

FOLKMARKETING EN LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL DE UN PROYECTO EN MEDIO DE UN CONFLICTO SOCIOAMBIENTAL*

FOLKMARKETING NA PUBLICIDADE EMPRESARIAL DE UM PROJETO NO MEIO DE UM CONFLITO SOCIOAMBIENTAL

FOLKMARKETING IN A BUSINESS ADVERTISING PROJECT IN THE MIDDLE OF A SOCIOENVIRONMENTAL CONFLICT

Rodrigo Andrés Cavieres Cárdenas

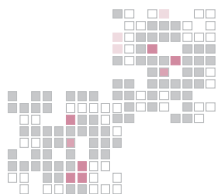
■ Egresado de Periodismo y Licenciatura en Comunicación Social por la Universidad Austral de Chile. Tesista del Proyecto DID-UACH "Emergencia de agentes folkcomunicaciones entres casos de conflictos socioambiental" dirigido por Dr (c) Víctor Hugo Valenzuela. Haparticipado en congresos de comunicación y ciencias sociales en Chile y América Latina. Se ha desempeñado como periodista en distintos medios de comunicación y en la organización de actividades socioambientales en Chile.

■ E-mail: rodrigo.andres27@gmail.com.

Cristian Andrés Yáñez Aguilar

■ Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Comunicación por la Universidad Austral de Chile. Actualmente doctorando en Ciencias Humanas mención Discursión y Cultura por la UACH (Becario CONICYT). Estudios de Folklore y Performance con Dr. Fernando Fischman (marzo 2013) en la Universidad de Buenos Aires (Beca AUIP). Se ha desempeñado como profesor de Periodismo Interpretativo y Fundamentos de la Comunicación Humana en la UACH. ■ E-mail: cyanezaguiar@gmail.com.

* El siguiente artículo forma parte del proyecto de investigación DID-UACH S-2011-19, "Emergencia de agentes folkcomunicacionales en tres casos de conflicto ambiental". Los resultados del artículo fueron expuestos en el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación (ALAIIC) en Montevideo los días 9, 10 y 11 de mayo de 2012.



RESUMEN

El artículo describe elementos de la publicidad empresarial y prácticas institucionalizadas como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de la empresa Hidroaysén en la Región del General Carlos Ibáñez del Campo, Chile, donde hay apropiación de elementos de la cultura local para legitimarse dentro de la comunidad en que se instalará el proyecto como también en espacios institucionales –gubernamentales y empresariales – externos a la región. Lo anterior, en el contexto de un conflicto socioambiental ante la eventual construcción de cinco centrales hidroeléctricas y torres de alta tensión. Metodológicamente se trabajó en base a entrevistas focalizadas y análisis de materiales publicitarios utilizados por la empresa.

PALABRAS CLAVES: FOLKMARKETING; CONFLICTO AMBIENTAL; PATAGONIA CHILENA; FOLKCOMUNICACIÓN.

RESUMO

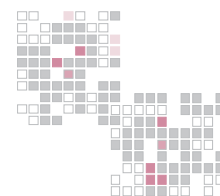
O artigo descreve elementos da publicidade empresarial e práticas institucionalizadas de Responsabilidade Social Empresarial por parte da empresa Hidroaysén na Região de General Carlos Ibáñez do Campo, Chile, onde há apropriação de elementos da cultura local para legitimar-se dentro da comunidade em que se instalará o projeto e em espaços institucionais – governamentais e empresariais – externos à região. O anterior, no contexto de um conflito socioambiental ante a eventual construção de cinco centrais hidroeléctricas e torres de alta tensão. Metodologicamente trabalhou-se com base em entrevistas focalizadas e análises de materiais publicitários utilizados pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE: FOLKMARKETING; PATAGONIA CHILENA; CONFLITO AMBIENTAL; FOLK COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

The article describes elements of business advertising and institutionalized practices of corporate social responsibility (CSR) adopted by the company Hidroaysen in the General Carlos Ibáñez del Campo Region, Chile, making use of local culture elements to gain legitimacy within the community where the project will be installed, as well as other institutional spaces – governmental and business spaces – outside the region. All this in the context of socioenvironmental conflicts due to the eventual construction of five hydroelectric power plants and pylons. The methodology was based on focus groups and analysis of advertising materials used by the company.

KEYWORDS: FOLKMARKETING; ENVIRONMENTAL CONFLICT; CHILEAN PATAGONIA; FOLK COMMUNICATION.



1. Estado, Mercado y Neoliberalismo

Ya en su obra *Nacimiento de la Biopolítica*, Michel Foucault analiza el surgimiento del liberalismo y logra visualizar las transformaciones que ocurrirán a nivel global a partir de la emergencia del neoliberalismo norteamericano y el ordoliberalismo alemán que implicarán una nueva organización social centrada en el mercado. En el planteamiento de Foucault, esta política del menor Estado se encuentra en la semilla misma de la razón de Estado Liberal. En este sentido podemos inferir que las transformaciones neoliberales llevan a un punto máximo de realización a un elemento que forma parte de esta razón de Estado desde su aparición:

Creo que ese nuevo arte de gobernar se caracteriza en esencia por la introducción de mecanismos a la vez internos, numerosos, complejos, pero cuya función-en este aspecto, si se quiere, se marca la diferencia con respecto a la razón de Estado- no consiste tanto en asegurar un aumento de la fuerza, la riqueza y el poder del Estado, (el) crecimiento indefinido del Estado, como en limitar desde adentro el ejercicio del poder de gobernar (Foucault, 2007, p.43).

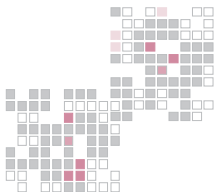
Por su parte y en un trabajo que ha sido importante para desnaturalizar el carácter sustancial de las naciones, Benedict Anderson plantea la conocida tesis de las “comunidades imaginadas” (1983). Por otra parte y a partir de su reflexión sobre el caso argentino y las transformaciones acarreadas por el neoliberalismo, Lewkowicz ad-
I A grandes rasgos Anderson sostiene la siguiente definición de nación, “una comunidad políticamente imaginada como inherentemente limitada y soberana” (Anderson, 1983, p.22) Este enfoque, así como el trabajo de Hobsbawm sobre *La Invención de la Tradición*, fueron útiles para de-sustancializar la idea de nación. Dichos enfoques entroncan también con perspectivas contemporáneas, por ejemplo, en los estudios folclóricos (Bauman, 2006) hasta entonces muy vinculados, en algunos aspectos, a las construcciones nacionalistas que esencializaban las manifestaciones así como la propia construcción de nación.

vierte que, “la ficción del Estado-Nación queda desinvertida en tanto que verdadera –o activa-, y se presenta como ficción agotada o falsa” (Lewkowicz 2006, p.26). Estas transformaciones traen consecuencias que en términos estructurales modifican no sólo la lógica del Estado de Bienestar sino también la naturaleza del propio lazo social que impone la política denominada nacional:

Porque una nación era en principio la coincidencia de una identidad social más o menos laxa con una realidad de mercado interno, nacional. El mercado ya desbordó totalmente las fronteras nacionales. Se constituyen macroestados (MERCOSUR, NAFTA, CEE) en los que las decisiones económicas van mucho más allá de las naciones. La interioridad nacional ya no es el marco propio de la operación del capital. Si Estado-nación ya tiende a ser, bajo la supuesta sustancialidad de las fronteras nacionales, un obstáculo para la reproducción ampliada del capital (Lewkowicz, 2006, p.31).

En términos históricos resulta relevante consignar que en el caso chileno la imposición del neoliberalismo se lleva a cabo durante la dictadura militar. Durante este proceso se lleva a cabo el proceso privatizador mediante el cual empresas que hasta entonces eran del Estado pasaron a diversos grupos económicos. Este proceso se centró en áreas estratégicas desde un punto de vista económico tales como las telecomunicaciones, siderúrgica, petroquímica y energética, todo ello, bajo una perspectiva ‘modernizadora’ que favoreció la adopción del neoliberalismo como estrategia económica que relegaba al Estado -en cuanto aparato institucional- a un segundo plano.

En el caso de ENDESA, conviene recordar que su creación se produce en 1943 bajo la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) en el contexto de una Economía basada en la Susti-



tución de Importaciones donde se le otorgaba al Estado la capacidad de crear empresas. Este proceso sufrió un cambio radical durante el Gobierno Militar de Pinochet (1973-1990).

Durante los primeros años del régimen las autoridades fácticas consideraban que ENDESA era una empresa estratégica que debía seguir siendo estatal. Sin embargo, ya hacia fines de los años 70 el Estado se comenzó a desprender de sus filiales para finalmente vender la empresa.

Al completarse su privatización en 1990, la energía eléctrica generada por Endesa representaba la mitad de toda la generación del Sistema Interconectado Central de Electricidad. En diciembre de 1990 su potencia total alcanzaba a 1.952,08 megawatts lo que representaba cerca de dos tercios del total del sistema. (...) Endesa controlaba el 60% de la generación eléctrica del país, el 55% de la distribución y casi la totalidad de las mercedes de agua aprovechable para el sector hidroeléctrico. Su privatización implicó, el traspaso a los nuevos dueños de los derechos de agua que pertenecían a la ex empresa estatal (Monckeberg, 2002, p.118).

La adquisición por parte de grupos internacionales terminó en 1998 tras un polémico proceso de negociación del cual Yuraseck y sus socios –ex funcionarios de Chilectra- vendieron a ENDESA España el conglomerado ENDESA-Enersis. Esta venta se conoció como ‘la venta del siglo’ por 3 mil millones y medio de dólares aproximados (Monckeberg, 2002, p.119). El 21 de febrero 2009 la empresa italiana Enel (donde el Estado de Italia participa con un 30%) decidió comprar el 25% de las acciones que la empresa constructora Acciona tenía en Endesa. Con la suma de este nuevo porcentaje, Enel pasó a tener el 92% de la totalidad de las acciones de Endesa-España. Cabe señalar que Hidroaysén es un conglomerado for-

mado por ENDESA y la empresa chilena Colbún.

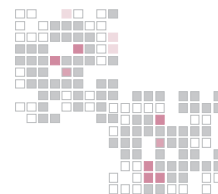
Con el retorno a la democracia las políticas económicas tendieron a consolidar el modelo impuesto durante la dictadura manteniendo una perspectiva anclada en discursos desarrollistas que buscaron ampliar las posibilidades de inversión acomodando las políticas públicas a una lógica con fuerte participación privada.

Los gobiernos en Chile han procurado integrar la economía del país a los mercados globales, y lo han hecho mediante la implantación de un modelo basado en la explotación de los recursos naturales. De esta manera se ha promovido una economía de rápido crecimiento, que concibe la riqueza natural del país –agua, minerales, recursos marinos y forestales- como productos básicos, es decir, mercancías, y que se funda en la libre disposición de dichos recursos (Yáñez y Molina, 2008, p.11).

Lo anterior encuentra su expresión económica en la aplicación del Consenso de Washington, un conjunto de disposiciones económicas propuestas por el economista John Williamson en 1989. Dichas medidas buscaron paliar la deuda de los países que salían de dictaduras contemplando la reducción de impuestos, apertura a la inversión extranjera directa, privatizaciones bajo la lógica de la eficiencia privada, desregulaciones y securitización de los derechos de propiedad, dando predominio a los derechos individuales frente a los colectivos (Casilda, 2004).

2. Lo colonial, enajenación y folkmarketing

Para Walter Mignolo en el concierto actual marcado por una lógica neoliberal existe una reorganización de la dimensión colonial. Quijano y Mignolo han planteado el concepto de ‘heterogeneidad estructural’ según el cual “lo moderno y lo colonial son fenómenos simultáneos en el tiempo y en el espacio” (Castro 2005, p.73). Mig-



En este sentido, “como los conocimientos no occidentales pueden resultar útiles para el proyecto capitalista de la biodiversidad las agendas globales del Imperio les dan la bienvenida” (Castro, 2005, p.88).

nolo plantea que si la colonialidad es la otra cara constitutiva de la modernidad “la poscolonialidad es la contrapartida estructural de la posmodernidad” (Castro, 2005, p.74). Santiago Castro-Gómez recuerda cómo la valoración por las culturas locales y/o los conocimientos tradicionales mantienen la exclusión de la modernidad pero bajo una reconversión en clave poscolonial debido al contexto económico mundial en que se celebra la diversidad sin realmente reconocer su dimensión en tanto modo de conocimiento.

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en el denominado “Comité Intergubernamental para la protección de la propiedad intelectual, los recursos genéticos, el conocimiento tradicional y el folklore” el año 2001. Sin embargo, lejos de ganar legitimidad epistémica los conocimientos tradicionales quedan al servicio de empresas multinacionales. En este sentido, “como los conocimientos no occidentales pueden resultar útiles para el proyecto capitalista de la biodiversidad las agendas globales del Imperio les dan la bienvenida” (Castro, 2005, p.88). Una vez que los conocimientos así como también las representaciones de las culturas locales son transformados en objetos capaces de ser utilizados en un contexto de hegemonía del mercado, quedan al arbitrio de cualquier uso con fines que beneficien el avance de las corporaciones.

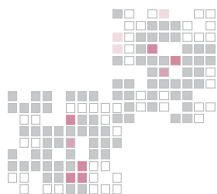
En términos culturales, esta situación dialoga con aquello que desde la antropología Guillermo Bonfil Batalla define como cultura enajenada que se forma:

Con los elementos culturales que son propios del grupo, pero sobre los cuales el grupo ha perdido la capacidad de decidir; es decir, son

elementos que forman parte del patrimonio cultural del grupo pero que se ponen en juego a partir de decisiones ajenas (...) la enajenación de recursos materiales podría ejemplificarse cuando un bosque comunal es explotada por una compañía maderera externa al grupo. En otro nivel, la folklorización de fiestas y ceremonias para su aprovechamiento turístico sería un caso en el que elementos de organización, materiales, simbólicos y emotivos propios, quedan bajo decisiones ajenas y, en consecuencia, forman parte de la cultura enajenada (Bonfil, 1985, p.8).

En términos analíticos y desde un análisis interdisciplinario podemos señalar que cuando esta enajenación se produce en los ámbitos de la publicidad y la comunicación estratégica con el objetivo de legitimar a una empresa ante grupos económicos y políticos externos a las comunidades y también ante ellas, estamos ante una práctica que podemos situar desde el folkmarketing. De este modo y como plantea el profesor Severino de Alves Lucena Filho, “para contextualizarla es necesario que las marcas de los saberes de la cultura popular sean movilizadas en reapropiaciones y refuncionalización” (Silva et al, 2011, p.5). Esta apropiación puesta en términos mercadológicos, pone énfasis en aquellas situaciones en que:

las empresas, de forma general, utilizan escenarios estratégicamente montados, para exhibir elementos con apropiaciones discursivas locales y promover un Folkmarketing que, según Lucena (2007), son las acciones de marketing que se apropian de la cultura local (...) encon-



tramos cada vez la utilización de mecanismos comunicacionales utilizados por parte de empresas e instituciones para crear una idea de pertenencia e identidad en la mente del consumidor (Silva et al, 2011, p.156).

Siguiendo a Lucena y para los fines de este trabajo, conceptualizaremos el folkmarketing como un:

Conjunto de apropiaciones de culturas populares con objetivos comunicacionales, para visibilizar productos y servicios de una organización para su público-objetivo (...) aproximaciones de expresiones simbólicas de cultura popular por parte de instituciones públicas y privadas, con objetivos mercadológicas e institucionales (Silva et al, 2011, p.166).

Es necesario recordar que el concepto de folkmarketing se inscribe dentro de la folkcomunicación, perspectiva teórica brasileña propuesta hacia fines de los años sesenta por Luiz Beltrão y que se conceptualiza 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, 2002, p.49).

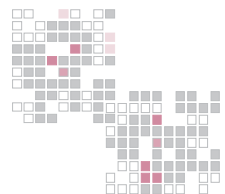
Asimismo, Marques de Melo (2004) explica, de forma introductoria en una compilación sobre trabajos de Luis Beltrão, que los discípulos de creador del campo de estudio de la folkcomunicación han ampliado el radio de de la folkcomunicación. Entre los continuadores emblemáticos de esta perspectiva se encuentra sin duda, el profesor Roberto Benjamin recientemente fallecido, quien realizó innumerables estudios sobre los procesos de apropiación de los saberes de la cultura de masa por parte de los grupos sociales así como el proceso inmerso. En relación a quienes continuaron la línea planteada por Beltrão, el profesor Marques de Melo sostiene que estos últimos:

(...) no se limitaron a estudiar los fenómenos de recodificación popular de mensajes de cultura masiva [entiéndase como comunicación de masa²], más también buscaron los procesos inversos. O sea investigaron la apropiación de bienes culturales populares por la industria cultural (tanto en medios de comunicación colectiva y los aparato de ocio masivo, principalmente el turismo) (Benjamin en Marques de Melo, 2004, p.12).

En relación a esto último, el mismo autor agrega que, en términos generales, tales apropiaciones son más común en formatos de ficción o musicales; y también agrega que el mismo periodismo cumple un rol, pues éste se alimenta de fuentes populares, siendo parte del registro y divulgación de la sobrevivencia de prácticas populares en las comunidades modernas, aún cuándo muchas de éstas tengan un carácter inusual, exótico, pintoresco o sentimental.

Folkmarketing constituye un concepto cuyos primeros registros en esta línea aparecen en el libro “Azulão do Banpe: uma estratégia de comunicação organizacional”, de Severino de Alves Lucena Filho, texto que se publica en 1998 como resultado de su disertación de maestría. En ese contexto escribe Santos (citado por Lucena, 2006) que al continuar el estudio de la folkcomunicación valorizando lo que las manifestaciones populares tienen de contemporáneo, dejando de lado las perspectivas residuales y vinculándolas con el estudio del marketing institucional, el autor -Severino de Alves Lucena Filho- nos coloca ante el folkmarketing, una nueva línea de estudio. Esto último también dialoga de manera importante con los planteamientos que desde los Estudios Sociales Andinos ha planteado Silvia Rivera

² Es decir difusión industrial de símbolos por medios mecánicos o electrónicos destinado a una audiencia amplia, anónima y heterogénea (Marques de Melo. 2004. p 11).



Cusicanqui (2010) quien, por una parte plantea la existencia de un Colonialismo Interno como una estructura social que subalterniza al interior del Estado generando elites locales que a su vez son dependientes de centros globales de poder, por lo que las decisiones siempre afectarán a grupos subalternizados quienes viven una inclusión subordinada. Pero por otra, Rivera Cusicanqui desliza plantea la existencia de una 'modernidad indígena' que implica reconocer una 'coetaneidad' y no situar lo indígena sólo como algo situado en el origen. Esto último está en línea con lo que, desde los estudios de comunicación, proponen los estudios de folkcomunicación y folkmarketing cuando proponen estudiar las manifestaciones culturales no como residuos sino en su condición contemporánea o, recuperando la noción que reivindica Rivera Cusicanqui, coetánea en el sentido de una modernidad indígena, tal como propone la autora.

Si retomamos ahora la noción de folkmarketing, tal como se entiende desde los estudios de folkcomunicación y cómo la entendemos y utilizamos en este trabajo, nos encontramos frente a una perspectiva que estudia la apropiación de la cultura popular con fines institucionales, promocionales y empresariales. Nuestro trabajo aborda principalmente la apropiación de elementos de la cultura local por parte de la empresa que busca desarrollar su proyecto hidroeléctrico en la zona.

3. La Región de Aysén y el proyecto hidroeléctrico

La región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo se ubica en la parte noroccidental de la denominada Patagonia Chilena y cuenta con menos de 100 mil habitantes. Su capital es Coyhaique. "La historia de la colonización de Aysén es reciente y se remonta a 1920 cuando la región fue dividida entres grandes estancias y concesionadas a sociedades de explotaciones ganaderas" (Blanco, 2009, p.96). Desde entonces, la zona ha

diversificado sus actividades productivas desarrollando turismo, ganadería y acuicultura, entre otras. Sin embargo, el aislamiento causado por la desconectividad terrestre con el resto de Chile ha incrementado fuertemente el costo de vida.

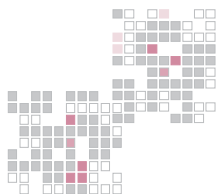
Por su parte, Hidroaysén es el nombre que adquiere la sociedad constituida por Endesa y Colbún. Esta empresa presenta su Estudio de Impacto Ambiental (EIA) sobre el *Proyecto Hidroeléctrico Aysén (PHA)* el año 2008. Su objetivo es la construcción y operación del Complejo Hidroeléctrico Aysén, a partir de cinco hidroeléctricas con embalse que se ubicarían en la Provincia Capitán Prat, particularmente en las comunas de Cochrane, Tortel y O'Higgins. Según la empresa:

Dicha generación de energía se realizará mediante el aprovechamiento racional y sustentable de parte del potencial hidroeléctrico de los ríos Baker y Pascua y se utilizará para el abastecimiento del Sistema Interconectado Central (SIC), que abastece al 93% de la población en Chile (Extracto de Estudio de Impacto Ambiental, 2008).

Para abastecer de energía al SIC, se contempla un trazado de 2.300 kilómetros de líneas de alta tensión, donde se construirán torres de 70 metros en una ruta hacia el norte que cruzará por nueve regiones de Chile.

La Comisión de Evaluación Ambiental de la región de Aysén votó a favor del proyecto hidroeléctrico el 9 de mayo del 2011. Aunque la población ya se había manifestado en contra de Hidroaysén, fue a partir de su aprobación que se incrementó el número de personas y la periodicidad de las marchas. Asimismo, hubo movilizaciones de protesta en distintas ciudades de Chile y el mundo (Liberona, 2011, p.219).

4. Los actores locales acusan el uso de su cultura



Para este análisis hemos seleccionados algunos casos que de acuerdo a la matriz teórica propuesta, corresponden a Folkmarketing.

Para la realización del presente análisis se trabajó en base a entrevistas semi-estructuradas con actores locales de la Región de Aysén y actores implicados en los casos de estudio y también con representantes de la empresa para conocer cómo conceptualizan determinadas prácticas que aquí se analizan³. Posteriormente se recopiló material gráfico y se utilizó registros fotográficos de la publicidad desplegada en distintos poblados de la región.

Para este análisis hemos seleccionados algunos casos que de acuerdo a la matriz teórica propuesta, corresponden a Folkmarketing. En primer lugar analizaremos el uso de la música e imagen del grupo musical Mate Amargo por parte de Hidroaysén. El grupo está compuesto por integrantes de diferentes sectores de la región de Aysén que han recopilado música de la zona en distintos poblados e interpretan vestidos de gaucho un trabajo basado en la reivindicación de la cultura local en respuesta a la *chilenización* que –a través de la educación entre otros medios- trató de paliar el enorme vínculo cultural con territorio argentino. Según cuenta Cecilio Aguilar, integrante del grupo y conductor de un programa de música regional en Radio Santa María de Coyhaique:

con el conjunto hemos hecho recopilaciones de música para tener un fundamento porque, claro, nosotros decíamos vamos a tocar música de nosotros, música que se toca en el campo, que uno escucha todos los días o que escucha generalmente en su casa que no se toca siempre en la cosa

oficial y vamos a vestirnos de determinada manera. Para actuaciones usamos pañuelo al cuello, bombacha, botas (...) todo lo relacionado con la cultura gauchesca (Entrevista Personal, 2011).

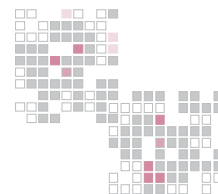
Según Cecilio Aguilar, en las primeras campañas publicitarias que realizó la empresa en la zona utilizaron elementos simbólicos propios de la Patagonia. Agrega que buena parte de la publicidad se proyectaba en medios de comunicación y Encuentros Costumbristas que son, a su juicio, donde se escenifican los aspectos culturales de la zona.

Han tratado de hacerlo, de usar nuestros símbolos de hecho sus comerciales en un principio fueron por ahí y pusieron mucha plata en los encuentros costumbristas y de ahí se aprovecharon un poco -por ejemplo- de las necesidades. Porque tú para hacer un festival costumbrista tenías que hacer un proyecto y muchas veces no quedabas y ellos llegaban con la plata entonces se hace el encuentro costumbrista donde también se supone que se resaltan todas estas cosas, la música, las jineteadas, los asados, es decir, estas formas de vida y ahí metían sus propagandas (Entrevista Personal 2011).

En el contexto de estas actividades publicitarias la empresa utilizó la imagen del grupo Mate Amargo en la televisión local de Coyhaique donde se hace alusión al compromiso con los valores y la cultura de la Patagonia. Al respecto, el periódico chileno de tendencia crítica El Ciudadano, publicó la información de la siguiente manera:

Acciones legales podría iniciar el conjunto Mate Amargo en contra de Hidroaysén, pro-

3 Además del trabajo de selección y análisis de información bibliográfica y visual, se realizó entrevistas con actores locales a lo largo de la región de Aysén que, recordemos, posee una baja densidad poblacional y un amplio territorio geográfico. Se trabajó en Coyhaique, Puerto Ibáñez, Cochrane, Caleta Tortel y Puerto Aysén.



ducto del uso no autorizado con fines comerciales de imágenes del grupo en que sus integrantes aparecen participando en diversas actividades regionales de carácter costumbrista. Los destacados músicos regionales, quienes han expresado públicamente su rechazo a los proyectos de construcción de represas y tendido eléctrico en la Patagonia, informaron de esta situación a los responsables de comunicaciones de la compañía, luego que el 23 de octubre cercanos les informaran que imágenes del colectivo estaban siendo reproducidas por un canal local en un spot que daba cuenta del compromiso de Hidroaysén con los valores y la cultura regional (El Ciudadano publicado el 16/11/2008).

Por su parte, Cecilio Aguilar relata que la demanda busca dejar un precedente para evitar el uso de los músicos locales para fines publicitarios desconociendo las opiniones de ellos tienen sobre tal o cual producto.

Cuando fuimos a Villa O'higgins⁴ donde nos contrató el municipio no sabíamos que justamente Hidroaysén estaba financiando ese evento. Entonces andaban trayendo camarógrafo y nosotros no teníamos idea hasta que alguien me dice que en el canal local está saliendo un comercial (...) me causó una extrañeza. Nosotros habíamos dicho en todos los lugares donde nos habíamos presentado que estamos en contra de la empresa porque va en contra de la línea de preservar lo nuestro porque lo que menos quieren es preservar (Entrevista Personal 2011).

Lo relevante del caso es que siguiendo a Bonfil Batalla se observa una enajenación de elementos simbólicos y significativos que son identificadores de un tipo de expresión artística tales como la figura del gaucho -la imagen del grupo Mate Amargo-

4 En el extremo sur de la región.

generando un Folkmarketing en que, sin su consentimiento, los músicos aparecen una instancia en que interpretan música local en un escenario.

En segundo lugar, hemos seleccionado una fotografía contenida en una revista regional de carácter histórico-cultural donde la empresa muestra un aviso publicitario a toda página con su logo institucional y una leyenda que dice "Apoyando la preservación de la historia, la cultura y la identidad de la Patagonia"⁵. Allí se muestra a un grupo de personas jugando La Tabla, actividad que según nos dice el escritor local Leonel Galindo:

Consiste en lanzar un objeto que le da nombre al juego, desde cuatro a ocho metros de distancia (...) En la región de Aysén, la tabla es un juego practicado no sólo por los ancianos, sino también por los jóvenes. Es habitual ver el objeto en alguna repisa de un fogón, al alcance, para hacer apuestas, sobre todo cuando hay aburrimiento o se realiza alguna celebración o fiesta campera, como señaladas, marcación u otras (Galindo, 2001, p.109).

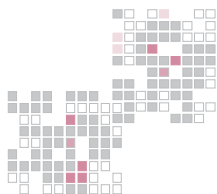
La publicidad en sí misma no entrega ninguna información alusiva al proyecto hidroeléctrico⁶ sino que apunta, por un lado, al público local presentándose como tal y-en segundo lugar- sirve como testimonio para justificar una aparente cercanía con la comunidad ante organismos externos tanto estatales



"Se promociona un juego que alude a la cultura de la zona"

5 La revista que se considera para este análisis fue editada el año 2011 e impresa en Coyhaique (ver referencia en la bibliografía).

6 La revista que se considera para este análisis fue editada el año 2011 (ver referencia en la bibliografía)



como empresariales. Se trata de una revista cultural que durante más de 20 años se ha publicado en la ciudad de Coyhaique. Aquí, las representaciones de la cultura sirven como signifiante de una marca que usa nombres y símbolos de las culturas campesinas, sus colores, modos de vestir y representarse. Además, los colores oscuros de la fotografía remarcaban el carácter 'histórico' (antiguo) de la imagen en relación a una suerte de memoria que se acompaña de la inscripción de la empresa. La imagen apunta a la conservación de un patrimonio histórico en que, en la diagramación, se asocia con el nombre de quienes conducen el mega proyecto hidroeléctrico.

En tercer lugar también abordamos una práctica que ha realizado la multinacional y que se encuentra inscrita dentro de su política de Responsabilidad Social Empresarial. Lo anterior tiene que ver precisamente con el financiamiento de publicaciones referidas a tradiciones locales, tal como ocurrió –por ejemplo- con la edición de un libro sobre El Truco, juego de naipes de una fuerte vigencia en la población regional. También se debe mencionar el financiamiento del libro Mitos, Leyendas y Costumbres de Aisén del autor Félix Elías. Ello en palabras del propio ex Gerente de Operaciones Michel Moure opera de la siguiente forma:

Hemos estado constantemente trabajando una línea que nos permite rescatar este patrimonio, que muchas veces ha quedado olvidado en algunas ediciones antiguas, donde no han existido los recursos para actualizarlas y poder distribuirla a nivel regional, y en algunos casos nacional, porque los han sacado desde acá. Aquí tienes ejemplos de cómo nosotros contribuimos en el ámbito, si tú quieres, de lo que es el periodismo de historia, de la región y de algunas tradiciones literarias que están fuertemente arraigadas (Entrevista Personal 2011).

Sin embargo, la publicación del libro Mitos,

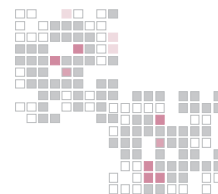
Leyendas y Costumbres de Aisén editado el año 2009 incluye fotografías del artesano y poeta coyhaiquino Oscar Ziehlmann quien en base a Canto Rodado⁷ realiza grabado en piedra siguiendo una tradición que se atribuye a los antiguos habitantes de la zona, el pueblo indígena Tehuelche. Dicha situación generó una demanda por parte del artesano hacia la empresa por utilización de fotografías de su trabajo sin autorización. Según señaló a un medio de la zona “fueron utilizadas en forma indebida haciendo un atropello a mi autoría” (publicado en web Radio Santa María de Coyhaique). El artesano aludido también se ha manifestado públicamente contrario a las represas: “El agua es un derecho para todos los ciudadanos de este país y no es posible que hoy en día esté en de unos pocos teniendo todos los derechos de agua eso nos parece injusto y es un atentado a los derechos humanos” (Entrevista Personal 2011).

Se debe agregar la percepción de aislamiento y falta de apoyo estatal por parte de buena parte de la comunidad⁸. Del mismo modo, una práctica cultural es reabsorbida en los procesos de distribución del material bibliográfico con lo cual sirve finalmente a los propósitos de generar adhesión a un proyecto que genera divisiones sociales al interior de la zona. En este sentido, por ejemplo, Cecilio Aguilar hace alusión a la histórica percepción de desamparo de atención estatal por parte de la comunidad y al uso que la empresa ha hecho de este fenómeno:

Siempre la región se ha sentido un poco dejada de lado por el resto de Chile, a parte que muchas veces el Estado asume roles sólo cuando hay un interés, ahora que hay interés de sacar electricidad se acuerdan de nosotros (...) la

7 Fragmento de roca suelta que puede ser transportada

8 Lo anterior queda de manifiesto en diversas entrevistas que realizamos en distintas comunas de la región y la intensa movilización a nivel regional de 2012



empresa ha tratado de potenciar de eso, - Ustedes como viven, nosotros los vamos a salvar (Entrevista Personal 2011).

Lo anterior ha tenido su máxima expresión en las movilizaciones sociales principalmente del 2012 que han unido a diversos estamentos de la sociedad civil en la región de Aysén para pedir mejoras en la condición de vida exigiendo la participación concreta del Gobierno. Las fuertes movilizaciones evidencian la necesidad de un mayor protagonismo por parte de los organismos del Estado. Al mismo tiempo, una de las peticiones respecto a la regionalización de recursos como el agua apunta precisamente a los derechos de agua que hoy son propiedad de empresas salmoneras y de conglomerados privados. Es así como un caso concreto de valorización externa de la RSE lo encontramos en el premio que recibió la empresa ENDESA – principal socio de Hidroaysén- por sus prácticas de mitigación en la zona del Alto Bío Bío tras la instalación de Ralco. Allí se inundó un espacio que era utilizado por las comunidades pewenche como sitio ceremonial, sin embargo, bajo una perspectiva de compensaciones económicas se procedió a su relocalización. Pese a lo anterior, la legitimidad alcanzada a través de canales instaurados y legitimados desde el propio mercado permite la reproducción de una lógica de acción que busca replicarse en la región de Aysén. Conviene resaltar también que las prácticas de Folkmarketing se ven favorecidas cuando desde una práctica institucional –que siguiendo una perspectiva poscolonial se ajusta a la racionalidad hegemónica- se despolitizan y cosifican las prácticas culturales.

Por último cabe mencionar que en las diversas entrevistas se hicieron en terreno se observó que las personas comentaban acerca de las divisiones que se generan entre la comunidad, a nivel comunal como regional, generando profundos cuestionamientos a las políticas de Responsabilidad Social Empresarial y a los beneficios que la

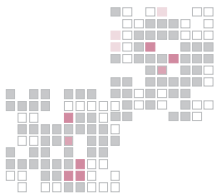
empresa HidroAysén propone que el proyecto traerá una vez que éste se instale.

5. Conclusiones

En primer lugar, las prácticas de Folkmarketing pueden observarse como una estrategia de empresas con proyectos emblemáticos para ganar aceptación de la comunidad. Por otra parte dichas prácticas –el apoyo a iniciativas culturales como libros sobre juegos tradicionales- sirven para legitimar a la empresa en espacios ajenos a la propia región y que facilita la presencia de proyectos empresariales de corte extractivista en un sistema social como el que ha adoptado Chile. En este sentido, prácticas que son definidas desde las propias empresas como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permiten la legitimidad de sus proyectos sin la participación efectiva de las comunidades locales. En este sentido, en Chile existen incentivos como –por ejemplo- la Ley de Donaciones Culturales que permiten disminuir el pago de impuestos al Estado por parte de las empresas. En consecuencia y de acuerdo al caso analizado, observamos al menos tres dimensiones en el caso del financiamiento de un libro sobre Cultura Patagónica. Primero, la práctica puede situarse dentro de lo que conceptualmente desde las instituciones se denomina RSE, al mismo tiempo que la empresa hace uso de un elemento cultural de fuerte cohesión en la zona para demostrar su carácter local y, en tercer lugar, cumple un rol que forma parte de las políticas culturales del Estado y que muchas veces éste último no ha cumplido en la zona.

Este modelo facilita una valoración pragmática de las culturas locales para lograr legitimidad. Lo anterior –siguiendo a Bonfil Batalla- puede ser leído como una práctica de enajenación que cuando se lleva al ámbito publicitario, hemos optado por analizar desde la perspectiva del Folkmarketing porque la valoración publicitaria es estratégica.

La presencia de actores locales, particular-



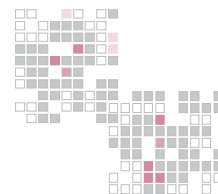
mente poetas populares, cantores y músicos de la zona que han denunciado el proyecto muestra que la dimensión política de la cultura local transmite símbolos culturales sin una valoración solo pragmática sino que, precisamente, surge desde una reivindicación política, social y cultural, como bien es posible analizar desde la perspectiva de la folkcomunicación. Asimismo, este choque entre una valoración pragmática/exógena y otra que denominaríamos político/endógena –tal como es el caso de la disputa entre Mate Amargo e Hidroaysén- es una muestra palpable de la tensión que se produce entre gauchos, artesanos y empresa.

Conviene recordar que las acciones que he-

mos mencionado constituyen sólo una selección realizada por los autores para fines analíticos y la situación se extiende hasta la actualidad. Durante el 2013 la empresa Hidroaysén suscribió un acuerdo con la Asociación Gremial de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Río Baker de Cochrane, AG Río Baker, para “promover las tradiciones y costumbres de la Patagonia” (Diario El Divisadero, 2013), con lo cual cobra total relevancia las reflexiones teóricas respecto a un Estado cuyo accionar por lo menos se observa disminuido en relación a un mercado que se instala como espacio prioritario y donde sus actores -empresariales en este caso- asumen tareas que el Estado no ha desarrollado de modo suficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALWYN, José. *The Ralco Dam And The Pehuenche People In Chile: Lessons From An Ethno-Environmental Conflict*. Ponencia presentada en la Conferencia “Towards Adaptive Conflict Resolution: Lessons From Canada and Chile”. Vancouver Canadá: Centre for the Study of Global Issues, University of British Columbia. 2002. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 en: [http://www.historiaecologica.cl/Ralco%20\(Aylwin\).pdf](http://www.historiaecologica.cl/Ralco%20(Aylwin).pdf)http://200.75.6.169/RAD/2003/2_Rojas-S-S.pdf
- ANDERSON, Benedict. 1993. *Comunidades Imaginadas*. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. 1° ed. español, México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- BAUMAN, Richard: “Performance”. En *Folklore, Cultural Performances and Popular Entertainments*. Richard Bauman ed., Nueva York: Oxford, Oxford Un. Press, 1992. En *Serie de folklore - Actuación (Performance)*, OPFyL, Facultad de Filosofía y Letras, 2006. (Traducción de C.Crespo y C. Benedetti).
- BONFIL, Guillermo. La Teoría del Control Cultural en el estudio de los procesos étnicos. En: Anuario Antropológico (Comp) (pp.13-56) Brasil: Editora Universidade de Brasilia/Tempo Brasileiro, 1986.
- BLANCO, Gustavo. La reinención de la Patagonia: Gente, mitos, mercancías y la continua apropiación del territorio, En: Ellison, N. y M. Martínez (Comp.), Paisaje, Espacio y Territorio: Reelaboraciones simbólicas y reconstrucciones identitarias. Ed. Abya-Yala / EREA-CNRS París: Quito. pp: 89-108. ISBN: 978-9978-22, 2009.
- CASTRO, Santiago. *La poscolonialidad explicada a los niños*. Bogotá: Ediciones Universidad Javeriana. 2005.
- CENTRALES HIDROELÉCTRICAS DE AYSÉN S.A. (s.f). estudio de Impacto Ambiental: “Proyecto Hidroeléctrico Aysén. Disponible en: <<http://seia.sea.gob.cl/documentos/documento.php?idDocumento=3104879>>. Acceso en 26 feb. 2012.
- CASILDA BÉJAR, Ramón. 2004. América Latina y el Consenso de Washington. *Boletín Económico de ICE*, 2803 (Del 26 de abril al 2 de mayo de 2004). Madrid. España.
- CARTA Movimiento Social por Aysén. Entregada en febrero de 2012.
- COYHAIQUE MEMORIAS DE OCTUBRE. Año XXIV N°12, Coyhaique, 2011.
- DIARIO EL DIVISERO. *HidroAysen y AG Río Baker suscriben alianza para promover la cultura patagónica*. Coyhaique. Disponible en <<http://www.eldivisadero.cl/noticias/?task=show&id=36827>>. Acceso en 9 dec. 2013.
- EL CIUDADANO. *Mate Amargo evalúa acciones legales contra HidroAysén por uso televisivo no autorizado de su imagen*. Disponible en <<http://www.elciudadano.cl/2008/11/16/4308/mate-amargo-evaluaciones-legales-contra-hidroaysen-por-uso-televisivo-no-autorizado-de-su-imagen/>>. Acceso en 16 nov. 2012.
- GALINDO, Leonel. *Aysén, Voces y Costumbres*. Santiago, Chile: Orígenes. 2001.



FOUCAULT, Michel. *Nacimiento de la Biopolítica: curso en el college de France 1978-1979*. México: Fondo de Cultura Económica. 2007.

HIDROAYSÉN. (s.f). Tramitación Ambiental. Disponible en: <<http://www.hidroaysen.cl/que-es-hidroaysen/tramitacion-ambiental>>. Acceso en 26 feb. 2012.

HOBBSAWM, Eric y Terence RANGER editores: *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, 1989.

LEWKOWICZ, Ignacio. *Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez*. Buenos Aires: Paidós Ediciones. 2006.

LIBERONA, Flavia. Descontento ciudadano frente a política ambiental: el estallido de Hidroaysén [versión electrónica] *Barómetro de Política y Equidad. Nuevos actores, nuevas banderas*. 2011. Recuperado por última vez el 11 de marzo de 2012 <http://www.fundacionequitas.org/descargas/barometro/barometro03-09.pdf>

LUCENA, S. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. EnSCHMIDT, Cristina (org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006. p.267-277.

MARQUES DE MELO, J. Aporte Brasileño a la Teoría de la Comunicación. El Estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão. En *Revista Razón y Palabra* 27, 2002. Recuperado el 10 de enero de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n27/jmarques.html>.

MONCKEBERG, María Olivia. *El Saqueo de los grupos económicos al Estado Chileno*. Santiago, Chile: Editorial La Nación, 2002.

RADIO SANTA MARÍA. Creador regional presentó demanda contra Vicepresidente Ejecutivo de Hidroaysén. *Radio Santa María*. Coyhaique. Disponible en <<http://www.radiosantamaria.cl/rsm/noticias/1812-creador-regional-presento-demanda-contra-vicepresidente-ejecutivo-de-hidroaysen-.html>>. Acceso en 11 feb. 2012.

RIVERA CUSICANQUI, S. Ch'ixinakax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores. Bolivia: Ediciones Tinta de Limón, 2010.

SEGURA, Patricio. HidroAysén y Energía Austral quieren represar la Patagonia para convertirla en una gran pila de Chile En: Sara Larrain, Pamela Poo y Chile Sustentable (Comp.), *Conflictos por el agua en Chile*. Santiago, Chile: Chile Sustentable, 2010.

SILVA, Jademilson, MENDES, Decilene, LUCENA, Severino y ATAIDE, María das Gracia. Carnaval de Recife como palco de Folkmarketing e imaginario. En: Betânia Maciel, José Marques de Melo, Maria Érica de Oliveira Lima (Comp.), *Territorios de Folkcomunicación*. (pp.155-171) Natal, Brasil: UFRN, Departamento de Comunicação Social. 2011.

YÁÑEZ, Nancy y MOLINA, Raúl. *La gran minería y los derechos indígenas en el norte de Chile*. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 2008.

ENVIADO DIA: 02/10/2013
APROVADO DIA: 30/10/2013

