similares, el proyecto: “Antropología del Bosque” tiene el propósito de identificar aquellas formas y prácticas de vida que favorecen la conservación de los bosques en Chile sin excluir a las poblaciones humanas.

de empresas hidroeléctricas que invaden el territorio, procurando apropiarse de las aguas para la construcción de generadoras de paso.

La presencia de un grupo de folclore tradicional en un evento de carácter reflexivo y crítico invita a una discusión más precisa de los papeles que, en un contexto de globalización extractivista, los componentes tradicionales de las culturas populares pasan a desempeñar.

La situación se complejiza aún más por el hecho de situarse el ejercicio performativo en un espacio multicultural que históricamente ha estado marcado, en lo cotidiano, por tensiones entre colonos y habitantes originarios. Desplegar el repertorio más decimonónico de la cultura chilena en un contexto de conversación con el pueblo mapuche plantea la existencia de nuevas relaciones interculturales a nivel local. El análisis y reflexión acerca de la constitución del grupo Tripahue Antu y su expresión artística en el territorio de Coñaripe viene a problematizar el nuevo escenario histórico que se asocia a la reorganización territorial a partir de las intervenciones de grandes intereses de capital en su relación con las comunidades y actores locales. Esta expresión artística permite comprender las formas como se reinterpretan los procesos locales, a la luz de los nuevos desafíos, resignificando los contenidos de la historia cultural de la que son portadores, en este caso, los grupos colonos. Finalmente, la discusión acerca de estas formas resignificadas de expresión folclórica abren preguntas que merecen investigaciones a futuro y que aquí quedan planteadas. La expresión artística popular difundida a través del folkcomunicador, ¿estimula los procesos de la interculturalidad o, más bien, plantea de un modo renovado las diferencias entre los grupos locales?

El capítulo que sigue incluye, en primer lugar, una breve referencia al punto de vista teórico que se ha asumido – el de la folkcomunicación – y que resulta especialmente inspirador para los fines de la comprensión del fenómeno estudiado. Posteriormente se da cuenta del contexto histórico y geográfico en el que surge la expresión musical que se analiza, prestando especial atención tanto a las relaciones interculturales como a las tensiones introducidas por la presencia de las empresas hidroeléctricas. En tercer lugar, se alude a la metodología empleada para conocer, documentar y analizar el ejercicio musical del grupo Tripahue Antu, para, a continuación, dar cuenta de su origen y trayectoria. Posteriormente se analiza parte de la producción de este grupo, poniéndola en relación con su contexto cultural y ambiental. A partir de estas relaciones se reflexiona acerca de las transformaciones socioambientales y culturales en que se inscriben estas nuevas formas de expresión artística, los significados y alcances que puedan tener en un contexto más amplio.

La folkcomunicación

Para situar el lugar que ocupan las expresiones folclóricas populares en contextos de transformación social, cultural y ambiental, la teoría de la folkcomunicación entrega importantes claves interpretativas. La visión decimonónica del folclore como expresión de prácticas tradicionales cuya realización permite la conservación de la cultura ha sido sustituida por una visión que permite insertar tales prácticas en procesos de transformación, conflictividad y disputa que están continuamente demandando la resignificación de los hitos culturales a través de los que los diversos grupos procuran articular sus identidades (BARTH, 1976).

La teoría de la folkcomunicación se inscribe en la frontera de las prácticas folklóricas y populares y la comunicación de masas a través de las que se difunden símbolos por medios electrónicos o mecánicos y cuyo destino se radica en audiencias amplias, anónimas y heterogéneas. La folkcomunicación se caracteriza por la utilización de mecanismos artesanales de difusión simbólica para expresar en lenguaje popular mensajes previamente vinculados por la industria cultural (MARQUES DE MELO, 2002; BELTRÃO, 1997).

En este sentido, la folkcomunicación representa procesos de intermediación entre las culturas de élites (eruditas o masivas) y las culturas de las clases trabajadoras, rurales y urbanas (BELTRÃO, 1997). El concepto enmarca todos aquellos procesos donde se intercambia información y opiniones, ideas o actitudes de masas a través de agentes y medios que se relacionan directa o indirectamente con el folclore,

donde quienes comunican pueden ser públicos marginalizados tanto urbanos como rurales (MARQUES DE MELO, 2002; RABACA & BARBOZA, 1987).

Los folkcomunicadores, toda vez que articulan el repertorio cultural propio (BONFIL, 1987) con expresiones de una cultura de masas globalizada, son creadores de nuevas prácticas y discursos a través de los que las comunidades pueden establecer no solo sus identidades sino que también sus demandas en contextos de exclusión o amenaza. Los actores locales se movilizan en torno a sus hitos identitarios a fin de contrarrestar las prácticas y los discursos dominantes. Es importante comprender que por medio de los discursos se promueven cambios según intereses políticos y económicos, lo que finalmente puede transformar las formas de vida de las comunidades que se han organizado en función de sus propias prácticas (GUERRA ET. AL, 2010).

La expresión artística, la música, y el uso de los medios ligados al folclore, tal como Yáñez y Valenzuela (2011) sugieren, se presenta como un espacio privilegiado para observar la emergencia de agentes folkcomunicacionales que resisten los conflictos ambientales⁸⁵. El folclore, se debe recordar, se inscribe en el marco del comportamiento social y de la tradición oral, permaneciendo almacenado en la memoria de aquellos que lo crean, transforman y reproducen. El folclore, no obstante, está sujeto a la continua variación y reinvenCIÓN (ARÉVALO, 2009). En los conflictos ambientales, la expresión folclórica moviliza este capital frente a la apropiación de la naturaleza por un discurso neoliberal que busca capitalizar la naturaleza para el beneficio de los grupos dominantes (LEFF, 2006). La racionalidad ambiental entra así en disputa con distintas formas de comprensión del mundo y con las diferentes maneras en que las comunidades se relacionan con *ese mundo*, modos que recoge y difunde el folkcomunicador.

La música históricamente se ha constituido en parte del repertorio de los movimientos sociales en el despliegue de sus demandas (EYERMAN & JAMISON, 1998) y, en forma muy particular, el canto popular en Chile encarna aquella tradición en que el folclore es puesto al servicio de las causas populares (SANDOVAL, 1998). Sin embargo, la visión idealizada de los grupos populares está en revisión. Lo popular es conflictivo, ambiguo y contradictorio: en las prácticas de los grupos subalternos se despliegan estrategias adaptativas que no solo contradicen sino también afirman y, las más de las veces, utilizan los medios culturales controlados por los grupos hegemónicos, los que combinan con aquellos que están radicados en sus propias trayectorias sociales (MARTÍN BARBERO, 1987). La discusión y análisis de estos movimientos y su relación con el canto requiere abrirse a la complejidad que supone la existencia social en el ámbito de estados que crean condiciones adversas a los grupos subalternos.

Contexto histórico, ambiental y sociocultural

Coñaripe es un enclave chileno en el corazón de lo que fuera el bosque frío templado lluvioso. Su origen está directamente asociado a la explotación maderera, actividad que trajo consigo a una población chilena de origen campesino, la que se concentró en el pueblo (INOSTROZA, 1970; ZÚÑIGA, 2011). La zona de Coñaripe y las localidades cercanas, como Liquiñe, Neltume, Pucura, entre otras, fueron áreas de gran explotación forestal de inmensos bosques nativos. El relato de los ex trabajadores forestales del área da cuenta, por ejemplo, que la actual plaza de Coñaripe fue un inmenso montículo de aserrín y restos de maderas de la fuerte explotación forestal.

La localidad se ubica en la ribera del lago Calafquén y forma parte de la comuna de Panguipulli, en la región de Los Ríos. Actualmente, Coñaripe tiene más de 1400 habitantes permanentes en una comuna de 33 mil habitantes, el 80% de quienes viven en localidades rurales, incluidos 10 mil de origen mapuche (INE, 2002). Según los estudios realizados por el Observatorio Ciudadano (2009), Coñaripe y Liquiñe

⁸⁵ Ya se observó, por ejemplo, con Francisco Manquecheo en Tralcao, región de Los Ríos, en la defensa del Santuario de la Naturaleza *Carlos Anwandter* frente a la contaminación producida por una planta de celulosa, con Nicasio Luna y Jorge Contreras de la región de Aysén en la lucha contra las hidroeléctricas y con Alejandro Gallardo, *El Churcalino*, quien canta desde el valle de San Félix, región de Atacama, contra Pascua Lama (YÁÑEZ Y VALENZUELA, 2011; YÁÑEZ Y DELGADO, 2012; YÁÑEZ ET AL, 2013; YÁÑEZ Y VALENZUELA, 2014).

suman más de 6.500 habitantes (Censo, 2002). La comuna de Panguipulli tiene un 34,4% de población bajo la línea de pobreza (Censo 2002).

Coñaripe representa una encrucijada donde tendencias contradictorias se tensionan en función de las cambiantes condiciones del entorno ambiental, económico y cultural. Si bien el pasado estuvo marcado por la impronta maderera y la usurpación de tierras a las comunidades indígenas (ZÚÑIGA, 2011), hoy el territorio se enfrenta a desafíos divergentes que se asocian tanto a las posibilidades de explotación hidroeléctrica como a la promoción del turismo y la defensa y protección del bosque nativo. Ello se da en un contexto en el que las comunidades indígenas han obtenido un reconocimiento, aun modesto, del que el Estado las privó en buena parte de los dos siglos anteriores.

Los residentes de Coñaripe han reorientado buena parte de su quehacer a la actividad turística. En las calles y alrededores es posible observar a simple vista las viviendas que ofrecen arrendamientos, piezas y cabañas, no sólo para verano, sino también en temporada de invierno, para aquellos visitantes que disfrutan de aguas termales de la zona. A ellos se han sumado nuevos actores económicos del rubro hotelero y turístico y los programas gubernamentales que han identificado en este ámbito las posibilidades para el desarrollo de las comunidades indígenas, a las que se ha motivado a la creación de micro emprendimientos sea en artesanía, gastronomía, hotelería, visitas guiadas y creación de senderos.

La fuerte divisoria que, en el pasado, se impuso entre pueblo y cerro, colono e indígena, se ha debilitado en los últimos años. La presencia de una amenaza poderosa, como lo es la instalación de represas de paso en la zona, como las dependencias recíprocas que promueve el turismo, hacen que quienes se vieron separados en el pasado puedan al menos dialogar acerca de sus posibilidades de futuro. En este sentido, hay algunos indicios de un tránsito desde un escenario de separaciones entre grupos culturales diversos hacia los esbozos de interculturalidad, los cuales se pueden advertir en la situación actual. Se debe recordar que la multiculturalidad corresponde más bien al reconocimiento de diversos grupos culturales, aceptando las diferencias entre ellos cada grupo (KYMLICKA, 1996; TAYLOR, 1993). La interculturalidad, en cambio, corresponde a un proyecto político, social y epistemológico construido socialmente. Surge en el contexto de conflictos de poder donde “se confrontan procesos y prácticas de diferenciación y subalternización de los pueblos indígenas y procesos y prácticas de resistencia” (DIEZ, 2004, p. 195-196).

Este es el contexto en que cobra vida el grupo Tripahue Antu, cuya música de orientación folclórica y popular encuentra un espacio de expresión, teniendo como trasfondo, por una parte, las transformaciones del paisaje local y, particularmente, del bosque, y, por la otra, un escenario de interculturalidad cuyos alcances, posibilidades y limitaciones corresponde pasar revista en lo que sigue.

Un ejercicio de conversación

Para los fines de la indagación propuesta, la posibilidad de integrarse los autores de este capítulo a una instancia de diálogo con la participación de actores locales resulta crucial. En colaboración con el Comité de Aguas de Coñaripe, de la radio Nueva Comuna y del Cuerpo de Bomberos de la localidad, el equipo de investigación convocó a un conversatorio acerca de los árboles y el bosque, instancia a la que concurrió un público representativo no sólo de los diversos orígenes culturales presentes en la comunidad y territorios aledaños sino que también de las generaciones y género. Al conversatorio se convocó a través de medios locales, promovidos por organizaciones locales y dirigidas a las personas en general, a fin de compartir sus experiencias, memoria, expectativas y proyectos asociados con el bosque.

La actividad se inscribió en el marco de la investigación acción participativa teniendo como contenidos principales de la conversación los tópicos levantados por los concurrentes y compartidos en grupos pequeños de discusión y a través de las sesiones plenarias. En una actividad como el Conversatorio, se creó el espacio para sentarse a socializar, a dialogar, aprender de los otros y de uno mismo, a través de las diferencias.

El diálogo propuesto se aleja de las formas positivistas de concebir el conocimiento científico, donde se disocia al investigador como sujeto cognoscente de conocimientos de las personas a quienes se define como un objeto del conocimiento. En el Conversatorio, se valoró la posibilidad de creación de conocimientos en el mundo rural y mapuche por parte de personas que, además, son acosadas por un

creciente número de intervenciones científicas (SANTOS, NUNES & MENESES, 2007. Cit. en SANTOS, 2010). A este espacio concurre el grupo folclórico Tripahue Antu, cuya participación no se limita a la apertura y cierre del evento sino que incluye la integración de sus miembros en las discusiones grupales⁸⁶.

El conversatorio, entre las muchas puertas que abre para la investigación, permite identificar un tema que hasta entonces había escapado a la atención del equipo de investigación: el papel de los agentes folkcomunicacionales en la creación de condiciones subjetivas para la vinculación de actores locales entre sí para la defensa de su territorio y, paralelamente, de una posible interculturalidad en el tratamiento de los temas locales.

A fin de encarar en esta arista de la investigación, se profundizó el trabajo a través de la entrevista a cada uno de los integrantes del grupo, complementada con las conversaciones sostenidas con otros actores relevantes de la comunidad y con un análisis de los contenidos de las canciones creadas por el grupo.

Trayectoria de Tripahue Antu

El grupo Tripahue Antu es un conjunto folclórico de la localidad de Coñaripe y como se señala en el sitio que tiene en *Facebook* “Nuestro conjunto fue fundado en Coñaripe el 15 de agosto 2012 con el propósito de recuperar nuestras raíces y costumbres folclóricas⁸⁷”. Este momento es sólo una parte de la trayectoria de sus integrantes. Ellos y ellas provienen de familias con vocación musical, cuyos abuelos y padres les han transmitido la pasión por la música y en especial por el folclor.

Los integrantes del grupo se relacionaron con instrumentos musicales, ensayos y festividades desde que eran niños. “Las hacíamos dormir con guitarra”, señala uno de los integrantes refiriéndose a sus hijas que son parte del grupo. La pasión por la música la viven tanto en el escenario como fuera de él, en los ensayos semanales que realizan en sus casas. Llevan más de treinta años presentándose a través de diversos conjuntos folclóricos, siendo las cuecas y las rancheras sus principales estilos. En el año 2012 deciden junto a su familia y amigos cercanos formar *Tripahue Antu*, nombre que en mapuzungun significa *sol naciente o donde nace el sol*, a pesar de que ellos no son mapuche sino colonos chilenos.

Su primera presentación como grupo folclórico fue el 18 de septiembre del año 2012. Ésta no pasó desapercibida al marcar la diferencia con otros grupos folclóricos por sus letras, muy distintas a las cuecas tradicionales, que expresaban – algunas de ellas – cuestionamientos a la instalación de represas en la zona. La mayoría de los asistentes respondió con aplausos y baile, pero el estreno no estuvo exento de críticas. Personas influyentes de la comunidad les dijeron: “Aquí la embarraron eligiendo la canción de las represas” y les advirtieron: “Aquí se metieron en problemas. Sin embargo, según cuentan los integrantes, una de estas personas se vio influida por el entusiasmo local: “Yo estaba en contra de esto y hoy día estoy pensando distinto”, les dijo, “y hoy en día es partidario de nuestra causa”.

La presencia del grupo en la comunidad es significativa, considerándose su participación para todos los eventos que se llevan a cabo en Coñaripe y en la comuna. En su corta trayectoria el grupo cuenta con un disco compacto titulado: “Todo cambia por tu amor”, el cual fue grabado y mezclado el año 2014 en Audios Portales Estudios. Este trabajo contó con aportes de vecinos y vecinas de Coñaripe y el Comité de Agua Potable de la localidad.

Tripahue Antu se reúne todos los sábados a ensayar, y a diferencia de muchos grupos que se han formado en Coñaripe, ellos ensayan todo el año y no sólo para el mes de septiembre. De esta manera, esperan publicar este año un segundo disco, el cual incorporará nuevas canciones dando a conocer

⁸⁶ Es importante señalar, que como agentes Folkcomunicacionales, el grupo Tripahue Antu se organizó y presentó su repertorio musical de manera voluntaria y gratuita en el Conversatorio de Árboles y Bosques, queriendo compartir de manera principal la canción “No a las represas”, la cual expresa su preocupación por la pérdida de bosques derivada de construcción de centrales de paso para la generación hidroeléctrica.

⁸⁷ Los integrantes del grupo son: Carlos Iturra (Acordeón); Fernanda Ramírez (Bajo); Camila Ramírez (Voz y percusión); Jacqueline Contreras (Voz y percusión); Margarita Valenzuela (Voz); Rigoberto Contreras (Voz y guitarra); Temístocles Contreras (Voz y guitarra).

problemáticas del bosque y el agua. Uno de sus integrantes afirma que, de enfrentar Coñaripe algún problema ambiental, ellos estremecerán a la comunidad con una buena canción.

Agentes folkcomunicacionales y sus relaciones socioambientales e interculturales

La cueca de las represas, como se la conoce localmente, plantea el reclamo popular frente a la invasión de empresas que, apropiándose de la naturaleza, privan en sus posibilidades de crecimiento a las y los habitantes del territorio.

La letra de la canción dice:

Hoy día vivo contento, contemplando tanta belleza, pero también me pongo triste al contemplar tanta represa (Recitado)

En el tiempo que estamos falta conciencia,
desaparecen los bosques, llegan las represas
Desaparecen los bosques, llegan las represas
las represas ay sí, son necesarias,
hay otras alternativas, para reemplazarlas
nuestros bosques se ahogan y nadie los pa'ra
beneficia a unos pocos y al resto no da`na
el alma me está doliendo, que nadie haga na`da
se escapan nuestros bosques,
frente a nuestra mira`da

ya no queremos sorpresas, no más represas.

Dicen que el agua es vida, también es pura belleza, ojalá que en el sur de Chile no nos pongan tanta represa.
(Recitado)

El vocalista y guitarrista del grupo señala que, con *la canción de las represas*, la gente valoró las otras canciones que tocan, logrando pasar de un canto a transmitir mensajes: “todos los temas deben dejar un mensaje”, señala. Cuando se difundió el tema en la radio Nueva Comuna de Coñaripe, los auditores comenzaron a llamar para pedirlo.

Sobre la importancia de comunicar problemáticas sociales por medio de la música, el mismo entrevistado comenta:

No hay que tener miedo a denunciar, porque de verdad el capitalismo se está apoderando de todo, y como dice la canción, beneficia a algunos pocos y nos daña al resto y esos pocos sabemos quiénes son y no hay que tener miedo a enfrentarlos, pero sumándose a la causa común, haciendo fuerza para que esta gente aprenda a tomar conciencia de nuestro bosque...que crezca el bosque y no el bolsillo.

La preocupación por perder los bosques nativos, además tiene una base de protección de aquellos árboles que no fueron talados en la expansión del sector maderero del sector, ya sea por la calidad de la madera o por el difícil acceso a ellos, lo que los ha mantenido en pie hasta los días de hoy. Antiguamente, era tal la explotación maderera en la zona que se vendía madera por cuadras, marcando en los árboles los límites y volteándolos para obtener madera. Lo que no era comprado como madera, quedó botado en los montes y aún se pueden ver restos de grandes árboles que se pudren lentamente con el paso del tiempo.

Es importante señalar en este punto el cambio significativo encarnado por las familias que dan vida a esta agrupación artística: sus raíces se centran en la actividad maderera y el giro actual de sus preocupaciones apuntan en sentido contrario:

Porque yo desciendo de un papá que siempre trabajó en la madera, él tenía aserradero. Entonces somos responsables de casi todo el bosque que está en el suelo. Porque yo desciendo de esa generación. Mi papá a

nosotros nos crió aserrando madera, en ese trabajo. Entonces, después yo vi mi diploma por participación⁸⁸ ... puta decía...ahora soy...cómo fue que dije...soy culpable de todo este bosque que esté en el suelo, pero ¿qué era lo que se podía hacer antes?

“Sí, yo me ensañé con los palos, aserrando madera”, es la confesión de quien fue formado para el oficio. Esta afirmación es una radicalidad sustantiva en la visión de mundo de grupo que se desplaza de una cultura donde el árbol es tenido como madera (*palo*, se suele decir en la zona) al árbol tenido como vida. Tal es un hito generacional en el que se constituye esta nueva preocupación y, junto a ella, el folkcomunicador transmite igual inquietud respecto del agua.

La escasez de agua, la contaminación ambiental en general, que está en Temuco no más, eso es lo que ya viene, y vamos a seguir ahondando lo que es parte de las represas porque da para mucho más todavía y lo más importante, vamos a llegar a lo mismo, la no tala siempre, la no tala siempre, siempre se va llegar a eso.

Las transformaciones generacionales se asocian a los cambios en la percepción que las mujeres manifiestan respecto de su medio: si bien en el período maderero lo fundamental fue asegurar el ingreso hoy la preocupación se vierte en la calidad de vida y en las perspectivas para los hijos. Dos de las tres mujeres del grupo son hermanas y se encuentran cursando el cuarto medio. Ambas aseguran que las letras de *No a las Represas* son un pensamiento y preocupación que comparten como grupo:

En realidad sí, porque nosotros hemos visto en las noticias el efecto que han causado las represas; la gente cuando se junta hacen marchas para que esto no suceda, por ejemplo en Neltume, es lo que está sucediendo ahora. Entonces igual la idea es que cuando nosotros queramos tener hijos, queramos tener nietos, no es la idea que ellos tengan otro tipo de ambiente, que se críen en el mismo ambiente que nos estamos criando ahora, sería lo ideal y si siguen haciendo eso no se va a poder.

La otra hermana, bajista del conjunto, comparte lo expresado, pero además agrega la reflexión crítica respecto a los cambios negativos de los ecosistemas y de quienes son los perjudicados de éstos:

Si nosotros nos criamos con todo esto y vamos creciendo y viendo como desaparece igual es pena [malo]... Entonces la idea es que conservemos esto para el futuro, porque si no vamos a salir perdiendo nosotros y los que vienen adelante.

En cierto modo, como una de ellas lo verbaliza, el esfuerzo de la mujer se orienta más a traer al bosque a su propia esfera de vida: “una hace su bosque, porque yo tengo mis arbolitos”. Tanto desde un punto de vista generacional como de género hay desplazamientos importantes en el contenido de las comunicaciones pero no se advierte un cambio igualmente sustantivo en las relaciones sociales y división de papeles.

En el escenario del conflicto, los músicos se reconocen como portadores de un mensaje que quieren compartir para, con ello, mitigar o neutralizar las intervenciones realizadas por las empresas. “Ellos barrieron con todo lo que era montaña aquí, compraron todo lo que era madera, trajeron camiones y camiones, motosierras, compraron todo a la gente”. Al tiempo, al pueblo se tiene como indefenso. “Se fiscaliza al más débil. Yo tengo conocimiento que el fundo de los Luksic, de los Puñire, claro, hay unas tremendas explotaciones, cortando cada raulí de 30 a 40 centímetros (muestra con las manos) por cantidades y cantidades, ¿Cómo se autoriza eso? Y al más chico, hace una carreta de leña... (Viento) porque está reforestado en la entrada es puro pino, cortan el raulí y ponen puro pino”. De ahí surge la resistencia frente a los actores hegemónicos (SCOTT, 1985. Cit. en GUERRA ET. AL, 2010) para avanzar en los propios intereses, los que encuentran el respaldo de la gente que los escucha y que bailan al ritmo de las cuecas de Tripahue Antu y sus presentaciones.

⁸⁸ Se refiere al diploma recibido en la jornada de conversación sobre bosques y árboles.

Los actores comunitarios se constituyen, de este modo, en agentes folkcomunicacionales que apropiándose de elementos musicales y estéticos del repertorio folclórico nacional y, valiéndose de dichos elementos, introducen reflexiones locales que hablan de los procesos y problemáticas locales que en la actualidad se relacionan con un modelo de desarrollo que les excluye y que les niega la posibilidad de acceder al buen vivir. El modelo neoliberal, con su estrategia extractivista en Chile, crea las condiciones políticas y económicas necesarias para extraer, desde el mar a la cordillera, los recursos naturales, independientemente del daño que puedan sufrir las personas y la naturaleza.

Tripahue Antu no es un conjunto de protesta ni músicos marginalizados. Son cultores del folclorismo tradicional que, en algunas de sus canciones, incorporan letras de denuncia y cuestionamiento. Lo hacen en base a los procesos de los que son testigos. Su herramienta – el folclorismo – les permite acceder a la comunidad y trascender las limitaciones propias de un medio rural donde el acceso a las tecnologías y los de medios de comunicación son aún limitados. El gran canal de comunicación aquí es el folclorismo (MARQUES DE MELO, 2002). Pero no es el único. Los integrantes reconocen su propio interés de hacerse parte de un mercado musical a través de la grabación de un segundo disco compacto: “El sueño de grabar uno, ya en una disquera más profesional como una Tequila Records, pero dentro del año tenemos que ver esa parte”, afirma uno de ellos.

Tripahue Antu cumple el papel de un agente folkcomunicacional dentro de la localidad de Coñaripe, y su participación en diversas actividades regionales permite movilizar sus representaciones y valoraciones sobre la importancia del bosque y la problemática y amenaza de las represas. Es importante rescatar y comprender su aporte a las distintas organizaciones, relaciones y concepciones de mundo que movilizan contra la cultura y paradigmas hegemónicos. La folkcomunicación, a través de la música folclórica busca evitar la adopción pasiva de la concepción del mundo del grupo dominante (MATHEUS, 2003, p. 92. Cit. en GUERRA ET. AL, 2010). El canto es una herramienta de reflexión y crítica para una comunidad que se siente amenazada.

Reflexiones finales: Folkcomunicación, resignificación e interculturalidad

La producción musical del grupo Tripahue Antu se ubica en el marco más amplio de la zona fronteriza entre las tensiones generadas por el capitalismo en nivel local. Se inscribe, pues, en un marco de transformaciones donde los discursos y prácticas del pasado reclaman su adecuación. Los agentes folkcomunicacionales se nutren de estas tensiones: por una parte, se hacen eco de la sensibilidad local de una comunidad avasallada por la intrusión externa, y, por la otra, procuran acceder a una audiencia que no necesariamente participa de dicha sensibilidad. La música popular latinoamericana, principalmente el corrido mexicano, provee las claves argumentales para resolver a través de la letra de algunas de sus canciones esa contradicción: la presencia de un acto injusto, proveniente de un sujeto poderoso, motiva el gesto heroico de quien se rebela para el beneficio del pueblo (SIMONETT, 2001). Lo que cambia en este contexto son las circunstancias y los protagonistas de la historia. El pueblo es el agravado por la gran empresa que le priva de sus aguas y, a la espera del héroe, entona el himno de su rebeldía: *No a las represas*.

En esta clave argumental se constata que las relaciones interculturales – contra lo esperado – no encuentran un espacio claro de expresión. La sensibilidad poética y la performatividad folclórica resignifican de modo importante el acervo de recursos culturales de la tradición criolla pero, hasta donde se ha podido observar, no incorporan la perspectiva indígena. Podría afirmarse, pues, que el agente folkcomunicacional contribuye al rediseño y adecuación de un patrimonio cultural a circunstancias cambiantes en el contexto de su cultura y que, al menos en el caso estudiado, falta aún la presencia de agentes que eventualmente pudiesen tender puentes entre las experiencias territoriales relativas al mismo contexto histórico ambiental. La presencia del bosque nativo, su destrucción y los esfuerzos actuales por su recuperación, provee un marco de referencia común pero las miradas indígena y chilena persisten en sus diferencias.

En el ejercicio de constituirse en un agente folkcomunicacional, el grupo Tripahue Antu se apoya en el marco noticioso contingente que da cuenta de las movilizaciones regionales y nacionales en contra de

este tipo de inversiones. “Pero”, señalan “con el tema de las represas, porque mal que mal fue un tema noticia, y como noticia la llevaba metida, no era allá por la zona del Bío Bío, nos tocó aquí, en Liquiñe y Neltume, nos quieren meter las represas”.

El campo, sin embargo, dista de estar abonado para el cambio. Las audiencias locales buscan, más allá de la protesta social, la diversión que encuentran en las presentaciones del grupo. La síntesis que de ello resulta es todavía incierta, pero claramente no se trata ni del mero conservadurismo ni de la pura protesta: se trata de una resignificación de los procesos de co-evolución de las culturas con sus naturalezas, con sus territorios y sus mundos de vida, a decir de Enrique Leff (2007). Lo que se presencia a nivel local – y aquello de lo que da cuenta el grupo – son procesos de transformación cultural donde se articulan los cambios ambientales (especialmente la revalorización del bosque y de las aguas), las relaciones de poder e identidad locales y la estética popular que da forma expresiva a este nuevo escenario.

Bibliografía

- ARÉVALO, Azahara. Importancia del folklore musical como práctica educativa. En **Revista Electrónica de LEEME (Lista Europea Electrónica de Música en la Educación)**, N° 23, junio 2009.
- BARTH, Fredik. **Los Grupos Étnicos y sus Fronteras**. México: Fondo de Cultura Económica, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 1997.
- BONFIL BATALLA, Guillermo. **La teoría del control cultural en el estudio de los proceso étnicos**. México: CIESAS, Papeles de la Casa Chata, 1987.
- DIEZ, María Laura. Reflexiones en torno a la Interculturalidad. En **Cuadernos de Antropología Social**, N° 19. Universidad de Buenos Aires, 2004.
- EYERMAN, Ron; JAMISON, Andrew. **Music and Social Movements: Mobilizing Traditions in the Twentieth Century**. England: Cambridge Cultural Social Studies; New York: Cambridge University Press, 1998.
- GUERRA, Debbie; SKEWES, Juan Carlos, et al. Discursos y soberanía loca: pensadoras y pensadores de la Cordillera de la Costa del sur de Chile frente a la expansión Capitalista. En **La Aljaba. Segunda época**, V. XIV, p.31-49, 2010.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). **XVII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda**, 2002.
- INOSTROZA, Jorge. **Pueblo de techos negros**. Barcelona: Anaya, 1970.
- KYMLICKA, Will. **Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías**. Barcelona: Paidós, 1996.
- LARRAÍN, Sara; POO, Pamela. **Conflictos por el Agua en Chile**. Chile: Editorial Gráfica Andes, 2010.
- LEFF, Enrique. La complejidad ambiental. En **Revista Gaia Scientia**, N° 1(1), p. 47- 52, 2007.
- MARQUES DE MELO, José. Aporte Brasileño a la Teoría de la Comunicación. El Estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão. En **Revista Razón y Palabra**, N° 27, 2002. Disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n27/jmarques.html>>. Acceso en 22 feb. 2015.
- MARTIN BARBERO, Jesús. **De los medios a los mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.
- MATHEUS LOUREIRO, José Mauro. Museum of science, scientific dissemination and hegemony. En **Ciência da Informação**, N° 32 (1), p. 88-95, 2003.
- OBSERVATORIO CIUDADANO. **Los proyectos hidroeléctricos de SN Power en el Valle de Liquiñe, comuna de Panguipulli**. Documento de Trabajo N°8, junio 2009.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**, São Paulo: Ática, 1987.
- SANDOVAL, Rodrigo. **Música chilena de raíz folklórica (1964-1973): Neofolklore y nueva canción chilena**. Tesis (Licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, 1998.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Descolonizar el saber, reinventar el poder**. Trilce, 2010.

- SCOTT, James C. **Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance**. New Haven: Yale University Press, 1985.
- SIMONEIT, Helena. Narcocorridos: An Emerging Micromusic of Nuevo L.A. En **Ethnomusicology**, V. 45, N° 2, p. 315-337, 2001.
- TAYLOR, Charles. **El multiculturalismo y "la política del reconocimiento"**. México: FCE, 1993.
- WALLERSTEIN Inmanuel. **El Capitalismo Histórico**. Siglo XXI Editores, 1988.
- YÁÑEZ, Nancy; MOLINA Raúl. **Libro las Aguas Indígenas en Chile**, 2011.
- YÁÑEZ, Cristian; VALENZUELA, Víctor Hugo. Música y gastronomía como resistencia. Emergencia de agentes folkcomunicacionales a partir de un caso de conflicto ambiental. En **Razón y Palabra**, N° 77, 2011.
- YÁÑEZ, Cristian; DELGADO, Cristian. "Payas" por la tierra de "El Churcalino" Aproximación a un caso de resistencia desde la folkcomunicación. En **Artigos. Extrapensa (USP)**, N° 12, 2012.
- YÁÑEZ, Cristian; DELGADO, Cristian; VALENZUELA, Víctor Hugo. Las otras voces del desarrollo: aproximación a agentes folkcomunicacionales en casos de conflicto socioambiental en Chile. En **Revista Internacional De Folkcomunicação**, V. 11, N° 24, p. 29-51, 2013.
- YÁÑEZ, Cristian; VALENZUELA, Víctor Hugo. Milonguitas que denuncian en Aysén: Cantores campesinos jóvenes como agentes folkcomunicacionales ante un conflicto socioambiental en la Patagonia chilena. En **Revista Runa**, V. 35, N°2, 2014.
- ZÚÑIGA, Carlos. La explotación del bosque nativo en la zona de Villarrica. Una aproximación desde la historia oral. En ZÚÑIGA, Carlos (Comp.). **Fragmentos de Historia Regional. La Araucanía en el siglo XX**. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera, 2011.

Folkcomunicación y Performance⁸⁹: Dos aproximaciones convergentes para el análisis de manifestaciones culturales⁹⁰

Cristian Yáñez Aguilar
Universidad Austral de Chile
cyanezaguijar@gmail.com.

Aspectos introductorios

En el presente trabajo se exponen nociones básicas y se vinculan dos perspectivas teórico-metodológicas que provienen de áreas disciplinarias distintas pero que se relacionan directa o indirectamente con los estudios folclóricos⁹¹ y se aproximan al estudio de las manifestaciones culturales desde la comunicación. Por un lado, abordamos la folkcomunicación que proviene de los estudios *de comunicación* en América Latina y que en su génesis discute a la vez que incorpora concepciones vinculadas al funcionalismo norteamericano para estudiar las expresiones de comunicación popular, vinculadas directa o indirectamente al folclor; por otra parte, la *actuación* (performance) según Richard Bauman, proveniente de los Estudios Folclóricos, herramienta teórico-metodológica que problematiza los estudios *textualistas* de las manifestaciones culturales y se centra en el estudio "situado" y "actuado" en contextos específicos de enunciación.

Se exponen aspectos generales de las dos perspectivas y se sostiene como hipótesis que ambas corrientes son convergentes, debido a que analizan las manifestaciones culturales desde la comunicación. Esta última, planteamos, incorpora un elemento dinamizador, contextualizado y *situado* para la comprensión de manifestaciones en instancias sociales y culturales específicas. Un aspecto complementario pero importante de subrayar es que ambas perspectivas colaboran *directa* o *indirectamente* en la superación de las concepciones folclóricas conservadoras y apriorísticas, a la vez que permiten tensionar el medio y el tecnocentrismo que ha caracterizado a los denominados estudios "*de comunicación*".

Conservadores, románticos y textualistas

Con el famoso artículo publicado en la *Revista Ateneum* por el anticuario y arqueólogo William Thoms en 1846, surge un campo que hasta la fecha reconocemos como folclor, aunque si seguimos las

⁸⁹ Una versión de este trabajo fue presentada en el Primer Congreso Nacional de Investigadores de la Comunicación - INCOM Chile- los días 23 y 24 de octubre del año 2014 en la sede Pucón de la Universidad de La Frontera, Chile.

⁹⁰ El presente artículo incorpora los avances de la propuesta teórico-conceptual que guía el proyecto "Voces de la Poética Local" del Fondo de Fomento de la Música Nacional, Línea Investigación, financiado por el Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes" (CNCA), año 2015.

⁹¹ Para el siguiente trabajo utilizaremos la acepción *folclor*. Sin embargo, se mantendrá la acepción original (con k) en el caso de referir a la *folklorística* y también cuando las citas directas utilicen esta forma. Para el caso de la *folkcomunicación* mantendremos la escritura con k tal como propone Luiz Beltrão, fundador de la teoría.

interpretaciones que nos ofrecen autores como Renato Ortiz (1989) y Peter Burke (1991) su aparición se vincula fuertemente con movimientos anteriores, tales como el romanticismo y los anticuarios ingleses. Sin profundizar del todo en la deriva cronológica de estos estudios por cuestiones de espacio y objetivos del presente trabajo, consideramos apropiado recordar algunos aspectos importantes en relación a la línea argumental de este ensayo.

Un elemento clave respecto a estos estudios consiste en reconocer la filiación histórica de los folcloristas con los románticos de los siglos XVIII y principios del XIX, así como con las visiones positivistas dominantes en las Ciencias Sociales decimonónicas. Burke habla del "descubrimiento de la cultura popular" (1991) por parte de los románticos en distintos espacios de Europa, quienes influenciados por los trabajos de Herder y los Hermanos Grimm se volcaron a la búsqueda de un "alma del pueblo" (BARBERO, 1987) que encontraron en los cuentos, leyendas y canciones de la denominada *cultura popular*. Para Renato Ortiz, es a partir del siglo XIX que los estudiosos de la cultura popular pasan a denominarse folcloristas:

El propio término, un neologismo inglés, es acuñado tardíamente, sin embargo lo que se esconde detrás de la terminología es un nuevo espíritu que procura definir el estudio de las tradiciones populares. No es casualidad que la palabra folclor fue escogida para denominar esta nueva disciplina, y que en el espacio de pocos años ella fuera aceptada universalmente. Su suerte está vinculada al suceso de la Folklore Society obtiene ante el público inglés e internacional. Fundada en 1878 (...) cuando Andrew Lang, uno de los miembros más activos de la Sociedad, escribe el prefacio del Volumen II de la revista, por primera vez se habla de una "ciencia del folclor" (ORTIZ, 1989).

Estas corrientes se ubican en un contexto dominado por el positivismo que "cree fervientemente" en la posibilidad de lograr idénticos resultados que las Ciencias Naturales en el ámbito del conocimiento social de las manifestaciones culturales. Términos como *Tradiciones Populares* o *demopsicología* (PITRÉ) fueron reemplazados por *Folclore*, siguiendo un modelo inglés que se afianzó dominante. Ortiz también recuerda la influencia de la obra *Primitive Culture* de Tylor quien, a grandes rasgos, plantea que aunque la mente es única las distintas culturas se ajustan a los distintos niveles de la evolución social. Renato Ortiz plantea que este evolucionismo influirá en los teóricos del folclore, quienes – sobre todo en la tradición europea – se dedicaron a investigar lo que consideraban primitivo en su propio continente. Asimismo, muchos de sus postulados evidenciarán una filiación romántica que se relaciona con las construcciones decimonónicas de *nación*.

Ya durante el siglo XX y en relación al desarrollo de la *folklorística* se observan diversas corrientes que se caracterizarán por un estudio de las narrativas culturales con un énfasis fuertemente textualista. En primer lugar destaca la denominada *Escuela Finesa de Tipos y Motivos*, y posteriormente el formalismo de Vladimir Propp, quien a partir de su *Morfología del Cuento Folclórico* planteará ciertas recurrencias presentes en las narraciones.

Por otra parte, al referirnos al campo de reflexión social en torno al folclore, resulta necesario reconocer los aportes que éste ha recibido desde las Ciencias Sociales y que han servido para replantear ciertas construcciones ideológicas que guiaban y modelaron – incluso en la actualidad debido a ciertos usos comunes de uso generalizado – la reflexión pero fundamentalmente cierta *retórica* sobre lo *folklórico* de modo acrítico. A partir de la segunda mitad del siglo XX, los planteos constructivistas permitirán desnaturalizar conceptos de nación y entender las tradiciones, sobre todo las oficiales, desde una perspectiva histórica. En este sentido se consideran como relevantes los aportes de Eric Hobsbawm en torno a la *Invención de la Tradición* y Benedict Anderson, mediante la concepción de nación de este último como una “comunidad políticamente imaginada como inherentemente limitada y soberana” (ANDERSON, 1993, p.23).

A partir de los años setenta una corriente importante de los Estudios Folclóricos se centrará en la comunicación, concibiéndola no sólo como una función entre otras, sino como un elemento clave para entender el despliegue de las manifestaciones incorporando la poética de las mismas. En este sentido, fue importante el trabajo reflexivo y musical de Américo Paredes, quien desde su propia experiencia chicana

concibe el dinamismo en la cultura. Del mismo modo y en relación al análisis de los géneros étnicos, Dan Ben Amos, desde los años setenta viene planteando la importancia de analizarlos considerando la perspectiva de los actores locales, cuestión relevante para una folklorística muchas veces anclada en las modernas lógicas clasificadorias que desde la reflexión filosófica el propio Michel Foucault (1968) ha criticado a partir de su análisis de las Ciencias Humanas. Estas consideraciones más otros planteamientos – que por razones de espacio no se abordarán en detalle – han permitido una re-consideración de ciertos rasgos que por muchos años caracterizaron los estudios y la retórica en torno al folclore.

Por otra parte, la influencia de la sociología funcionalista norteamericana a lo largo del siglo XX colaboró en reducir lo folclórico en lo masivo y esto último a su concepción de lo popular (BARBERO, 1987), lo que ha influido en la construcción de dicotomías tales como folclórico versus popular, definiciones que adquieren complejidad tras las transformaciones ocurridas con posterioridad a los años setenta en las Ciencias Sociales. Esto último, como veremos a continuación desde un plano conceptual, se relaciona con la reticencia que generó entre los folcloristas ortodoxos principalmente de Brasil los planteos de la folkcomunicación que vinculan las manifestaciones culturales con los así denominados *medios de masas*. Como advierte Luyten en un texto que precisamente forma parte de este libro:

Los folcloristas conservadores consideraban inaceptable esa imbricación entre la cultura del pueblo y los medios masivos de comunicación. Ellos temían la destrucción de los valores genuinos de manifestaciones tradicionales por el contenido modernizante de las industrias mediáticas. A su vez los sociólogos vanguardistas reaccionaban delante de la perspectiva de la masificación patrocinada por las multinacionales de cultura, sofocando los signos nacionales y substituyéndolos por una cultura eminentemente transnacional⁹² (LUYTEN, 2006, p.44).

Como veremos a continuación, tanto la obra de Luiz Beltrão en Brasil desde los estudios *de comunicación*, como los trabajos de Bauman, Briggs y Paredes en Estados Unidos desde los *estudios folclóricos* de la *actuación* (performance), colaboran en la superación de las visiones conservadoras del folclore al menos en algunos aspectos que se consideraban acriticamente tales como, por ejemplo, la existencia de niveles de autenticidad de las manifestaciones, un traspaso exclusivamente oral, su desconexión de los dispositivos tecnológicos que conforman las industrias culturales así como el supuesto antagonismo con cualquier expresión de la modernidad (DUPEY, 2008; LUYTEN, 2006).

Agentes folkcomunicacionales

La folkcomunicación se inscribe en los estudios que denominaremos *de comunicación* en América Latina⁹³. Estos estudios comienzan a institucionalizarse (WALLESTEIN, 2006) en Brasil durante el siglo XX con las transformaciones socioeconómicas que dan como resultado la aparición de un complejo tecnológico centrado principalmente en la radio y la televisión (VASALLO DE LOPES, 2003). En este contexto los estudios *de comunicación* surgen influenciados por el funcionalismo norteamericano a través de la *Mass Communication Research* como tendencia dominante (VASALLO DE LOPES 2003; MATTIELART

⁹² Luyten recuerda que los folcloristas de la vieja escuela eran intransigentes en considerar que el folclore necesariamente tenía que ser, "oriundo del pueblo, aceptado atemporalmente por determinada sociedad y de producción anónima" (LUYTEN, 2006, p.40). Dupey agrega que tanto en el momento fundacional del Folclore como a principios del siglo XX las manifestaciones folclóricas fueron caracterizadas *a priori* como "tradicionales (porque en ellas se hace prevalecer el pasado por sobre el presente), anacrónicas, son despojadas de la actualidad,-primariamente orales- se resalta el predominio del uso de un canal blando de comunicación como la comunicación verbal interpersonal -y rústicas por hallarse vinculadas al trabajo corporal y manual del campesino. Además de colectivas (creadas y recreadas en forma colectiva por todos los miembros de la comunidad) y vernáculas arraigadas a la tierra. La rusticidad y la marca telúrica rural, en particular, se constituyán en señas de la estética de las manifestaciones folklóricas, que no sólo confirmaban el atraso y la premodernidad de los grupos folk sino que, por contraste, afirmaban las características de sofisticación, innovación, originalidad, relevancia del autor del arte en la sociedad moderna" (DUPEY, 2008, pgs 9-10).

⁹³ José Marques de Melo sitúa a la Folkcomunicación como parte de la Escuela Latino-Americana de Investigación en Comunicación (MARQUES DE MELO, 2008) mientras que Antonio Hohlfeldt señala que la folkcomunicación debe entenderse y estudiarse como una teoría de la comunicación (HOHLFELDT, 2012).

& MATTELART, 1997). Esta situación de hegemonía de unas perspectivas teóricas en contextos históricos y geográficos como América Latina ha recibido la atención de diversos investigadores e investigadoras y puede ser leído como parte de un problema de Economía Política muy bien denunciado para las Ciencias Sociales en el caso boliviano, por ejemplo, por Silvia Rivera Cusicanqui (2010). Lo cierto es que por aquella época el funcionalismo dominante pensaba la sociedad como sistemas que debían integrarse y con ello fortalecer el programa político y económico de la democracia según la lógica estadounidense de la Guerra Fría. En el momento en que Beltrão propone su perspectiva está en boga el modelo sobre *flujo de comunicación en dos etapas* que le sirve de base. Estas perspectivas reivindican la denominada "investigación administrativa" en desmedro de la "investigación crítica" (VASALLO DE LOPES, 2003) y, como advierte Mattelart (1997), se alejan de los ideales seguidos por los miembros de la Escuela de Chicago, cuya terminología, recordemos, también es tomada en consideración por Beltrão cuando define folkcomunicación como la comunicación de los marginalizados. Recordemos también, y en esto seguimos a Coller, que la investigación funcionalista que constituyó una avanzada de las universidades del este de Estados Unidos, terminó por minar la importancia que a principios del siglo XX tuvo la investigación social de la Escuela de Chicago y posicionar como dominantes las metodologías cuantitativas.

El flujo de comunicación en dos etapas – o en varias etapas como admiten los propios funcionalistas posteriormente (BELTRÃO, 2004) – constituye un punto intermedio entre el punto inicial y final del proceso de comunicación abordado en *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass Communication* publicado por Lazarsfeld y Elihu Katz en un estudio que se centró en el comportamiento de consumidores de moda y ocio en la elección de películas (MATTELART & MATTELART, 1997, p. 34). Otro elemento clave en este sentido fue el estudio de los procesos de formación de decisión en contextos electorales. De allí la importancia de estas perspectivas y su pertinencia en los procesos de adquisición de innovaciones "ya sea la adopción de una máquina o un fertilizante por parte de los agricultores" (Ibíd.). Estas construcciones teóricas tienen como telón de fondo las perspectivas de la modernización que llevó a cabo Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial (WALLERSTEIN, 2006) en que la sociología funcionalista de los medios de comunicación de masas se constituyó como una herramienta clave que vinculó los avances económicos con los académico-investigativos. Como señalan Mattelart y Mattelart citando a Pollak (1979), "Lazarsfeld ejerció una influencia considerable en el extranjero. Consideró sus relaciones con la comunidad internacional como una 'multinacional científica' (cit. en MATTELART y MATTELART, 1997, p. 34).

José Marques de Melo (2008) recuerda las áreas de formación en el momento de institucionalización académica de los estudios de comunicación en Brasil (Periodismo, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas). En esas circunstancias comienzan a abrirse programas de Doctorado en áreas de las Ciencias Sociales y Humanidades en ese país por iniciativa de Darcy Ribeiro. Luiz Beltrão se había interesado en las manifestaciones populares durante su trabajo como periodista en el nordeste brasileño y realiza sus estudios de doctorado en la Universidad de Brasilia, convirtiéndose en 1967 en el primer Doctor en Comunicación con su investigación sobre la folkcomunicación, o agentes y medios populares de información de datos y expresión de ideas.

A diferencia del carácter pasivo que el funcionalismo de la época otorga al receptor, la folkcomunicación analiza cómo en los distintos sectores marginalizados⁹⁴ de una sociedad periférica como la brasileña las manifestaciones culturales tienen una importante dimensión comunicativa mediante las cuales se evidencia cómo desde las propias culturas locales se adaptan mecanismos de los medios industriales para llevar a cabo comunicación de informaciones, opiniones e ideas, etc., recuperando a la vez una noción de agenciamiento social desde estos espacios. Esto último es relevante porque, siguiendo la interpretación de Vasallo de Lopes para los estudios de *comunicación*, incluso la investigación *crítica* influenciada por la *Escuela de Franfort* mediante su vínculo con el estructuralismo, se centró en develar los mecanismos ideológicos connotados en los *mensajes* (mediante el análisis de productos comunicacionales) y

⁹⁴ La obra que se publica en los años 80 se denomina Folkcomunicación: la comunicación de los marginalizados. Editora Cortez. Al respecto conviene recordar que la noción de *marginalizado* proviene de La Escuela de Chicago. Antonio Holhfeldt (2009) en este mismo texto destaca que la condición de marginalizado se caracteriza por ser una condición impuesta desde afuera. Por ende, agregamos, se relaciona directamente con una estructura social.

vio a los receptores como sujetos enajenados y pasivos. La folkcomunicación, en cambio, analiza la comunicación como proceso activo desde los actores:

El objeto de ese segmento innovador de la investigación latino-americana en el ámbito de las ciencias de la comunicación se encuentra en la frontera entre Folclore (rescate e interpretación de la cultura popular) y la Comunicación de Masa (difusión industrial de símbolos por medios mecánicos o electrónicos destinados a audiencias amplias, anónimas y heterogéneas). Si el Folclore comprende formas interpersonales o grupales de manifestación cultural protagonizadas por las clases subalternas, la Folkcomunicación caracteriza-se por la utilización de mecanismos artesanales de difusión simbólica para expresar, en lenguaje popular, mensajes previamente vehiculados por la industria cultural (MARQUES DE MELO, 2008, p.17)

Partiendo del planteamiento funcionalista, pero también de una lectura de los segmentos culturales brasileños en diálogo con aproximaciones marxistas, los análisis de Beltrão se centran en dos procesos importantes: Por un lado, la recodificación popular de mensajes vehiculados por los medios de comunicación de masas y, por otro, los procesos inversos en que desde las industrias culturales se produce una apropiación de las manifestaciones culturales. Lo relevante de su trabajo es que sitúa su propuesta en y desde Brasil, que al igual que el resto de los países latinoamericanos, comparte las desigualdades sociales y la generación de una modernidad con amplias capas de exclusión, o, en el contexto más reciente, de una inclusión subordinada, como ha planteado desde el mundo indígena en Bolivia Silvia Rivera Cusicanqui (2010).

Beltrão sostiene que “las clases populares tienen sus medios propios de expresión y solamente a través de ellos es que pueden hacerse entender⁹⁵” (REGINA ET. AL 2009). En este contexto, “las teorías de la folkcomunicación proponen que las comunidades poseen maneras particulares de comunicarse. Es a través de esos medios populares que las camadas populares expresan sus sentimientos. El medio por la cual esa comunicación se expresa, se da a través de manifestaciones cotidianas” (Ibid.).

Beltrão habla de la *comunicación de los marginalizados*, y para ello se vale del concepto acuñado por la Escuela de Chicago en los inicios del siglo XX. Yuji Gushiken agrega que en la catalogación hecha por Beltrão, los sistemas de producción de opinión se producen a nivel comunitario e individual:

se refiere a prácticas sociales de cantadores, artesanos, músicos, oradores y espacios de sociabilidad como plazas y ferias donde los más comunes de los mortales participan de sistemas de información no como espectadores sino como ‘actores sociales’. Trátase, por tanto, de enfatizar sistemas de comunicación interpersonal y comunitario, o sea, no masivos, aunque los sistemas populares, sean mediadores del discurso de medios masivos, lo que es una de las características de los procesos folkcomunicacionales (GUSHIKEN, 2011)

Los primeros trabajos de Beltrão fueron resultado del registro de ex-votos en lugares de peregrinación popular en el territorio del nordeste de Brasil. Allí se dio cuenta de la presencia de determinados tipos de ex-votos que demostraban la situación social de la región. Es así como uno de los planteamientos básicos aparecen en el artículo seminal *Ex-voto como vehículo jornalístico*. Ahí reconoce que uno de los canales de comunicación colectiva más importantes es el folclore, entendido en sentido dinámico a partir de la influencia de Edison Carneiro. Recordemos que para buena parte de las corrientes conservadoras, los medios de comunicación son vistos como una amenaza para una supuesta *autenticidad* de las manifestaciones folclóricas. La perspectiva de Beltrão, en cambio, permite estudiar cómo las prácticas se van refuncionalizando en el proceso modernizador de Brasil (GUSHIKEN, 2011) de tal manera que aquellos elementos que, mas menos de forma acrítica, se consideraban como inherentes a cualquier fenómeno folclórico, esto es, anónimo, preferentemente oral, de carácter tradicional y telúrico (LUYTEN, 2006; DUPEY, 2008), “se fueron tornando de aceptación más difícil para los estudiosos de la comunicación dada la interpenetración de varios niveles de cultura y comunicación” (LUYTEN, 2006, p. 40). La migración urbano-rural de ese período fue otro factor que obligaba a repensar las categorías

⁹⁵ Traducción propia.

comunes hasta esa época de los Estudios Folclóricos de corte conservador y los *de comunicación* cuyo sesgo tecno-centrista pasaba por alto las condiciones socio-culturales del país.

Los trabajos en folkcomunicación analizan cómo los sujetos influyen y son influenciados por los sistemas dominantes (GUSHIKEN, 2011) sin que por ello dejen de ser agentes sociales con capacidad de ejecutar prácticas sociales y culturales⁹⁶. Esto último puede entrar en diálogo con los planteamientos que desde el mundo andino sostiene Silvia Rivera Cusicanqui cuando reivindica las identidades mezcladas, y desde allí, una reivindicación de lo indígena incluso cuando coexisten los contrarios sin una síntesis conciliadora pero manteniendo el derecho a la diferencia (RIVERA, 2010).

En los estudios de folkcomunicación son importantes los procesos de comunicación de los agentes populares y mecanismos mediante los cuales se apropián de elementos dominantes para llevar a cabo acciones locales. La comunicación sin duda supone un elemento dinamizador. En consecuencia, los procesos de apropiación y generación de mensajes y opiniones no presuponen la autenticidad de las manifestaciones sino que éstas tengan valor para los grupos sociales que las llevan a cabo. De este modo la comunicación recupera la capacidad de agenciamiento social de los actores e introduce un componente político importante que dialoga con perspectivas críticas del folclore tales como las de Antonio Gramsci, Lombardi Satriani y, por supuesto, Edison Carneiro en Brasil. En definitiva, si bien la folkcomunicación se enmarca en los denominados estudios *de comunicación*, permite visibilizar y analizar las manifestaciones culturales de los grupos sociales marginalizados tanto a nivel intra-grupal como también desde lo local hacia los segmentos hegemónicos de la sociedad incorporando las relaciones entre distintos segmentos de la sociedad y, al mismo tiempo, una lectura estructural que permite estudiar desde una mirada situada y latinoamericana, las manifestaciones de segmentos marginalizados de sociedades periféricas. Ahora bien, un aspecto siempre subrayado por los investigadores en folkcomunicación es que esta teoría es el estudio de la comunicación de los sectores subalternos y no del folclore ni de la llamada cultura popular, sin embargo, las premisas que configuraban como campos autónomos los estudios de *cultura popular* y *folklore* hoy resultan porosas y superadas. Por otra parte ¿qué significa que desde los años setenta las denominadas Nuevas Perspectivas del Folclore se hayan centrado en el estudio de las manifestaciones culturales como procesos de comunicación poética?

La 'actuación' (performance) como proceso comunicativo

Como mencionamos antes, durante el siglo XX hubo aproximaciones muy importantes que se dedicaron principalmente a la clasificación y análisis de los denominados géneros folclóricos⁹⁷. Es así como entre las principales corrientes que mencionaremos en este trabajo para seguir la línea argumental, está la ya aludida *Escuela Finesa de Tipos y Motivos*. En términos muy amplios, desde esta perspectiva se concibe los *motivos* como las unidades temáticas mínimas mientras que:

una combinación más o menos estable de 'motivos' conforma un 'tipo' narrativo folklórico común a los relatos de las más variadas latitudes y de los períodos históricos más diversos. Así, por ejemplo, un 'motivo' es el de la 'pérdida del zapatito' y un 'tipo', el de 'Cenicienta'. Tipos y motivos están clasificados en los denominados 'Índices Universales de Tipos y Motivos' (PALLEIRO & FISCHMAN, 2009, p. 22).

Las definiciones más conocidas en esta línea provienen de Stith Thompson y Aarne. El primero entiende el motivo como el elemento temático más reducido de un relato o cuento con capacidad para permanecer en la tradición y el tipo como cualquier relato tradicional que tiene independencia en sentido y significado y que para ello no depende de otra unidad mayor. Aarne y Thompson clasifican los tipos de cuentos folclóricos mediante un sistema numérico que comprende: 1) cuentos de animales (Nº 1 al 299),

⁹⁶ Se van generando distintas instancias de análisis y diálogo. Es así como en Brasil encontramos el trabajo en torno a la Folkmedia (Folkmidia) significando la interacción entre la Cultura de Masas y La Popular (LUYTEN, 2006, p. 40). Este último había sido utilizado ya en países como Inglaterra e India en relación al estudio de los "medios de comunicación a partir de elementos folclóricos".

⁹⁷ Respecto de la lógica clasificatoria en los estudios folclóricos resulta importante reconocer los aportes -absolutamente extrapolables aunque provengan de otras áreas disciplinarias- de autores como Foucault (1968), respecto a cómo las construcciones científicas colaboraron en establecer una relación social epistemológica que facilitó instancias de saber/poder respecto a los científicos y los 'objetos'/'sujetos' de estudio.

2) cuentos maravillosos (Nº 300 a 749), 3) cuentos religiosos (Nº 750 a 849), 4) cuentos novelescos (Nº 850 a 999), 5) cuentos del 'ogro tonto' (Nº 1000 a 1199), 6) chistes e historietas (Nº 1200 a 1999) y 7) cuentos de "fórmula" (Nº 2000 a 2300). Este tipo de análisis aún continúa siendo utilizado por numerosos folcloristas a nivel mundial y sus resultados se expresan fundamentalmente en la constitución de índices con una gran variedad de versiones sobre un conjunto de narraciones.

Poco después y desde otra perspectiva, Vladimir Propp busca el núcleo textual de los relatos y establece un conjunto de funciones que se encontrarían estructuralmente en cualquier relato. De este modo establece sus famosas 31 funciones del cuento folclórico⁹⁸. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX estas nociones textualistas de los géneros como categoría para analizar y clasificar la narrativa folclórica serán puestas en tensión. Mijaíl Bajtín planteará que existen tantos géneros como situaciones comunicativas. De esta manera, los géneros dejan de entenderse como criterios cerrados y más bien se les comienza a comprender como "tipos temáticos, compositivos y estilísticos, que conjugan regularidades de forma, contenido y elaboración retórica" (Cit. en PALLEIRO & FISCHMAN, 2009, p. 24).

Es así como la propuesta centrada en las manifestaciones culturales como comunicación llegará de la mano de autores como Richard Bauman, Américo Paredes y Charles Briggs, entre otros, quienes provienen de los Estudios Folclóricos en trabajos influenciados por la Etnografía del Habla de Hymes, las aproximaciones de la pragmática y los aportes sociológicos de Goffman, entre otros. Con Bajtín se incorporará la *intertextualidad genérica* como un elemento relevante a la hora de estudiar el discurso en términos históricos o sociales⁹⁹.

En esta línea, desde la perspectiva de Bauman se entiende la *actuación* (performance) como un modo de comunicación estéticamente marcado y realizado, enmarcado de una manera especial y puesto en exhibición para un público (BAUMAN, 1992). La *actuación* instaura o representa un marco interpretativo específico dentro del cual debe entenderse el acto de comunicación (BAUMAN, 1992).

Bajo esta perspectiva se concibe la comunicación como un fenómeno que trasciende la dimensión referencial y se inspira en la noción de función poética de Jacobson, de tal manera que forma y contenido son elementos importantes. También es relevante el marco interpretativo en tanto la *actuación* instaura una manera de interpretar y actuar según la situación contextual. Igualmente resulta clave la audiencia que evalúa la *actuación* (performance).

Por otra parte, creatividad y capacidad de tradicionalización son elementos presentes en cualquier manifestación. Es así como mediante una *actuación* se despliegan procesos de intertextualidad genérica, *entextualización* y *recontextualización*, es decir, fragmentos de discursos anteriores son convertidos en textos que se ejecutan en nuevos contextos y situaciones concretas de enunciación. Lo anterior produce una *brecha intertextual* entre textos de un contexto anterior y la recontextualización presente en la *actuación*. Dicha *distancia* puede ser mayor o menor, lo cual supone un proceso de decisión política mediante el cual

⁹⁸ 1) Alejamiento del héroe de su casa natal (función a), 2) prohibición impuesta al héroe, que a veces se manifiesta también bajo la forma de orden o invitación (función p), 3) transgresión de la prohibición (función f), 4) pedido de información por parte del antagonista (función d), 5) suministro de esta información pedida (función n), 6) engaño del antagonista a la víctima (función e), 7) complicidad involuntaria de la víctima, que se deja engañar (función c), 8) daño provocado por el antagonista a la víctima. Este daño puede presentarse también como carencia (función X), 9) pedido de mediación efectuado al héroe (función Y), 10) decisión del héroe de intervenir (función W), 11) partida del héroe (función), 12) puesta a prueba del héroe (función D), 13) reacción-positiva o negativa-del héroe frente a la prueba (función H), 14) obtención de un objeto mágico (función Z), 15) traslado del héroe (función R), 16) lucha entre el héroe y el antagonista (función L), 17) el héroe es marcado con una señal -anillo, etc.- (función M), 18) victoria del héroe (función V), 19) reparación del daño inicial (función E), 20) regreso del héroe a su lugar de origen (función -), 21) persecución del héroe por parte del antagonista (función P), 22) huída y salvación del héroe (función S), 23) llegada del héroe, de incógnito, a otro lugar (función °), 24) impostura de un falso héroe, que pretende obtener la gloria del vencedor (función F), 25) imposición, al héroe, de una tarea difícil (función T), 26) cumplimiento de la tarea (función C), 27) Reconocimiento o identificación del héroe, por una marca o señal (función I), 28) desenmascaramiento del antagonista (función Ds), 29) transfiguración del héroe, que adquiere una nueva apariencia (función Tr), 30) castigo del antagonista (función Ca), y 31) casamiento del héroe (función N) (Citado en PALLEIRO y FISCHMAN, 2009, p. 23).

⁹⁹ Comentando las aproximaciones a los géneros de Bajtín, los autores Briggs y Bauman sostienen que los géneros tienen arraigadas conexiones históricas. Ejemplifican con que, así como los proverbios y cuentos de hadas llevan la marca del pasado tradicional los correos electrónicos están asociados con los avances ultramodernos. De este modo sostienen que los tipos genéricos desarrollan conexiones sociales e ideológicas (BAUMAN y BRIGGS, 1996)

los actores manifiestan de forma explícita o implícita que tienen capacidad y poder para tomar fragmentos anteriores de discurso y *ejecutarlos* en un nuevo contexto, es decir, operan como agentes sociales. Briggs y Bauman sugieren que las remisiones al género presuponen la (re) construcción de clases de textos. Se seleccionan y abstraen determinados rasgos para montar en escena un proceso de descontextualización (BAUMAN & BRIGGS, 1996). Este proceso supone la descontextualización, entextualización, recontextualización y puede conllevar conexiones históricas, económicas, indexicales, etc:

Es así como, en el momento de remitirse a un género particular, los sujetos productores del discurso están sosteniendo (de modo tácito o explícito) que poseen la autoridad necesaria para descontextualizar el discurso que conlleva las mencionadas conexiones históricas y sociales, y para recontextualizarlo en la escena discursiva actual (BRIGGS y BAUMAN, 1996, p. 91).

Se conjugan aquí procesos de creatividad y también de tradicionalización y retradicionalización como ha estudiado Fernando Fischman. Langdon, por su parte, caracteriza los principales elementos que caracterizan la performance en esta perspectiva:

1. Display o exhibición de comportamiento frente a otro 2. La responsabilidad de competencia asumida por los actores. Estos deben exhibir un talento o la técnica de hablar y hacer de maneras apropiadas. 3. La validación por parte de los participantes. Si fue una buena performance o no. 4. Experiencia en relevo -las cualidades expresivas, emotivas y sensoriales se constituyen en experiencia emergente. Así, los datos de expresión son percibidos con una intensidad especial, donde las emociones y los placeres suscitados por la performance son esenciales para la experiencia. 5. Keying o señalización como metacomunicación -actos performativos son rupturas del flujo normal de comunicación, son momentos señalizados (o keyed) para establecer el evento o performance, para llamar la atención de los participantes de la performance" (LANGDON, 2006, p. 169).

Llama la atención que uno de los aspectos que han destacado autores como Briggs y Bauman, es la necesidad de analizar las manifestaciones en forma *situada*. De allí que su interés esté puesto en la poética de las manifestaciones, es decir, aquellos rasgos que conforman procesos de *actuación* – donde importa la recurrencia pero también la creatividad – y que muchas veces escapan a las regularidades que tanto lingüistas como antropólogos han puesto como foco de atención al centrarse en *sistemas sociales* o lingüísticos, como también al etnocentrismo que caracteriza muchas de las miradas provenientes de la semántica e incluso de la pragmática.

Reflexiones finales

La relación folclore y comunicación es foco principal de la folkcomunicación aunque en las nuevas generaciones de investigadores los análisis se han ampliado como lo exigen los nuevos escenarios económicos y culturales (HOHLFELDT, 2012) principalmente en Brasil pero cada vez con mayor eco en otros países. En el caso de los estudios folclóricos de la *actuación* (performance), en Latinoamérica esta perspectiva ha sido trabajada con énfasis en Argentina a partir de los trabajos de Martha Blache en la Universidad de Buenos Aires y desde estas perspectivas contemporáneas también se ha abordado la relación de las narrativas culturales con los medios de comunicación masiva (BLACHE, 1994), con lo cual las distancias entre ambos enfoques se simplifican y las posibilidades de diálogo se expanden.

Tanto la folkcomunicación como la *actuación* analizan las manifestaciones culturales como procesos comunicativos aunque ambas provienen de ámbitos diferentes: de los estudios "de comunicación" la primera, y de la antropología lingüística y los estudios folclóricos la segunda. Esto último es de profunda relevancia ya que cualquier proceso comunicativo supone una dimensión procesual, expresiva y dinámica que -al estar en el centro del análisis- se relaciona directamente con la cultura y debiese contribuir a la superación de nociones esencialistas. Desde ambas perspectivas es posible discutir y actualizar los límites y rasgos históricamente adscritos de forma acrítica a lo folclórico más allá de las características que han alejado a este ámbito del interés de los científicos sociales.

Del mismo modo, vuelven a estar en el centro del análisis las manifestaciones expresivas que las personas realizan (cantos, bailes, cuentos, canto a lo humano, estrategias verbales para la venta en ferias, cantos de rueda, etc.) como expresiones culturales con un amplio sentido tanto cultural, político y hasta epistémico. Desde nuestra perspectiva, esto cobra sentido en el actual mapa de globalización que reproduce lógicas de dominación Norte – Sur (SANTOS, 2008) y de recolonización económica y cultural (RIVERA, 2010) en que más allá de la pura exclusión moderna, como bien observó Beltrao hacia los años sesenta en Brasil, nos encontramos con que las culturas locales se enfrentan a una inclusión subordinada y desigual que muchas veces se expresa en fiestas y otras expresiones expresivas y musicales como hemos descrito en trabajos anteriores (YÁÑEZ & DEL VALLE, 2015; YÁÑEZ & DELGADO, 2013; YÁÑEZ & VALENZUELA, 2011). De allí que la recuperación de las manifestaciones desde la comunicación posee un valor social importante y está en línea con lo que plantea Gushiken (2011) cuando, retomando a Lima, sugiere el estudio de la comunicación como un estudio de la cultura. Esto último supone la reivindicación de un carácter *situado* en un doble nivel, tanto de la investigación misma como de las manifestaciones. Ambas perspectivas, por lo tanto, ponen el acento en una comprensión de lo comunicativo como un proceso que, desde las propias manifestaciones, conecta con los aspectos culturales, sociales, económicos, discursivos, indexicales, mediáticos, etc. (BRIGGS & BAUMAN, 1996; BELTRAO, 1980, 2004).

Una alternativa de abordaje complementario de las dos perspectivas está en la dimensión estructural en que los planteos folkcomunicacionales pueden contribuir de forma relevante, mientras que la perspectiva de la *actuación* (performance) provee una importante herramienta teórico-metodológica para analizar las manifestaciones *actuadas* y los fragmentos expresivos que los actores van vehiculando en instancias específicas de enunciación. En nuestro caso, sólo lo enunciaremos con un fin ejemplificadorio, el proyecto de investigación que actualmente llevamos a cabo tiene que ver con el análisis de festividades tradicionales y contemporáneas – que se adscriben al formato *costumbrista* o del tipo de las *muestras culturales* – en contextos de conflicto socioambiental. Es así como mediante el Estudio de Casos hemos observado que en las festividades tanto actuales como tradicionales mediadas por conflictos socioambientales¹⁰⁰, emergen agentes folkcomunicacionales que llevan a cabo apropiaciones culturales, entextualizaciones y recontextualizaciones expresivas mediante las cuales reivindican la enunciación local y ejecutan una comunicación de resistencia a las invaciones empresariales y estatales (institucionales) que desde las lógicas del capitalismo y el mercado buscan modificar las formas locales de habitar y expresarse.

En definitiva, la comunicación se vincula directamente con procesos dinamizadores que facilitan una comprensión desde la poética, lo creativo y lo tradicional y –en última instancia- con los aspectos *situados* de manifestaciones que se deben comprender como actuales, contemporáneas, coetáneas, y en directa relación con los problemas que hoy configuran pero a la vez influencian el rol activo de diversas comunidades locales en nuestras sociedades periféricas. En base a lo anterior, la folkcomunicación y las perspectivas de la actuación (performance) constituyen herramientas teórico-conceptuales con las cuales se puede hacer investigación situada - sin caer en recetas únicas- para el abordaje de manifestaciones expresivas en nuestras latitudes.

¹⁰⁰ Categoría construida con ánimo teórico-metodológico para dar cuenta de festividades que manteniendo los principales ejes articuladores está dotada de una larga densidad histórica.

Bibliografía¹⁰¹

- ANDERSON, Benedict. Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo, México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili, 1987.
- BAUMAN, Richard. Performance. En *Folklore, Cultural Performances and Popular Entertainments*. New York Oxford: Oxford University PressPp.41-49.1992.
- BELTRAO, Luiz. Folkcomunicación: la comunicación de los marginalizados. Editora Cortez, 1980.
- BELTRAO, Luiz. Folkcomunicacão: Teoría e metodología. Universidad Metodista de São Paulo, 2004.
- BLACHE, Martha. Una leyenda contemporánea a través de la comunicación oral y massmediática. En Revista de Investigaciones Folclóricas, N° 9, p. 74-79, 1994. Argentina.
- BAUMAN, Richard y BRIGGS, Charles. "Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life" Annual Review of Anthropology 19, 59-88. 1990.
- BRIGGS, Charles y BAUMAN, Richard "Género, intertextualidad y poder social". *Revista de Investigaciones Folklóricas* 11, 78-108 (1996 [1992])
- BURKE, Peter. La Cultura Popular en Europa Moderna. Alianza Universitaria, 1991.
- DEGHT, Linda. American Folklore and the Mass Media. Indiana: University Press, 1994.
- DUPEY, Ana María. La estética en la constitución de las identidades folclóricas en el discurso de los folcloristas. En Revista Arte, Individuo y Sociedad, V. 20, p. 7-20, 2008.
- FOUCAULT, Michel. Nacimiento de la Biopolítica: curso en el college de France 1978-1979. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- FOUCAULT, Michel. Las Palabras y las cosas. Siglo XXI Editores, 1968.
- GUSHIKEN, Yuji. Folkcomunicación: Interpretación de Luiz Beltrão sobre la modernización brasileña. En Revista Razón y Palabra N° 77, 2011. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/16_Gushiken_M77-1.pdf> Acceso en 02 agosto 2012.
- HOHLFELDT, Antonio Carlos. Pesquisa em Folkcomunicacão: Possibilidades e Desafios. En LOPES FILHO, Boanerges; FERNANDES, Guilherme; COUTIINHO, Iluska; MENDES, Marise; OLIVEIRA, María José (Orgs.). A Folkcomunicacão no limiar do século XXI. Editora UFJF, Juiz de Fora, p. 53-64, 2012.
- HOHLFELDT, Antonio. A comunicação enquanto diálogo em Paulo Freire e Luiz Beltrão. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, N°11, p. 94-102. 2009.
- LANGDON, Esther Jean. Performance e sua diversidade como paradigma analítico. A contribucao da Abordagem de Baumann y Briggs. En ILHA Revista de Antropología, 2006.

¹⁰¹ El autor dedica este texto a Alicia Hernández (QEPD), valiosa mujer de Chiloé que con brazos maternos lo acompañó cuando apenas comenzaba su ruta por las manifestaciones expresivas.

- LUYTEN, J. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicacão" En SCHMIDT, Cristina (Org.). Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos, p. 50-61. São Paulo: Ductor. 2006
- MARQUES DE MELO, José. Aporte Brasileño a la Teoría de la Comunicación. El Estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão. En Revista Razón y Palabra N° 27, 2002. Disponible en <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n27/jmarques.html>> Acceso en 10 enero 2011.
- MARQUES DE MELO, José. Mídia e cultura popular: História, taxionomía e metodología da folkcomunicacão. Brasil: Paulus, 2008.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. Historia de las teorías de la comunicación. España: Paidós Ediciones, 1997.
- ORTIZ, Renato. Notas Históricas sobre el concepto de cultura popular. En Diálogos de la Comunicación n° 23, 1989.
- PALLEIRO, María Inés; FISCHMAN, Fernando. Dime cómo cuentas...Narradores Folklóricos y Narradores Urbanos Profesionales. Argentina: Miño y Dávila, 2009.
- REGINA COSTA, Lucy; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira; PORTE, E. Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital. En Revista Internacional de Folkcomunicação, V. 2, 2009.
- RIVERA CUSICANQUI, Silvia. Ch'ixinakax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores. Bolivia: Ediciones Tinta de Limón, 2010.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Conocer desde el sur. Para una cultura política emancipatoria. Santiago: Universidad Bolivariana, 2008.
- VASALLO DE LOPES, Maria Inmacolata. Investigación en Comunicación, Formulación de un modelo metodológico. México: Editorial Esfinge, 2003.
- WALLERSTEIN, Immanuel (org). Abrir las ciencias sociales. Siglo XXI Editores, 2006
- YÁÑEZ AGUILAR, Cristian & DEL VALLE, Carlos. Propuesta teórica para el abordaje de manifestaciones festivas en contextos de conflicto socioambiental. En Revista Internacional da Folkcomunicação N° 28, Brasil: Universidad Estadual de Ponta Grossa, 2015.
- YÁÑEZ AGUILAR, Cristian & DELGADO SEPÚLVEDA, Cristian. 'Payas' por la tierra de 'El Churcalino'. Aproximación a un caso de resistencia desde la folkcomunicación". En Extraprensa. Revista de Comunicación y Cultura, V. 1, N° 2 (7), 2013.
- YÁÑEZ AGUILAR, Cristian & VALENZUELA SEPÚLVEDA, Víctor Hugo. Música y Gastronomía como resistencia: agentes folkcomunicacionales a partir de un caso de conflicto ambiental. En Revista Razón y Palabra, N° 77, México: Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey. 2011.

Sobre los autores

Editores

Cristian Yáñez Aguilar

Doctorando en Ciencias Humanas, mención Discurso y Cultura, Universidad Austral de Chile. Becario CONICYT. Pasantía Doctoral Universidad de Buenos Aires para estudios de folclore y performance (Becario AUIP). Académico en el Instituto de Comunicación Social de la UACH. Miembro de la Rede Folkcom, AssiBERCOM e INCOMChile. Diploma de ingreso al *Colegio dos Brasiliianistas da Comunicação* por la *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (Intercom). Autor y co autor de una veintena de artículos sobre comunicación y cultura en revistas académicas y capítulos de libro en Chile y América Latina. Recientemente publicó "Quehui: memorias de una isla del sur" (Editorial Textocontexto, 2015) y es correalizador del documental "La Cruz de Mayo en Los Chacayes". Correo electrónico: cyanezaguijar@gmail.com

Guilherme Moreira Fernandes

Periodista y mestre en Comunicación por la Universidad Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil (UFJF). Actualmente es profesor de UFJF y doctorando en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Es director administrativo de la Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Publicó, entre otros, los libros: "Folkcomunicação no Limiar do século XXI" (2012), "Metamorfose da Folkcomunicação" y "Pensamento Comunicacional Brasileiro: o legado das Ciências Humanas" (2014). Correo electrónico: gui_facom@hotmail.com.

Rodrigo Browne Sartori

Doctor en Comunicación. Actualmente ejerce como Director de Estudios de Postgrado de la Universidad Austral de Chile (Valdivia). Ha publicado *No al canibalismo. Anatomía al poder eurooccidental* (Temuco-Editions UFRO-2013), *De la comunicación disciplinaria a los controles de la comunicación. La antropofagia como transgresión cultural* (Sevilla-Alfar-2009) y, junto a Víctor Silva Echeto, *Antropofagias. Las indisciplinas de la comunicación* (Madrid-Biblioteca Nueva-2007) y *Escrituras híbridas y rizomáticas. Pasajes intersticiales, pensamiento del entre, cultura y comunicación* (Sevilla-Arcibel-2004). Correo electrónico: rbrowne@uach.cl

Víctor Hugo Valenzuela

Magíster en Comunicación, Licenciado en Comunicación Social y Periodista, Universidad Austral de Chile. Académico Instituto de Comunicación Social de la UACH académico invitado en el Programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Frontera y académico del Magíster en Comunicación en la Universidad Austral de Chile. Autor de artículos en revistas especializadas y capítulos de libro en Chile y América Latina. Correo electrónico: victorhugo.valenzuela@gmail.com

Carlos Del Valle Rojas

Periodista. Licenciado y Magíster en Comunicación por la Universidad de La Frontera, Chile. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, España. Postdoctorado en el Programa Avanzado de Cultura Contemporánea de la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil. Con una investigación Posdoctoral en Comunicación por la Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Investiga en comunicación y mediaciones, educación y alfabetización mediática, discurso de los medios e interculturalidad. Es autor de cerca de 150 publicaciones, más de 30 en revistas ISI WoS, Scopus y SciELO. Investigador acreditado en CONICYT de Chile, CNPq de Brasil y SICA de España. Investigador en unos 40 proyectos, 13 de los cuales son FONDECYT, siendo Investigador Responsable en 4 de ellos. Profesor de Doctorado en las Universidades Austral de Chile, Nacional de La Plata en Argentina, de Sevilla en España y de La Frontera en Chile. Correo electrónico: carlos.delvalle@ufrontera.cl

José Marques de Melo

Nacido en Palmeira dos Índios, Alagoas (Brasil), estudió en la Universidad de Pernambuco. En 1959 comenzó a trabajar como periodista en los diarios locales de Alagoas y, más tarde, en periódicos de São Paulo y otras ciudades. Inició su carrera académica en 1966, en el Instituto de Ciencias de la Información de la Universidad Católica de Pernambuco, donde trabajó junto a Luiz Beltrão. En 1967 fundó el Centro de Pesquisas da Comunicação Social de la Facultad de Periodismo Cásper Líbero, en São Paulo. Fundador y docente de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), donde se doctoró (1973), realizó estudios de postgrado y estancias académicas en universidades norteamericanas, latinoamericanas y españolas. Entre sus obras: “Estudos de Jornalismo Comparado” (1972), “Sociologia da imprensa brasileira (1973)”, “Comunicação e modernidades” (1991), “Fontes para o estudo da Comunicação” (1995), “Teoria da Comunicação: Paradigmas latino-americanos” (1998), “A esfinge midiática” (2004), “Brazilian Research in Communication” (2005), “Teoria do Jornalismo” (2006), “Mídia e Cultura Popular” (2008) e “História Política das Ciências da Comunicação” (2008). E-mail: marquesmelo@uol.com.br

Autores

Antonio Hohlfeldt

Doctor en Letras por la Pontificia Universidad Católica del Rio Grande do Sul, Brasil (PUC-RS), Coordinador del Programa de Pos-Graduación en Comunicación Social por la PUCRS, autor de diferentes ensayos y textos de ficción para niños y adolescentes e libros de teoría de la comunicación. Correo electrónico: a_hohlfeldt@yahoo.com.br

Betania Maciel

Doctora en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil, Mestre en Comunicación Rural por la Universidad Rural Federal de Pernambuco, Máster en Ciencia, Tecnología y Sociedad: Comunicación y Cultura. Profesora de POSMEX - Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (UFRPE). Correo electrónico: betaniamaciel@gmail.com.

Claudio Ulloa Galindo

Es investigador y académico de grado y postgrado del Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación de la Universidad de La Frontera (Temuco-Chile). Doctorando en el Programa en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata - Argentina, Magíster en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en comunicación social y Periodista por la Universidad de La Frontera. Centra sus líneas de investigación en el campo de la comunicación y la cultura, dirigiendo y participando de proyectos de investigación en esta área. Correo electrónico: claudio.ulloa@ufro.cl

Cristian Delgado Sepúlveda

Licenciado en Comunicación Social y Periodista titulado en la Universidad Austral de Chile. Bachiller en Humanidades y Ciencias Sociales de la UACh. Actualmente cursa el Programa de Magíster en Comunicación en la UACh. Se desempeñó como tesista del proyecto DID-UACH “Emergencia de agentes folkcomunicacionales en conflictos socioambientales de Chile”. Recientemente ha publicado en co autoría “Las otras voces del desarrollo: aproximación a agentes folkcomunicacionales en tres casos de conflicto socioambiental en Chile” en Revista Internacional de Folkcomunicación Volumen 11 nº 24 (2013) y, también en co autoría, “Payas por la tierra de “El Churcalino”, aproximación a un caso de resistencia desde la folkcomunicación” en Revista EXTRAPRENSA, Volumen 1 nº 2, (2013), Universidad de Sao Paulo, Brasil. Correo electrónico: cristiandelgadosep@gmail.com

Cristian Yáñez Aguilar

(ver en sección editores)

Cristina Schmidt

Doctora en Comunicación y Semiótica por la PUC-SP, maestra en Comunicación y Periodista por la Universidad Metodista de Sao Paulo, investigadora y profesora en Maestrado en Políticas Públicas de la Universidad de Mogi das Cruzes, investigadora de la Cátedra Unesco/Metodista, profesora y coordinadora del curso de ADM en la Faculdade Bertioga –SP. Correo electrónico: cris_schmidt@uol.com.br.

Daniel Ignacio Murúa Avilés

Periodista y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Austral de Chile, actualmente cursa el Magíster en Comunicación Social de esta universidad. Participó del proyecto Make It Possible en la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, donde realizó labores como ejecutor de talleres sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidad. Participó en el Nodo de Turismo Comunitario de la Zona de Amortiguación del Parque Nacional Villarrica y Reserva Nacional Mocho Choshuenco. Sus temas de investigación trata sobre el estudio de medios de comunicación, imaginarios sociales, representaciones sociales, hegemonía y contrahegemonía, en este sentido, actualmente participa como co-investigador en el proyecto "El Discursos Contrahegemónico y la demanda de una nueva sociedad en las revistas estudiantiles Claridad (1920) y Bello Pùblico (2011)" financiado por la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Austral de Chile a través del Concurso de Proyectos Internos DID 2014. Ha participado como expositor en diferentes congresos tanto en el área de las ciencias sociales, como de la comunicación a nivel nacional como internacional. Correo electrónico: dimurua@gmail.com

Debbie Guerra

Antropóloga, Universidad de Chile, Licenciada en Historia y Profesora de Estado en Historia y Geografía, Universidad de Santiago. Candidata al Doctorado en Ciencias Humanas, Universidad Austral de Chile. Investigadora en la línea de estudios de género, antropología y medio ambiente. Ex-Presidenta del Colegio de Antropólogos de Chile. Dirige el Programa de Honor Ambiente, Sociedad y Cambio Climático · PHAS de la Universidad Austral de Chile. Publicaciones recientes: *Las Niñas del Maguen kiñe mapu. Valdivia: Serindigena* (2014). Patrimonio Y Paisaje: Dos Formas De Ensamblar Naturaleza Y Cultura En La Cuenca Del Río Valdivia, Sur De Chile. Chungará. Revista Chilena de Antropología 46, 4: 651-668 (2014; co-autora) "Los paisajes del agua: Naturaleza e identidad en la cuenca del río Valdivia". Chungara, Revista de Antropología Chilena. 44(2): 299-312. (2012; co-autora). Reconocimiento labor de Extensión Facultad de Medicina, Universidad Austral de Chile (2010). Profesora Visitante Univerisad South Alabama, Estados Unidos (Primer Semestre 2004, Beca Fulbright). 1999 Beca Programa de Estudios Norteamericanos del Servicio Informativo y Cultural de la Embajada de los Estados Unidos de América para la realización del Seminario "Mujeres de Color en Estados Unidos". 1998 Beca Programa de Inserción de Científicos Chilenos, Fundación Andes. Correo electrónico: dguerra@uach.cl

Francisca Arriagada

Se desempeña como estudiante de Periodismo en la Universidad Austral de Chile. Directora de la Revista de Periodismo Interpretativo "Amarantas", edición 2014. Ayudante en las asignaturas Periodismo Interpretativo I y II. Cuenta con experiencia en medios de comunicación tales como Santa María de Coyhaique tanto en radio como en Televisión cumpliendo labores como reportera en el departamento de prensa y encargada de portal web www.radiosantamaria.cl durante diciembre 2011- febrero 2012/enero 2014 y febrero 2014. Correo electrónico: pancha.nicole01@gmail.com

Guilherme Moreira Fernandes

(ver en sección editores)

Itamar de Moraes Nobre

Con beca de CAPES - Coordinación de Apoyo de Personal de Enseñanza Superior (BEX – 1673/14-9) (Affiliation: CAPES Foundation, Ministry of Education of Brazil, Brasília - DF 70040-020, Brazil) en post-doctorado en el Centro de Estudios Sociales (Universidade de Coimbra). Docente e investigador del Sector de Comunicación Social y del Programa de Postgrado en Estudios de los Medios (PPGEM), de UFRN - Universidad Federal de Rio Grande do Norte. Investigador en el Grupo de Investigación PRAGMA - Pragmática de la Comunicación y de Medios: teorías, lenguajes, industria cultural y ciudadanía. Integrante del OBES - Observatório Boa-Ventura de Estudos Sociais - CCHLA/UFRN (Brasil) y CES/Univ.Coimbra (Portugal). Miembro del Núcleo de Investigación: Fotografía, de INTERCOM – Sociedad Brasileira de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación. Miembro de la RED FOLKCOM – Red de Estudios e investigación en Folkcomunicación. Correo electrónico: itanoobre@gmail.com.

Iury Parente Aragão

Doctorando y mestre (2012) en Comunicación por la Universidad Metodista de São Paulo, aprobado con honores y su tesis fue aprobada para publicación. Graduado en Periodismo por el Centro de Ensino Unificado de Teresina (2009) y graduado en Educación Física por la Universidade Federal do Piauí

(2009). Es director financiero de la Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Correo electrónico: iuryaragao@gmail.com

José Marques de Melo

(ver en sección editores)

Joseph M. Luyten

Trabajó como periodista y profesor en varias universidades brasileñas (USP, Objetivo, Cásper Líbero, ESPM etc). Holandés de nacimiento, realiza doctorado en Ciencias de la Comunicación por la ECA-USP. Fue discípulo de Luiz Beltrão. Autor, entre otros, del libro LA NOTICIA COMO LITERATURA DE CORDEL. Fue idealizador de la Colección Biblioteca de Cordel de Editora Hedra (SP) con más de 15 volúmenes publicador. Investigador de Cordel, colaboró en la constitución del acervo Raymond Cantel de Literatura de Cordel del Museo Nacional de Etnología de Japón, en la ciudad de Osaka. Fue uno de los creadores de FOLKOM, Rede Brasileña de Estudios e Investigación en Folkcomunicación. Falleció en el invierno de 2006 y dejó una contribución importante para la actualización de Folkcomunicación.

Juan Carlos Skewes

Licenciado en Antropología y antropólogo, Universidad de Chile, Doctor en Antropología de la Universidad de Minnesota. Docente y Director del Departamento de Antropología de la Universidad Alberto Hurtado. Investigador en el área de la Antropología del Ambiente. Miembro del Grupo de Estudios de Antropología y Arqueología de FONDECYT, miembro del Comité de Ciencias Sociales y Políticas de la Comisión Nacional de Acreditación. Entre sus publicaciones recientes se cuentan: *Campus en el Centro Histórico. La Universidad Alberto Hurtado y sus casas patrimoniales*. Santiago: Ediciones Alberto Hurtado (2013), Patrimonio Y Paisaje: Dos Formas De Ensamblar Naturaleza Y Cultura En La Cuenca Del Río Valdivia, Sur De Chile. Chungará (co-autor). Revista Chilena de Antropología 46, 4: 651-668 (co-autor; 2014) y Poblaciones Agredidas, Disputas Urbanas y Escenarios Posibles: la Producción De La Ciudad desde las Periferias. Revista INVI 81, 29: 9-17 (2014). Becario Fulbright y de la MacArthur Foundation (1990-1994). Correo electrónico: jskewes@uahurtado.cl

Júnia Martins

Mestre en Comunicación y Culturas Mediáticas (Universidade Federal da Paraíba - UFPB), especialista en Lectura (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB), bachiller en Comunicación Social - Radio y TV (UESC-BA). Experiencia en asesoría y coordinación de Ponto de Cultura (Programa Cultura Viva - MinC), asesorías en comunicación y proyectos socioculturales. Miembro de Intercom y de la Rede Folkcom, de la cual es directora-secretaria. Investigadora del Grupecj (Grupo de Pesquisa em Cotidiano e Jornalismo - UFPB) y de COMUNI (Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local - Umesp). Sus campos de investigación son la comunicación comunitaria, la folkcomunicación, cultura popular, lo cotidiano y Pontos de Cultura. Correo electrónico: juniamartins@ymail.com

Júnior Pinheiro

Periodista por la Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), especialista en Lectura (UESB), mestrando en Comunicación y Culturas Mediáticas por la Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Desde el 2010 se desempeña en el mercado profesional audiovisual, principalmente en canales públicos de TV. Es investigador de culturas populares y etnográficas en sus relaciones con los medios, específicamente con el video y la televisión. Hoy, es coordinador de la TV UFPB y colabora con revistas especializadas en cine y video. Miembro de Intercom y de la Rede Folkcom, labora en oficinas orientadas a la Comunicación Comunitaria, Popular y Alternativa en universidades, ONGs y Puntos de Cultura en

todo Brasil. Investigador integrante del Grupo de Estudios Comuni - Núcleo de Estudios en Comunicación Comunitaria y Local (Umesp) y del Grupo de Investigación Imaginário! Humor, Quadrinhos, Fanzines y Games (UFPB). Correo electrónico: videologias@gmail.com

Karina Janz Woitowicz

Graduada en Periodismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa (1999), mestrado en Ciencias de la Comunicación por la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2002) y Doctora en Ciencias Humanas por la Universidad Federal de Santa Catarina (2010), y cursó pasantía doctoral en el Programa Doutorado junto à Universidad de Chile (Santiago), con apoyo de Capes. Se desempeña como profesora en la Universidad Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), donde coordina proyectos de investigación y extensión y desenvuelve investigaciones sobre los siguientes temas: medios alternativos, estudios de género, periodismo cultural y folkcomunicación. Es investigadora del Centro Folkcom de Investigaciones y del Grupo de Estudios de Género y Medios de la UEPG y coordinadora del sitio de periodismo cultural Cultura Plural. Es vice-presidenta de la Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), editora de la Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) y coordinadora del GP de Folkcomunicación en Intercom (Sociedad Brasileña de estudios interdisciplinarios en Comunicación). Correo electrónico: karinajw@gmail.com.

Lorenzo Palma

Bachiller en Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Austral de Chile, Licenciado en Comunicación Social y Periodista, Universidad Austral de Chile. Candidato a Magíster en Desarrollo Rural, Universidad Austral de Chile. Becario Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR)² y Becario CONICYT 2013-2015. Colaborador en la Fundación Centro de los Bosques Nativos FORECOS. Premio Jorge Torres 2011, de la Coordinación de Extensión de la Facultad de Filosofía y Humanidades UACH; Premio 2do Concurso de Tesis de Interés Ciudadano 2012. Destaca su trabajo en distintos proyectos de investigación en procesos de comunicación social, difusión, transferencia y educación ambiental. Correo electrónico: lorenzopalma.morales@gmail.com.

Luiz Beltrão de Andrade Lima

Pionero en la investigación académica de fenómenos comunicativos en universidades brasileñas. Fundador del Instituto de Ciencias de la Información -ICINFORM, primer centro académico nacional de estudios mediáticos, y de la primera Revista de Ciencias de la Comunicación que se publicó en Brasil denominada *Comunicações & Problemas*. Se graduó como el primer Doctor en Comunicación en Brasil en la Universidad de Brasilia el año 1967. Fundador de la Teoría de la Folkcomunicación, realizó numerosas publicaciones también en los ámbitos de la Comunicación Masiva y la Teoría del Periodismo. Nació en Olinda, Pernambuco, el 8 de agosto de 1918 y falleció en Brasilia en 1986.

Marcelo Sabbatini

Doctor en Teoría e Historia de la Comunicación, Mestre em Comunicação Social, Máster en Ciencia, Tecnología y Sociedad: Comunicació y Culura. Profesor del Centro de Edufación y del Programa de Postgrado en Educación Matemática y Tecnológica EDUMATEC (UFPE). Correo electrónico: marcelo.sabbatini@pq.cnpq.br

Maria Cristina Gobbi

Investigadora, pos.doctora por el Programa de Integración de América Latina (Prolam) y la Universidad de São Paulo (USP); docente del Departamento de Comunicação Social de la Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) de la Universidad Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

(UNESP); docente permanente del Programa de Pós-Graduação em Comunicação; actual vice-coordinadora y profesora del cuadro permanente en el Programa de Pós-Graduação en Televisão Digital, también en la UNESP; coordinadora del Grupo de Investigación “Pensamento Comunicacional Latino-Americano” del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); directora administrativa de la *Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação* (Socicom) y representante de la Rede Folkcom en ese espacio. Correo electrónico: mcgobbi@terra.com.br.

Maria Érica de Oliveira Lima

Graduada en Comunicación Social (Periodismo) PUC-Campinas, mestrado en Comunicación, Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) y Doctora en Comunicación Social (Umesp) con sandwich en Universidade Fernando Pessoa (UFP), Porto (2004-2005), con becaria del Programa AlBan. Visiting Scholar and Visiting Researcher The University of Texas at Austin, a través del Teresa Lozano Long Institute Latin America Studies. Se desempeña como investigadora en Comunicación y Periodismo, con énfasis en Industrias y Estudios Culturales, Media local y regional, Folkcomunicação, Estrategias políticas y económicas de grupos mediáticos, Historia y prácticas del Periodismo. Profesora Adjunta del Departamento de Comunicação Social (UFRN) y del Programa de Pós-Graduação (Mestrado) Estudios da Mídia. Presidenta de la Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Ha publicado más de media centena de artículos en revistas especializadas brasileñas, extranjeras y capítulos de libro. Publicó “Mídia Regional: indústria, mercado e cultura” (UFRN, 2010). Correo electrónico: merical@uol.com.br.

Maria Isabel Amphilo

Teóloga, Doctora en Comunicación Social por Universidade Metodista de São Paulo, Pos-Doctorada en Periodismo por Universidade de São Paulo. Beca Fapesp de Pos Doctorado en la Universidad de São Paulo. Actúa en el grupo de investigación Pensamiento Comunicacional Latinoamericano, en UNESP. Correo electrónico: isabelamphilo@hotmail.com.

Nastassja Nicole Mancilla Ivaca

Periodista y Licenciada en Comunicación Magíster (c) en Comunicación. Investiga temas sobre conflictos socioambientales, extractivismo, discursos, poder y neoliberalismo. Fue Beca CONICYT desde el 2013 a julio de 2014. Cuenta con diferentes publicaciones en revistas académicas y capítulos de libros, entre las que destacan: La asimilación chilena del Convenio N° 169 de la OIT: Mejorando el ejercicio del poder y control. En Discurso y Poder (2012), que editan conjuntamente la Universidad de La Frontera y la Universidad Nacional de Córdoba, cuyo editor es el Dr. Carlos Del Valle Rojas; Reconstrucción del wampo: el reflete de los significados mapuche como práctica resistente. Revista Perspectivas de la Comunicación. Vol. 5, n° 2. (2012) pp.23-36. Coautora de artículos como: Entre la empresarización y las resistencias: reflexiones sobre fiestas costumbristas desde un enfoque folkcomunicacional (2015) y Trafkintu: curadoras de semillas defendiendo la soberanía alimentaria (2014). Es miembro del Comité Editorial del libro del V Congreso Internacional de Estudiantes de Postgrado “Conocimientos y saberes ¿para quién? Conflictos sociales y universidad” (2015). Ha participado en diferentes congresos de ciencias sociales a nivel nacional e internacional presentando resultados de su investigación. Actualmente forma parte de la Editorial y Consultora TextoContexto, que se enfoca en la comunicación de la ciencia y medio ambiente. Correo electrónico: natachamancilla@gmail.com.

Osvaldo Meira Trigueiro

Graduado en Periodismo por la Universidade Católica de Pernambuco (1975), mestrado en Administración Rural y Comunicación Rural por la Universidade Federal Rural de Pernambuco (1987) y doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004).

Actualmente es Profesor Asociado de la Universidade Federal da Paraíba (aposentado). Folclorista Emérito Brasileiro, título concedido por la Comissão Nacional de Folclore – CNF. É autor, entre otros, del libro “Folkcomunicação & Ativismo Midiático” (Ed. UFPB, 2008). Correo electrónico: meiratrigueiro@yahoo.com.br.

Roberto Benjamin

Bachiller en Periodismo y Derecho. Especialista en Comunicación en CIESPAL (Ecuador) Libre-docente en Ciencia Política por la Universidad Federal Rural de Pernambuco. Profesor-adjunto y ex director del Departamento de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Federal Rural de Pernambuco. Ex-profesor titular y ex-jefe del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Católica de Pernambuco. Dirigió el Departamento de Cultura de la Secretaría de Educación y Cultura de Pernambuco. Ex-presidente de la Comisión Nacional d Folclore y presidente de la Comisión Pernambucana de Folclore. Coordinador del Sub-proyecto Pernambuco de investigación "Cuento Popular y Tradición Oral en el mundo de Lengua Portuguesa". Libros publicados: "La Fiesta de Rosario de Pombal", "Folkcomunicación en contexto de masa", "Arte-Educación en Pernambuco", "Folguedos y Danzasde Pernambuco", "Carnaval-cortejos e improvisos", este es en coautoría con María Alice Amorim, "Cuentos Populares Brasileños-Pernambuco", "El habla y el gesto: ensayo de folkcomunicación sobre narrativas orales", "Pequeño diccionario de Natal", "África está entre nosotros", en dos volúmenes, por la editora Grafset. Falleció en 20 de octubre de 2013.

Roberto Morales Urra

Licenciado Antropología, Temuco, Pontificia U. Católica de Chile, 1978. Magíster Integración de América Latina –Sociología-, 2004. U. de São Paulo. Doctorado Antropología Social, U. de São Paulo. 2000. Diplomado Participación Ciudadana y Gestión Ambiental, Universidad de La Frontera, Temuco, 2001. 1996 y 2002, investigación, docencia y extensión, Instituto Estudios Indígenas, Universidad de La Frontera. Desde 2003, académico Instituto Estudios Antropológicos, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Director Escuela Antropología, períodos 2004-2007 y 2007-2010. Socio Sindicato de Docentes, integrante Directiva 2011 y 2014.Tesis académicas, artículos, capítulos de libros, libros, columnas en periódicos. Ponencias en congresos, charlas, conferencias, programas radiales, cursos y capacitaciones. Invitado docencia y evaluación por Universidades estatales y privadas en Chile, Cuba y Suiza. Evaluador proyectos y becas en Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Evaluador de proyectos en Consejo de la Cultura y de las Artes. Socio del Colegio de Antropólogos desde su fundación en 1984, integrante Directorio Nacional 2001-2014, organizador y participante de los 8 Congresos realizados. Perito Antropológico en la Defensoría Penal Pública. Correo electrónico: rmorales@uach.cl

Rodrigo Cavieres Cárdenas

Egresado de Periodismo y Licenciatura en Comunicación social por la Universidad Austral de Chile. Se ha desempeñado en medios de comunicación escrita y electrónica de Chile. Participó como tesista del Proyecto DID-UACH “Emergencia de agentes folkcomunicacionales en conflictos socioambientales en Chile”. Recientemente ha publicado en co- autoría el artículo “Folkmarketing en la publicidad de un proyecto en medio de un conflicto socioambiental” en la edición nº 19 (2013) de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Brasil. Correo electrónico: rcavieres.cardenas@gmail.com

Sérgio Luiz Gadini

Graduado en Comunicación Social- Periodismo por la Universidade Federal de Santa Maria (1990) y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004). Cursó el Programa Doutorado sanduíche (por sistema brasileño Capes) en la Universidade Nova de Lisboa, em

Portugal. Actualmente es profesor adjunto en la Universidad Estadual de Ponta Grossa. Fue presidente del Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ, 2010/2012). Es profesor del curso de Periodismo en la Universidade Estadual de Ponta Grossa, en el curso de post-grado (*latu sensu*) en Mídia, Política e Atores Sociais en la UEPG y también integra el Programa de Mestrado em Jornalismo da UEPG. Entre sus obras podemos mencionar el libro “Interesses cruzados - a produção da cultura no Jornalismo Brasileiro” (Ed. Paulus, 2009) y la organización de “Noções básicas de Folkcomunicação: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões” (Ed. UEPG, 2007; con Karina Woitowicz). Correo electrónico: sergiogadini@yahoo.com.br.

Severino Alves de Lucena Filho

Graduado en Agronomía por la Universidad Federal Rural de Pernambuco (1983), graduado en Comunicación - Habilitación en Relaciones Públicas por la Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco (1979), mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural por la Universidade Federal Rural de Pernambuco (1998), Doctorado en Comunicação Social por la Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2005) y Post Doctorado en el Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro-Portugal (2010). Su libro más reciente es “Festa Junina em Portugal: Marcas Culturais no Contexto de Folkmarketing” (Ed. UFPB, 2012). Correo electrónico: recifrevo@uol.com.br

Yuji Gushiken

Doctor (2004) y mestre (1998) en Comunicación y Cultura por la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduado en Comunicación Social: Relaciones Públicas por la Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), en 1995, y Periodismo por la Universidade Estadual de Londrina (UEL), en 1991. Fue profesor del Programa de Mestrado en Estudios de Linguagem de la Universidade Federal de Mato Grosso (MeEL-UFMT), actuando en el área de Estudios Culturales. Es profesor e investigador y uno de los creadores del Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea de la Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), en Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. Es director científico de la Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Correo electrónico: yug@uol.com.br