

Medios de Comunicación y Folklore *

Por [Ana M. Cousillas](#)**

Hace aproximadamente dos décadas atrás a los alumnos que cursábamos antropología en la Universidad de Buenos Aires cuando se nos iniciaba en el conocimiento de los conceptos fundamentales de nuestra carrera, se nos advertía sobre el rol negativo de los medios de comunicación en relación al folklore. El Prof. [Ciro Lafón \(1\)](#) en sus clases de Introducción a la Antropología les adjudicaba un efecto "disolvente", de tergiversación y "simplificación" en relación a las manifestaciones folklóricas "auténticas".

Veinte años más tarde, todos los campos de la producción cultural y no sólo el de la producción folklórica, se reconocen afectados por procesos que [Nestor García Canclini \(2\)](#) denomina "hibridación" y [Beatriz Sarlo \(3\)](#) "balcanización". Procesos complejos de mezcla, fragmentación y desplazamiento de los componentes formales y simbólicos de las producciones culturales. Distintos autores desde ópticas diferentes identifican entre sus principales factores de producción a los medios masivos de comunicación y a su efecto de creación de una audiencia a escala planetaria. Los cuales se conjugan con los procesos de urbanización acelerada que trajeron aparejado la emergencia de grupos de interacción intermitentes, fenómeno que da lugar a la existencia de universos simbólicos abiertos y transitorios [\(4\)](#). Esta situación nos está obligando a replantearnos las delimitaciones y categorías de reflexión con las que nos movíamos habitualmente en el campo de las ciencias sociales.

En efecto, la distinción entre lo oral y lo escrito, el pueblo y la elite, las producciones informales y formales, lo cotidiano y lo ceremonial y una concepción equilibrada de sus interrelaciones, se mostraron eficaces para describir los campos de estudio de las producciones culturales hasta la II Guerra Mundial. Ante la certeza de que tales distinciones y conceptos ya no dan cuenta de la realidad socio-cultural, desde distintos ámbitos disciplinarios se están replanteando los efectos de los medios de comunicación sobre la producción y el consumo cultural de los distintos grupos sociales.

En el campo específico del Folklore al mismo tiempo que es observable un creciente interés por ahondar esta reflexión, es posible advertir la superación de posturas que pronosticaban la extinción de su objeto de conocimiento en la sociedad contemporánea [\(5\)](#)

En los países centrales, aunque con matices diversos, parecería, que prevalece lo que podríamos denominar una postura optimista. Por ejemplo [Rudolf Schenda \(6\)](#) folklorista europeo sostiene que "nunca el folklore estuvo mejor que bajo la bandera de la cultura masiva. El folklore reproducido y ubicado en nuevos contextos genera nuevos géneros y es mucho más prolífero que antes". [Linda Degh](#), de origen húngaro, pero con actuación en la academia norteamericana, es conocida y reconocida en el campo del Folklore porque desde hace décadas viene estudiando la interrelación entre los medios de comunicación y los géneros populares en los ámbitos urbano-industriales contemporáneos, Ella realiza lo que denomina una "etnografía de la actuación" de los medios que resulta en una descripción de la actuación de los consumidores de sus mensajes según distintos grupos sociales y en la documentación de cómo a partir de ellos se crea, según la autora, nuevo folklore. y cómo se retroalimentan ambos campos [\(7\)](#).

Entre los estudiosos latinoamericanos, tanto folkloristas como no folkloristas, en cambio, encontramos a aquellos que ante la perspectiva de que nuestros países se conviertan en una suerte de suburbios de Hollywood tienen una posición esperanzada que supone que el pueblo recreará y elaborará los mensajes producidos por los medios masivos y las industrias culturales realizando una nueva y auténtica síntesis en la dirección de sus intereses [\(8\)](#). Otros en cambio han asumido posiciones más cautelosas y críticas. Y aun aquellos que asumen la evidencia de la mezcla y la hibridación cultural, sin embargo se preguntan si no es necesario sostener una noción de tradición en tanto un lugar privilegiado y constante, un modelo utópico de continuidad

larga con el pasado y/o de pertenencia a una sociedad solidaria. Este modelo lo contraponen a la transitoriedad de la cultura de los medios, y sus efectos de fragmentación y alienación cultural. Alienación que se produciría al separar a los agentes sociales de la complejidad simbólica y formal que históricamente han producido para representar socialmente el mundo social (9) .

Con la intención de realizar una contribución a esta reflexión creemos que los autores citados mas allá de sus divergencias utilizan en sus argumentaciones una concepción muy genérica de lo que es folklore o en su defecto cultura popular, con lo cual las afirmaciones que realizan acerca de la interrelación con los medios de comunicación en ocasiones hace aparecer como contrapuestas posiciones que no lo son tanto, puesto que se refieren a aristas diferentes de un mismo proceso de cambio, inacabado y lo suficientemente complejo como para invalidar cualquier pretensión de dar cuenta de él desde un único punto de vista.

Como creemos que esta reflexión debe realizarse adoptando alguna definición por mas provisoria que esta sea, acerca de lo que se entiende por folklore, retomamos la posición que se sustenta desde la Carrera de Ciencias Antropológicas de la UBA (10) , Desde hace mas de una decada se enseña e investiga alrededor de una hipótesis en la que el adjetivo "folklórico" no es aplicable a sustancias ni esencias del mundo social, sino a determinada eficacia participativa e identificatoria, emocional y simbólica que produce la interpretación de los comportamientos sociales tales como narrar historias sobre "espantos" o cantar tangos en un cumpleaños, ejecutar el erque en la quebrada de Humahuaca o ensayar las canciones de la murga del proximo Carnaval en un barrio porteño, conducir un colectivo por la ciudad de Buenos Aires o desfilar en el automovil familiar por las calles de la ciudad de Jujuy durante la fiesta del Señor del Milagro, tejer mantas de vicuña en un rustico telar criollo en Laguna Blanca en Catamarca o aprender tapiz en la escuela del barrio de Palermo, ecoger el ganado en una estancia patagonica o trabajar como periodista en la sala de prensa de la Casa de Gobierno, etc. Interpretación que comparten tanto los productores como los interpretes de tales comportamientos , y que, en función de dicha eficacia, se constituyen en un grupo de pertenencia.

La particularidad de dicha segmentación del todo social es su no coincidencia con y aún su capacidad de atravesar en sesgo, otras delimitaciones constitutivas del campo societal, tales como aquellas caracterizadas en el presente momento histórico por la clase social, la nacionalidad, la etnia, la ocupación o la edad. Por ello la orientacion del Folklore apunta al conocimiento de aquellas modalidades de ese hacer y ese saber social, que configuran grupos de identidades diferenciales.

El reconocimiento de estas unidades o grupos folklóricos no se hace en funcion de limites preestablecidos sino de la capacidad de sus miembros de producir e interpretar los comportamientos propios y ajenos segun codigos especificos con respecto a los establecidos en la sociedad en el seno de la cual se inscriben, La principal virtud de esta posicion es la de no vincular mecanicamente grupo e identidad, puesto que el punto de partida no es ni lo uno ni lo otro, por mas obvia que esa relacion pueda ser para el investigador o el sentido comun, sino el comportamiento social. Y en este contexto teorico la identidad es tanto un efecto de significacion como una informacion presente en la interpretacion del comportamiento de los actores sociales.

Asumida esta posición diferenciamos por lo menos tres posibilidades de vincular el folklore y los medios de comunicación:

- a) el folklore de los medios de comunicación,
- b) la influencia de los medios sobre la producción de folklore y
- c) la reproducción del folklore a través de los medios masivos.

Tal diferenciación nos parece necesaria puesto que cada una de ellas se constituyen en una problemática específica que amerita conceptos, orientaciones y tratamientos diferentes.

El primer punto remite a la posibilidad de conjeturar e investigar sobre el folklore producido en los medios masivos de comunicación. Me estoy refiriendo a los medios como un ámbito ocupacional o laboral, un espacio institucional ya constituido y en ese sentido, un ámbito posible entre tantos otros en la sociedad contemporánea para la producción y actuación de comportamientos con un tipo de eficacia identificatoria a la cual denominamos folklórica. En una investigación en curso dirigida por la Dra. Blache se observa como entre periodistas de medios gráficos de Argentina, concurrentemente el uso de determinados términos ("kiosco", "periodismo de funcionario" o "defender la quintita") se da cuenta de la construcción de nociones de objetividad, independencia, y poder específicas que van desplegando modalidades diferenciales de concebir el mundo laboral en relación al deber ser social del periodista y que como tal se constituyen en posibilidades de identificación y participación folklórica entre los periodistas argentinos (11).

Un segundo ámbito de reflexión, por cierto muy diferente a la anterior, sería aquel que focaliza su interés en lo que habitualmente se denomina "las influencias recíprocas" que pueden identificarse entre la producción de folklore y los medios masivos de comunicación. La preocupación por esta relación ingresa al campo del folklore en términos de una diferencia sustantiva casi fundante de la definición del objeto de estudio. Como bien lo ha señalado Linda Degh, durante mucho tiempo la diferencia entre las manifestaciones folklóricas que circulaban por canales orales y aquellas que circulaban por canales eruditos y literarios mantuvo las relaciones entre los dos campos en forma equilibrada no obstante el reconocimiento de la existencia de interconexiones y reelaboraciones..

No obstante esta clara división entre el folklore y otros campos de producción cultural comenzó hace tiempo a dilatarse. Ya para la década de los 60 los folkloristas se preguntaba ¿si el análisis estructural revela que los chistes contados por un cómico judío en NY a través de la radio no difieren de los que circulaban en esa comunidad, entonces porque unos son folklóricos y otros no?. Los esfuerzos por contestar esta pregunta derivó en dos caminos, uno el de un replanteo de las nociones a partir de las cuales se definía lo folklórico, otra la de flexibilizar intuitivamente los límites establecidos entre ambos campos. Flexibilidad que significó la incorporación al campo propio de estudio, de las manifestaciones que circulaban por los nuevos espacios inaugurados por los medios de comunicación .

En una publicación muy reciente Linda Degh presenta un estudio de varios casos .Entre ellos conjetura que las creencias de la gente en agentes sobrenaturales y soluciones de tipo mágico son utilizadas para elaborar estrategias de ventas de productos a través de los periódicos. Se refiere concretamente a la publicidad de objetos como cruces, piedras y pirámides cuya venta se apoya según la interpretación de la autora, en reformaciones con fines comerciales de leyendas y cuentos tradicionales (12) . Es a partir de estudios de este tipo que autores como Schenda suponen que los medios masivos y sus posibilidades de alcanzar públicos masivos han contribuido a ampliar también el campo de competencia de los folkloristas.

Afirmación interesante en el sentido que reconoce que mas de dos centurias de tradición analítica e interpretativa que fue acumulada por los estudiosos del folklore puede ser transpolada con éxito a nuevos campos, no necesariamente generadores de folklore, como los inaugurados por el de los medios masivos. Sin embargo advertimos otra línea de abordaje a estas "influencias" y que se esbozan a partir de realizar un mayor precisión teórica acerca del folklore como objeto de conocimiento En un artículo reciente, Magariños de Morentin (13) , continuando con la serie de trabajos que iniciara hace ya más de una década con Marta Blache, diseña una estrategia metodológica para identificar los aspectos folklóricos en la narrativa oral.

Retomando la propuesta de que lo folklórico surge de una transformación de aspectos institucionales del comportamiento, en este caso narrativo, pone de manifiesto mediante una selección cuidadosa de ejemplos que los medios de comunicación pueden ser agentes activos del espacio donde se normalizan las formas textuales , la construcción del referente y la praxis comunicativa de cualquier relato contemporáneo. El desarrollo narrativo de la información de las agencias, las telenoticias, los informativos, los filmes para vídeo y TV, así como sus contenidos bélicos, policiales, políticos y las nuevas situaciones de comunicación de tales

formas y contenidos propuestas por los medios confluyen configurando las bases institucionales del narrar.

Constituyéndose por lo tanto en una instancia necesaria para identificar aquellas modalidades del narrar con efectos folklóricos, en un mundo, o en la mayor parte de él, dominado por los mensajes de los medios de comunicación. Así estos mensajes son incorporados como una de las condiciones de producción de lo folklórico, como parte de su base institucional, y no como el causante de su extinción. Recientemente Flora Losada (14) presento a través de un vídeo fragmentos del desarrollo de la fiesta del Señor del Milagro en Jujuy. Allí en esta celebración de la comunidad de residentes bolivianos en San Salvador de Jujuy, es posible observar la peculiar incorporación de objetos de producción industrial y de amplia difusión a través de los medios como es el caso de un nutrido repertorio de muñecos que corporizan a los personajes de Disney, o "souvenirs" de claro valor turístico fuera del contexto de la fiesta,

Estos se conjugan con otros de origen tradicional sobre el espacio acotado de aguayos de factura industrial que se ubican sobre el automóvil familiar y forman parte de las ostentaciones rituales de esta festividad local. con eficacia identificatoria-diferenciadora para quienes participaban de ella. Estos y otros ejemplos indican que los discursos de los medios masivos de comunicación implican la incorporación al campo folklórico de texturas y modalidades de producción para los cuales tenemos que producir nuevos instrumentos para su registro, análisis y explicación. Por último, y diferenciándose de los temas anteriores estaría la reflexión sobre la comunicación mediática del folklore. El tema es muy amplio y posee multiplicidad de facetas, pero lo quiero vincular aquí con los efectos de fragmentación y alineación cultural que se les adjudican a los medios masivos de comunicación.

Para pensar el problema, enunciarlo de alguna manera parece interesante primero diferenciar la comunicación de un fenómeno con eficacia folklórica de aquellos momentos que ese "mismo" fenómeno es difundido por razones de otra índole (económicas, políticas, educativas) en otro ámbito. Este cambio de contexto supone el cese de su efecto folklórico original. Es lo que pasa con determinadas manifestaciones cuando se les recrea para un programa de televisión aunque otro tanto sucede con las artesanías tradicionales al exponerlas en los museos, o las danzas rurales cuando se las enseña en las escuelas. Esta diferencia ha sido intuitiva desde muy temprano por diversos folkloristas, y la más conocida y admitida por lo menos en el área latinoamericana es la correspondiente a los deslindes conceptuales entre folklore y proyecciones folklóricas realizados en su momento por Raúl Cortázar (15)

Desde el campo de la semiótica se sostiene que la diferencia entre una y otra circunstancia es la forma en que el receptor participa en el control de los signos del mensaje. En el ámbito interpretativo en que se produce la eficacia folklórica el espectador es un participante activo porque es capaz de evocar de lo ya visto, de lo ya explicado, de lo ya conocido, una secuencia de signos con determinadas características, entre las cuales está, aquella secuencia de signos en la que productor e interprete participan de un mismo proceso de cooperación, es decir evidencian una misma modalidad de control de dichos signos (16). Algo que en la actual coyuntura histórica, los estudiosos del campo de la comunicación consideran que no ocurre cuando la manifestación se difunde por los medios masivos de comunicación. Y no por alguna cualidad intrínseca de estos medios sino que la explicación debería buscarse en las condiciones desiguales (económicas, simbólicas y tecnológicas) que estructuran actualmente el campo de la comunicación massmediática, en seno del cual se tiende a constituir como tal una audiencia genérica e indiferenciada a escala mundial.

Con estas direcciones apenas esbozadas en la reflexión tal vez sea posible ahora entender porque para los folkloristas europeos y norteamericanos los medios masivos no cumplen un rol necesariamente adverso a la producción de rasgos culturales propios y en cambio persiste la desconfianza o la crítica en el ámbito latinoamericano. Los primeros indagan sobre fenómenos de comunicación en que los referentes culturales son aquellos generados por su propia historia y los segundos, o sea nosotros mismos, indagamos sobre fenómenos de comunicación cuyos referentes tienden a ser sustituidos por los de los primeros.

La desconfianza que algunos autores manifiestan entonces sobre sus efectos sobre las representaciones sociales de nuestra realidad radicaría entonces en el efecto de separación de los agentes sociales de las complejidades simbólicas y formales que históricamente han producido..y de las dificultades que esto provocaría en nuestros diferentes grupos sociales para generar crear o reelaborar en este momento histórico otros posibles lazos de continuidad con nuestros pasados desde el presente.

NOTAS

* Con ligeras variantes esta ponencia se leyó en la Jornada de Folklore y Comunicación realizada en la Universidad de la Plata en noviembre de 1995 y que se encuentra publicada en la Revista de Investigaciones Folklóricas nº 11, diciembre de 1996..

** Departamento de Ciencias Antropológicas- FFy L- UBA.

(1) LAFON, Ciro René (1972) Nociones de Introducción a la Antropología. Buenos Aires, Editorial Glauco, pag 21

(2) GARCIA CANCLINI, Néstor (1994) Repensar la identidad en tiempos de globalización. Ponencia presentada al VI Coloquio Internacional sobre Identidad en los Andes. San Salvador de Jujuy, 8 al 11 de agosto. y (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México, pp 114-117.

(3) SARLO, Beatriz (1994) .Escenas de la Vida Posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en Argentina. Buenos Aires Ariel

(4) DE CARVALHO, José Jorge (1994) . "La presencia de las tradiciones folklóricas en la industria cultural". Revista de Investigaciones Folklóricas 9:18. Buenos Aires.

(5) Esta idea de desligar la producción de folklore de la existencia de modos de vida preindustriales en el seno de la sociedad moderna y atribuir la producción de folklore a cualquier grupo humano, implica asumir que los fenómenos con calidad folklórica en un mundo con procesos de globalización presentarán necesariamente diferencias tanto de formas como de contenido en relación a aquellos tenidos como tales durante, el pasaje de la sociedad agraria tradicional a la sociedad moderna, pasaje en el seno del cual surgieron los estudios folklóricos.

(6) DEGH, Linda (1994) American Folklore and the Mass Media. Indiana University Press. pag 1

(7) DEGH, Linda. op. cit 1-11

(8) FORD, Anibal, (1985) "Cultura dominante y cultura popular". En A. Ford, J.B. Rivera y E. Romano. Medios de comunicación y cultura popular. Legasa, Buenos Aires. pp 20-69

(9) DE CARVALHO, José Jorge (1994) .op.cit.

(10) BLACHE, Martha y Magariños de Morentin, Juan Angel (1980) . "Enunciados fundamentales tentativos para la definición del concepto de folklore". Cuadernos del centro de Investigaciones antropológicas 3:5-15 Buenos Aires.

(11) BIALOGORSKI, Mirta y COUSILLAS, Ana (1997) " Construcciones folklóricas del concepto de poder entre periodistas" Informe Final en el Proyecto Folklore laboral en los medios de comunicación. Tradiciones, conflictos, condicionamientos y relaciones de poder en grupos periodísticos". Directora: Dra Martha Blache- CONICET. Bs. As. 1997. (mimeografiado) .

(12) DEGH, Linda. op. cit. pp.34-109

(13) MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan Angel (1994) . El código folklórico en la narrativa oral. En Revista de Investigaciones Folklóricas nº 9: 14-17. Buenos Aires

(14) LOSADA, Flora. El señor del milagro en Jujuy. Video. Universidad de Jujuy, 1995

(15) CORTAZAR, Augusto Raúl. "Los fenómenos folklóricos y su contexto humano y cultural. Concepción funcional y dinámica" Teorías del Folklore en América Latina, INIDEF, Caracas, pp 45-94.

(16) MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan Angel (1993) . El Contexto de interpretación de los fenómenos folklóricos. En Revista de Investigaciones Folkloricas nº 8:19-22.

Extraído de: www.naya.org.ar

<http://www.naya.org.ar/articulos/identi03.htm>