

Reseñas

1

“Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana”

García Canclini, Nestor y Moneta, Carlos (coordinador),
Buenos Aires, Eudeba, 1999, 342 páginas

Por Alejandro Grimson
agrimson@mail.retina.ar

Este libro constituye una colección de investigaciones y ensayos sobre el papel actual de las industrias de la cultura en América Latina. Los temas abordados incluyen la industria de la música, la transnacionalización de las telenovelas, el mercado editorial, internet, sistemas de información y la economía de la cultura. El mundo audiovisual y la fabricación de mercancías simbólicas en general son pensadas desde las tensiones internas de América Latina y sus relaciones con Estados Unidos y Europa. La elaboración de diagnósticos y de políticas culturales abarca los diferentes niveles de las ciudades, los estados y los nuevos acuerdos regionales. El mayor interés de

este libro radica justamente en su heterogeneidad. No sólo por la multiplicidad de objetos y temas que aborda vinculados con las industrias culturales y los procesos de "integración" latinoamericanos. También, y fundamentalmente, porque constituye "un estado del debate", de perspectivas a veces sutilmente diferentes para estudiar estos procesos y para elaborar políticas que los direccionen.

Consenso y disensos, entonces. Uno de los consensos básicos es que ni las industrias culturales constituyen máquinas infernales de serialización de lo simbólico, ni la "integración latinoamericana" se sustenta en una identidad común totalizante preexistente.

“Cómo hacer que la comunicación de nuestra diversidad tienda a ser más

igualitaria? Esta es una pregunta clave en el libro ya que si la comunicación continúa su camino de monopolización no podrá ser puesta en escena la diversidad cultural, sino sólo aquellas diferencias mercantilizables. Y las diferencias mercantilizables llevan inexorablemente a un rediseño de nuevos estereotipos y dispositivos de exotización de alteridades al estilo de las publicidades de la tarjeta Visa, donde las culturas sólo se vuelven conmensurables en la supuesta racionalidad económica de mercado.

Evidentemente, las industrias culturales no constituyen el único dispositivo de producción de imágenes culturales de "nosotros" y "los otros". Viejos y nuevos conflictos internacionales, así como las

migraciones y el turismo constituyen fuerzas poderosas en la producción de estereotipos y percepciones. Sin embargo, es imprescindible reconocer de una buena vez, como reclaman los autores de este libro, que la elaboración de políticas públicas de cultura tiene en las industrias culturales (junto con la escuela) un escenario clave de intervención que sigue siendo eludido por nuestros gobiernos y estados.

En un sentido, este reclamo tiene tanto interlocutores políticos como académicos.

A los interlocutores académicos, a los estudios de comunicación y cultura, se los convoca a volver a pensar sobre las instituciones, las industrias y las políticas.

Los desplazamientos hacia la vida cotidiana y la recepción deben contribuir a pensar, y no a oscurecer, las dinámicas y las desigualdades socioculturales de nuestros países. En parte, esto había sido anticipado por García Canclini en una ponencia presentada en un homenaje a Jesús Martín Barbero, titulada "De las mediaciones a los medios". Por otro lado, mientras los ministros y secretarios de cultura continúen debatiendo e instrumentando medidas sólo en la "alta cultura" y en el patrimonialismo, el mercado y los oligopolios estadounidenses, europeos y latinoamericanos continuarán direccionando la circulación de ciertos productos culturales en función de sus propias lógicas e intereses.

Para potenciar estas políticas públicas y avanzar en los intercambios culturales en América Latina, el libro busca partir de un diagnóstico complejo que no puede sintetizarse aquí. Sin embargo, pueden destacarse dos puntos claves:

1) América Latina ya no puede pensarse de manera simple como un todo homogéneo. Es imprescindible partir de la heterogeneidad resultante de las historias culturales y políticas diversas que conformaron realidades regionales y nacionales específicas.

Así, García Canclini propone entender América Latina como un "espacio cultural (...) en el que coexisten muchas identidades" (42). Esta heterogeneidad de América Latina se hace evidente, por ejemplo, en el caso de la industria de la música. George Yúdice, en su artículo, hace referencia a los géneros musicales nacionales (la salsa en Puerto Rico o la chicha en Perú), así como a los diversos géneros musicales predilectos de los diferentes migrantes "latinos" a Estados Unidos. Pero además hay géneros vinculados durante un momento histórico a ciertos sectores sociales (como la bailanta).

Ese espacio cultural latinoamericano debe ser ocupado e interconectado en palabras de García Canclini, ya que si no -como dice Yúdice- Miami será el "eje de la integración latinoamericana". La integración exclusivamente por el mercado dará cuenta más de procesos combinados de homogeneización y fragmentación hegemonizados por Estados Unidos que de reconocimiento y aprendizaje de la diversidad latinoamericana.

De allí la importancia de llamar la atención, como lo hace en el libro Rafael Roncagliolo, acerca de la polisemia y, sobre todo, el cambio de sentido de la palabra "integración". Por una parte, "integración" ha remitido históricamente demasiado a "fusión" para ser el mejor concepto para pensar la necesidad de políticas de construcción de un espacio multicultural latinoamericano. Por otra parte es necesario distinguir las fórmulas referidas a la "integración latinoamericana", que en este libro ésta siendo reconceptualizada como convivencia e intercambio simétrico en la diversidad, de aquellas vinculadas a una eventual "integración panamericana" en la cual serían demasiado claras las relaciones de hegemonía.

2) A su vez, mientras la unidad de análisis de la elaboración de

políticas debe ubicar en un lugar central al estado-nación u otras unidades políticas (provincias, ciudades, acuerdos regionales institucionalizados), no hay una coincidencia necesaria entre esas unidades territoriales (paradigmáticamente el estado nación) y las culturas. En otras palabras, no sólo el continente es altamente heterogéneo, sino que cada uno de los estados nacionales lo es. Volviendo al ejemplo de la música, Yúdice señala los géneros "subnacionales" (samba en Río de Janeiro, música gaúcha en Río Grande do Sul) que pueden perfectamente ser aplicados a un país como la Argentina que, más allá de las pretensiones porteñas sobre el tango, no tiene una música nacional.

Esto tiene una consecuencia política decisiva. En la medida en que, como propone García Canclini, para elaborar políticas se utilice más el concepto de cultura y menos el de identidad, el objetivo no se centrará en una "defensa" de lo local o lo nacional contra la globalización o viceversa, sino en la creación de condiciones para el desarrollo de creaciones en cada uno de los países, así como en garantizar los intercambios multidireccionales en la región como potenciadores también de la posibilidad de una ciudadanía plena (es decir, derecho a la igualdad) entre cuyas principales características se encuentre el derecho a expresar y (re) conocer la diferencias.

A mi entender, esto implica que no se trata de políticas culturales funcionales a la legitimación de entidades políticas preexistentes. Este libro nos provee herramientas para pensar, por ejemplo, cómo el Mercosur podría potenciar el espacio latinoamericano. Esto es lo opuesto a la pretensión de algunos funcionarios culturales de imponer una supuesta identidad mercosureña a través de ingeniería social. Esa nueva identificación restrictiva implicaría cortar un eventual espacio latinoamericano,

construyendo una nueva frontera económica, social y cultural. Lo cual nos lleva a un problema central del libro, muy difícil de resolver, que se refiere a la asincronía entre los tiempos económicos neoliberales y los procesos socioculturales.

Pensar políticas centradas en las sociedades y culturas implicará conseguir un cierto grado de autonomía de los movimientos y las políticas culturales, antes que su supeditación a las lógicas y tratados económicos. "Por qué habría que cercenar los intercambios culturales a los territorios de estados nacionales que acordaron aranceles de importación comunes? En este caso, sin duda, la cultura deber caminar por delante de la economía, sobre todo cuando se trata de esta economía realmente existente.

32

Eso exigirá pensar hacia afuera de las naciones como espacio latinoamericano y, hacia adentro, democratizando la participación social en la definición de las políticas.

Incluyendo en el nivel decisorio de la planificación cultural, como se plantea en el libro, un tercer actor (además del Estado y las empresas): las asociaciones civiles, las organizaciones sociales.

El libro, en síntesis, constituye un conjunto de aportes heterogéneos y complejos para repensar las políticas culturales. Y uno de los desafíos más significativos que nos propone se condensa en la paradoja de que pensar políticas culturales democráticas, socialmente igualitarias y en las que se exprese la diversidad exigirá, en gran medida, conseguir trascender los tiempos burocráticos y electorales. En otras palabras, hay dos acepciones de la palabra política: una, aquellas intervenciones dinamizadoras y democratizadoras del Estado que reclaman tiempos largos; la otra, las urgencias coyunturales de funcionarios particulares. Las nuevas políticas, entonces, exigen escapar a la lógica de la política. Para ello, quizás sea imprescindible que los espectadores, las audiencias, puedan convertirse en ciudadanos que reclamen no sólo su derecho ampliar el acceso a los medios, su recepción, sino que construyan instancias socio-políticas para incidir efectiva y democráticamente en su producción.

“Cochabamba en tiempos de Glocalización”



2

Marcelo Guardia Crespo (compilador)
Cochabamba, Universidad Católica Boliviana, 1999

Por Virginia de Moyano
Docente de Publicidad y Propaganda

El abrir espacios de investigación para los estudiantes, brinda la oportunidad a las universidades de formar profesionales acordes a la realidad que los circunda y en función a los cambios que se van sucediendo en ella, a través del paso del tiempo.

En este libro, “Cochabamba en tiempos de glocalización”, encontramos una interesante compilación de trabajos elaborados por los estudiantes de la Carrera de Comunicación de nuestra universidad, dirigidos por el Mgr. Marcelo Guardia, quien a través de su cátedra: Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación II, ha logrado, no sólo transmitir sus vastos conocimientos sobre el tema sino que ha motivado a sus estudiantes a interesarse por estos intrincados asuntos que se refieren al cochabambino como un protagonista social, cultural y comunicacional, en este escenario ciudadano cada vez más cambiante y más universal.

Cochabamba está considerada como una de las capitales importantes de Bolivia, que ha venido creciendo en forma acelerada y aunque este crecimiento tiene sin duda innumerables ventajas, surgen cuestionantes: ¿Estamos preparados para asumir estos cambios? ; ¿la globalización produce una ruptura en la identidad del cochabambino?; ¿Cómo se conjunciona lo mítico de nuestros rituales andinos con los de la religión occidental?; ¿Qué influencia ejercen programas de televisión como “El show de Cristina”? Preguntas como éstas se constituyen en la base de los trabajos desarrollados en el presente libro.

A través de su lectura, se logra descubrir aspectos importantes de este abigarrado corazón urbano. Donde lo profano se une a lo espiritual. Donde la identidad local busca abrirse espacios entre las extensas redes de una cultura cada vez más “hibridada”.

Donde lo tradicional y lo moderno, son polaridades en las que cotidianamente se viven.

Es para nosotros, por lo tanto, un gran orgullo el contar con publicaciones como ésta, que son un ejemplo y un camino a seguir. Demostrándonos el fruto del trabajo mancomunado entre estudiantes y profesores que permite sentar bases informativas para llegar a la verdadera esencia de la preocupación del hombre: los otros y nosotros, esa constante interacción humana.



UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CURSO SEMIPRESENCIAL EN COMUNICACIÓN

Materias Semipresenciales

Sociología de la Comunicación
Comunicación y Lenguaje
Comunicaología I
Investigación Periodística I
Fotografía e Información
Redacción I
Comunicología II
Investigación Periodística II
Producción de Televisión Informativa
Seminario de Actualidad
Redacción II
Comunicación Oral
Lenguaje de la Imagen
Televisión Informativa I
Periodismo Internacional
Redacción III
Legislación y Ética del Periodismo
Radiodifusión formatos especiales
Televisión Informativa II
Periodismo Deportivo
Géneros y formatos en MCS
Periodismo Cultural
Infografía
Edición de Programas Informativos
Periodismo Económico
Diagramación Periodística Computarizada
Periodismo Político
Sonorización y Musicalización de Programas.
Redes Mundiales de Información (INTERNET)
Seminario de preparación de Monografía.

CSPC

Duración:
De acuerdo al avance del Alumno.



UNIVERSIDAD CATOLICA BOLIVIANA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cursos Modulares de Especialización en Comunicación

El Departamento de Comunicación ofrece cursos de 40 horas de duración para estudiantes y profesionales de todas las áreas de las Ciencias Sociales

AREAS	-Producción Audiovisual -Relaciones Públicas -Comunicación y Desarrollo -Publicidad y Propaganda -Periodismo
Clases	3 veces por semana
Duración Aproximada	7 semanas

1. Administración de Recursos Humanos.
2. Ceremonial, Protocolo, Etiqueta.
3. Comunicación Andina y Educación.
4. Comunicación Género y Desarrollo.
5. Comunicación Medio Ambiente y Desarrollo.
6. Comunicación Organizacional.
7. Comunicación Rural y Transferencia de Tecnología.
8. Comunicación Salud y Desarrollo.
9. Comunicación y Actores Sociales.
10. Diagnóstico Participativo.
11. Dinámicas y Técnicas Participativas.
12. Dirección Artística y Puesta en Escena.
13. Diseño y Estrategias para la Imagen Corporativa.
14. Diseño y Gestión de Proyectos.
15. Edición y Montaje.
16. El Documental.
17. Estrategias de Publicidad y Propaganda.
18. Estrategias para Públicos Internos.
19. Guión Literario.
20. Guión Técnico.
21. Infografía Computarizada.
22. Investigación Periodística: El Gran Reportaje.
23. Mercadotecnia.
24. Musicalización y Efectos.
25. Organización de Campañas.
26. Organización de Eventos.
27. Periodismo Cultural.
28. Periodismo Deportivo.
29. Periodismo Económico.

30. Periodismo Electrónico.
31. Periodismo Político.
32. Persuasión Publicitaria.
33. Planificación Estratégica en RRPP.
34. Producción de Material Divulgativo.
35. Producción del Gingle.
36. Producción del Spot.
37. Producción y Plan de Rodaje.
38. Programas y Eventos de Capacitación.
39. Proyectos de Producción Audiovisual.
40. Psicología Social y Publicidad.
41. Radio Dramatizada y Creativa.
42. Realización.
43. Relaciones Humanas.
44. Taller de Diseño Gráfico Publicitario.
45. Taller de Diseño y Diagramación.
46. Taller de Periodismo Radial.
47. Taller de Periodismo Televisivo.
48. Taller de Prensa Institucional.
49. Taller de Propaganda.
50. Taller de Publicidad.
51. Teoría de Decisiones.
52. Música Popular y Comunicación.
53. Planificación Estratégica en prensa .
54. Administración Pública.
55. Efectos Sonoros.
56. Caspacitación I .
57. Capacitación II.
58. Comunicación e información electrónica.
59. Producción de Información y paquetes Turísticos.
60. Información Económica.

Participa de la lista de Discusión de la Carrera de Comunicación de la UCB de Cochabamba

Requisitos: Contar con una dirección personal de E mail

Cómo Suscribirse:
-Entrar a la página Web de la Universidad Católica Boliviana
<http://www.ucbcb.edu.bo/>
-Activar "Listas de discusión"
-Incluir datos

El Departamento de Comunicación Social anuncia la próxima apertura de primer curso de Post Grado a Nivel Maestría
ESTÉ ATENTO