

Economía
& Cultura

12

Dinámica económica de la cultura en Bolivia

Eduardo López Z.
Erick Torrico V.
Alejandra Baldivia R.



Ministerio de Desarrollo Económico
Viceministerio de Cultura
Bolivia

CONVENIO ANDRÉS BELLO

Protegido por derechos de autor



La importancia de la relación entre economía y cultura se constata en esta colección del Convenio Andrés Bello, que se inició con la publicación simultánea de seis estudios que son tanto propuestas metodológicas para su aplicación en los países de la región como diagnósticos que contribuyen al análisis de la realidad de la cultura, sus industrias y al fortalecimiento de sus políticas.



Economía
& Cultura

Dinámica económica de la cultura en Bolivia

Eduardo López Z.
Erick Torrico V.
Alejandra Baldivia R.



Dinámica Económica de la Cultura en Bolivia

Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial

Ministerio de Desarrollo Económico de Bolivia

Carlos Melchor Díaz Villavicencio • Ministro

Oswaldo Rivera Sundt • Viceministro de Cultura

José Bedoya Sáenz • Director General de Promoción Cultural

Equipo Investigador

Eduardo López, Antropólogo. Coordinador

Erick Torrico, Sociólogo

Alejandra Baldivia, Economista

Convenio Andrés Bello

Francisco Huerta Montalvo • Secretario Ejecutivo

Omar José Muñoz Ramírez • Secretario Adjunto

Pedro Querejazu Leyton • Coordinador del Área de Cultura

David Gómez Villasante • Coordinador del Área de Ciencia y Tecnología

Martha Vargas de Avella • Asistente Técnica del Área de Educación

Proyecto de Economía y Cultura

Coordinador 1999 – 2002 • David Melo Torres

Coordinadora 2002 – 2005 • Sylvia Amaya Londoño

Economista: Omar López Olarte

Asesor: Germán Rey Beltrán

Dirección Editorial: José Antonio Carbonell Blanco

Diseño de colección: Mónica Uribe

Diagramación: Marco Robayo

Imagen de portada: Susana Carrié

Revisión de Textos: Margarita Rosa Londoño M.

Impresión: Quebecor World Bogotá S.A.

© 2005, **Viceministerio de Cultura de Bolivia**

© 2005, **Convenio Andrés Bello**

Derechos reservados

Prohibida la reproducción parcial o total de su contenido,
sin la previa autorización escrita de los editores.

ISBN 958-698-184-3

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Primera edición: septiembre de 2005

Convenio Andrés Bello

Avenida 13 N° 85-60 (Paralela a la autopista Norte)

Teléfono (571) 644 92 92

Página Web: <http://www.cab.int.co>

Bogotá D.C.- Colombia

López Z. Eduardo

Dinámica Económica de la Cultura en Bolivia / Eduardo López Z., Erick Torrico V., Alejandra Baldivia R.
Viceministerio de Cultura de Bolivia; Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005.

200 p. – (Colección Economía y Cultura; n° 12)

ISBN: 958-698-184-3

1. INDUSTRIA CULTURAL – BOLIVIA 2. ACTIVIDADES CULTURALES 3. INDICADORES CULTURALES
4. CULTURA Y ECONOMÍA 5. INSTITUCIONES CULTURALES. I Torrico V, Erick II. Baldivia R. Alejandra

CDD301 24

ÍNDICE DE CONTENIDO

Presentación	9
Prefacio	11
Agradecimientos	13
Introducción	15

CAPÍTULO I

Aproximación para un diagnóstico de las culturas como actividades y como industrias

Eduardo López Z.

Parte I: El escenario	19
1. Actividades e industrias culturales en Bolivia	19
1.1. ¿Qué significa medir y cuantificar en Bolivia?	20
1.2. La educación como distorsión analítica	21
Parte II: Culturas, identidades y poderes	23
2. Cultura y dramatización política	23
2.1. Lo político de las culturas	24
2.2. Cultura y culturas, una y otra vez	25
2.3. Culturas, diversidad e identidades colectivas	27
2.4. Poder, representación y comunicación	30
2.5. Cultura y dramatización	32
3. La diversidad como base social	39
3.1. Diversidad cultural, patrimonio y pluralidad social	39
3.2. Estado, nación real, etnias y culturas	46
3.3. Centralidad en emergencia y emergencia de la diversidad	50
3.4. El lugar de la memoria	52
3.5. Oralidad y culturas	54
Parte III: Economía y Cultura en una sociedad plural	55
4. Economía y Cultura como campo problemático	55
4.1. De la oralidad a la multimedialidad	59
4.2. Identidades Culturales: tecnologías, miedos y fascinaciones	61

CAPÍTULO II

De las industrias a las actividades culturales:

Los conceptos, las normas y la incidencia de los sectores culturales en la economía boliviana

Erick Torrico V. - Alejandra Baldivia R.

Parte I: Marco conceptual	69
1. La cultura como industria: trayectoria de una visión	69
1.1. La cultura va al mercado	69
1.1.1. La industrialización de la cultura	70
1.2. "La industria" deja lugar a "las industrias"	70
1.2.1. Cadenas productivas, bienes y servicios en la cultura	71

2.	Sectores y subsectores en las industrias culturales	72
2.1.	Una propuesta de sectorialización	72
2.2.	Las actividades culturales más allá de lo industrial	73
3.	Para abordar el consumo cultural y la piratería	74
3.1.	De la recepción al uso y del uso al consumo	75
3.2.	Tipologías del consumo cultural	76
3.3.	Equipamiento cultural para el consumo	77
3.4.	La piratería cultural	78
3.4.1.	Tipologías de la piratería	78
Parte II: Síntesis de normas legales bolivianas		79
4.	Marco normativo sobre la cultura en Bolivia	79
4.1.	La Constitución boliviana y la protección del patrimonio cultural	79
4.1.1.	Ley Propiedad de la Nación	79
4.1.2.	Normas sobre patrimonio cultural material	79
4.1.3.	Normas sobre patrimonio bibliográfico y documental	80
4.1.4.	Norma sobre catalogación y resguardo del Tesoro y Patrimonio Artístico de la Nación	80
4.1.5.	Normas sobre patrimonio arqueológico e investigaciones paleontológicas	80
4.1.6.	Protección del patrimonio etnológico y etnográfico	81
4.1.7.	Ley del Cine	81
4.1.8.	Ley del Derecho de Autor	81
4.1.9.	La Ley del Libro	81
4.1.10.	Artículos contenidos en otras leyes referidos a la protección del patrimonio cultural	82
4.2.	Normas sobre artesanía, turismo y folclor	82
4.3.	En relación a la piratería	82
4.3.	A modo de conclusión	83
Parte III: Incidencia de los sectores culturales en la economía boliviana y descripción empírica		84
5.	Economía y Cultura: un enfoque económico	84
5.1.	Relación entre Economía y Cultura	84
5.2.	Bolivia: contexto económico	85
5.3.	Pertinencia del estudio	88
5.4.	Panorama de las industrias culturales en Bolivia	91
5.5.	Breve vistazo a la historia y el presente	93
6.	Sector Editorial	94
6.1.	Introducción	94
6.2.	Oferta	96
6.3.	Empleo	97
6.4.	Incidencia en la economía a partir de las variables utilizadas en el sistema de cuentas nacionales	99
6.5.	Exportaciones del sector	101
6.6.	Importaciones del sector	101
6.7.	Bibliotecas públicas	102
6.8.	Caso de estudio: Estudio del Libro 2000	104
	Editoriales	104
	Importadores	107
6.9.	Conclusiones	107

7.	Sector de publicaciones periódicas (Periódicos y revistas)	109
	7.1. Introducción	109
	7.2. Oferta	111
	7.3. Empleo	113
	7.4. Incidencia en la economía a partir de las variables utilizadas en el sistema de cuentas nacionales	113
	7.5. Importaciones del sector	114
	7.6. Conclusiones	115
8.	Sector fonográfico	116
	8.1. Introducción	116
	8.2. Oferta	117
	8.3. Empleo	118
	8.4. Incidencia en la economía a partir de las variables utilizadas en el sistema de cuentas nacionales	120
	8.5. Exportaciones del sector	122
	8.6. Importaciones del sector	122
	8.7. Piratería en el sector fonográfico: cifras ilustrativas	123
	8.8. Conclusiones	124
9.	Sector audiovisual	125
	9.1. Introducción	125
	9.2. El subsector de radiodifusión	126
	9.3. Caso de estudio: Radios Comunitarias en Bolivia	128
	9.4. El subsector de televisión	128
	9.4.1. Televisión abierta	129
	9.4.2. Televisión por suscripción	130
	9.5. Características del empleo en radio y televisión	131
	9.6. Importancia de los subsectores de radio y televisión	131
	9.7. Características económicas de radio y televisión	132
	9.8. Conclusiones	133
	9.9. El subsector de cine	134
	9.9.1. Introducción	134
	9.9.2. La actividad económica del subsector	134
	9.9.3. Cine de producción nacional	135
	9.10. Fondo de Fomento a la Producción Cinematográfica	136
	9.11. Comportamiento histórico de formato, costo, espectadores y recaudación de las películas bolivianas	136
	9.12. Cine de producción extranjera	137
	9.13. Importaciones del subsector	141
	9.14. Conclusiones	141
10.	Consumo y equipamiento culturales en Bolivia	142
	10.1. Las condiciones del consumo	143
	10.2. Caracterización sociocultural y económica de la población boliviana	143
	10.3. Posesión de equipos	144
	10.4. Acceso a medios y preferencias	145
	10.5. Aproximación a las prácticas de consumo	146
	10.6. Disponibilidad de infraestructuras	147
	10.7. Una aproximación económica al consumo cultural	149
11.	La piratería cultural en Bolivia	151
	11.1. Breve caracterización de la piratería boliviana	152
	11.2. Una lucha desigual	153

12.	Conclusiones generales	153
ANEXOS		157
I.	Anexo metodológico	159
1.	Metodología de la Encuesta Anual de la Industria Manufacturera	159
2.	Elaboración de base de datos	163
3.	Participación de los sectores culturales en el producto interno bruto	164
4.	Participación del empleo generado por los sectores culturales en el total de la población ocupada	165
a.	Medición de la participación de los sectores culturales en la generación de empleo	165
b.	Medición del empleo	166
c.	Medición del desempleo	166
5.	Análisis de tendencias y efectos estacionales	167
6.	Cuestionario sobre actividades y hábitos culturales	167
II.	Anexo estadístico	169
1.	Período 1995-1998	169
2.	Período 1988-1994	181
	Oferta	181
	Bibliografía	194

PRESENTACIÓN

El Proyecto de ECONOMÍA & CULTURA, que lleva adelante el Área de Cultura del Convenio Andrés Bello, junto con los países miembros, es tanto una investigación como un plan de acción conjunta. Desde el ámbito de la investigación busca realizar un aporte significativo en el campo de las relaciones entre economía y cultura mediante la búsqueda de indicadores comparativos que puedan medir, cuantitativa y cualitativamente, los efectos de la actividad cultural en sus múltiples y diversos sectores, en la economía de los países y grupos de países y, como plan de acción conjunta, propone insumos de información para la formulación de adecuadas políticas públicas en materia de cultura.

El proyecto busca estudiar las repercusiones sociales del desarrollo y la actividad de la cultura en general y de las empresas e industrias culturales y creativas en particular, mediante el desarrollo concertado de indicadores económicos, sociales y culturales. Busca profundizar los conocimientos en campos como la identificación de políticas para el desarrollo de las industrias culturales; la asesoría y asistencia técnica al desarrollo de experiencias locales, además de propuestas referidas a los emprendimientos culturales asociadas a diversas iniciativas de integración, así como herramientas que fortalezcan las pymes culturales y los sistemas de créditos e incentivos tributarios para el sector cultural.

Con base en el desarrollo concertado de indicadores económicos, culturales y sociales se trabaja por incluir al sector de la cultura, a través del desarrollo de las cuentas satélite de cultura, en los sistemas de cuentas nacionales en cada país, de modo que los resultados de las actividades económicas, en sus múltiples y diversos sectores, se hagan visibles en las estadísticas económicas de los países y consecuentemente se reflejen en el PIB de cada uno de ellos.

El proyecto está destinado esencialmente a recabar información que, en forma de plan de acción conjunta sea visibilizada y sistematizada para ser utilizada por los países en la formulación de adecuadas políticas públicas en materia de cultura. Con la información confiable que el proyecto produce, los gobernantes, administradores y gestores de los países podrán tomar conciencia de la importancia y la magnitud que el desarrollo de su cultura tiene, con lo cual pueden crear dinámicas de negociación social y económica tanto interna como con los otros países y regiones. Esto es particularmente importante en momentos en que la cultura adquiere una centralidad en la visión y gestión de los países y es, tanto elemento de construcción de nación y de identidad en un mundo económicamente globalizado, como instrumento de desarrollo social y económico. Por eso el proyecto, además de analizar los indicadores de impacto, ha ampliado la investigación al ámbito del patrimonio cultural, con la intención de desarrollar mecanismos de medición de la dimensión económica de la gestión y el uso del patrimonio cultural y natural, tanto el tradicional urbano y construido como el patrimonio inmaterial manifiesto y presente en las fiestas tradicionales.

En una primera fase del proyecto, en que sólo se miraron varios sectores de las industrias culturales con base en diversos indicadores económicos, se desarrolló la investigación en cinco países, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. El trabajo se hizo con un equipo central del CAB que coordinó el desarrollo y aplicación de una metodología concertada y equipos nacionales en cada país. Tras la entrega de los informes en que se midieron ocho industrias culturales con cinco indicadores económicos, se publicó un Informe Ejecutivo consolidado que permitió tener una mirada preliminar sobre la contribución de las industrias culturales al PIB de cada país así como las tendencias generales y peculiaridades de las empresas culturales

de cada uno de ellos. La revisión comparada de los cinco informes permitió, por un lado, revisar la metodología de la investigación y ajustar los indicadores económicos y por otra retroalimentar la información a los equipos nacionales.

Parte esencial del proyecto es la publicación y difusión de la información recopilada y construida, de modo que pueda ser usada tanto por los gestores de las políticas públicas, como por los propios productores y actores culturales cuyos sectores fueron analizados. Las metodologías usadas pueden aplicarse a otros sectores y dan pie para construir otras miradas.

Bolivia inicialmente declaró su interés por hacer la investigación al mismo tiempo que los países mencionados, pero por muy diversas razones no fue posible emprenderla hasta una etapa posterior en la que se incorporó a la dinámica del conjunto, al mismo tiempo que otros, como Cuba, también lo han hecho.

En esta oportunidad se presenta el libro *DINÁMICA ECONÓMICA DE LA CULTURA EN BOLIVIA* producido por un equipo de consultores independientes, vinculados al Viceministerio de Cultura del país. Esta publicación, volumen número 12, es parte de una ya importante colección que propone una serie de estudios de lo nacional y de sectores por país, a las que se adjuntarán en el tiempo las nuevas que vaya generando el proyecto en otros campos.

Es interesante constatar que si bien, y en virtud del trabajo de concertación del equipo central del CAB del Proyecto *ECONOMÍA & CULTURA*, todos los países trabajaron los mismos sectores con varios indicadores económicos, cada uno de ellos ha realizado miradas particulares y ha hecho aportes adicionales verdaderamente significativos que precisamente adquieren valor dentro del conjunto. Así, aunque en las más recientes Venezuela enfatiza en su estudio el ámbito de lo comunicacional, mientras que Perú lo hace sobre el jurídico, el estudio de Bolivia, teniendo muy en cuenta lo que en el país ha venido aconteciendo en los últimos tiempos, además del trabajo y la perspectiva económica sobre los sectores, ofrece un ensayo sobre el significado de la cultura en el momento actual, y la importancia de que los gobernantes, políticos y gestores analicen la realidad y la consecuente solución de los problemas que el país presenta desde el sentido y el valor de la cultura.

Bogotá, septiembre de 2005

FRANCISCO HUERTA MONTALVO
Secretario Ejecutivo
Convenio Andrés Bello

PEDRO QUEREJAZU LEYTON
Coordinador del Área de Cultura
Convenio Andrés Bello

PREFACIO

Son variados los esfuerzos que han realizado los países de la región por hacer visible la vinculación de la cultura con los procesos de desarrollo. La experiencia boliviana en la planificación y aplicación de políticas y estrategias ligadas al desarrollo, establece, a partir del trabajo interdisciplinario entre los diferentes viceministerios que conforman el Ministerio de Desarrollo Económico, en el que se incluye el de Cultura, un nuevo escenario para la proyección de un modelo de manejo de las potencialidades sociales para revertir los indicadores de pobreza a partir de la cultura.

Es en este escenario que se entiende la cultura como un espacio de diálogo fundamental, pero sobretudo como una transversal ineludible en los proyectos y procesos de desarrollo que involucran a la comunidad, en la concepción y gestión de los mismos a partir de su propia visión y vivencia. Esta política ha de ser referida a una correcta lectura de las oportunidades que les brinda su patrimonio cultural y natural para el desarrollo de diversas actividades económicas relacionadas a la oferta de bienes y servicios culturales que se transformen en empresas e industrias culturales.

Si bien, el Estado boliviano, ha apostado a la cultura como motor del desarrollo económico, la escasa visibilidad del sector en los indicadores económicos, sociales y los registros estadísticos, así como la persistencia de concepciones tradicionales y prejuicios que perviven en las diferentes instituciones públicas y privadas, limitan la efectividad de las acciones que se generan desde el ámbito de la cultura, por lo que es necesario hacer un importante esfuerzo para cambiar, en los hechos, el tratamiento al sector. Este trabajo sólo puede encararse a partir de la investigación en el área y el establecimiento de instrumentos e indicadores adecuados y permanentes que orienten la vinculación de la creación cultural y artística con la generación de oportunidades de desarrollo económico.

El apoyo decidido del Convenio Andrés Bello para llevar adelante el estudio del impacto de las dinámicas económicas de las industrias culturales en los diferentes países, especialmente en la región andina, constituye la contribución más significativa al esfuerzo que las naciones despliegan para construir indicadores adecuados que les permitan tener información que ayude a diseñar políticas públicas pertinentes para impulsar el sector de las empresas e industrias culturales y generar procesos de inclusión de los actores culturales en las cadenas productivas.

A partir de este primer estudio y diagnóstico inicial sobre industrias culturales “Dinámica Económica de la Cultura en Bolivia”, quedan por delante muchas tareas por cumplir en el trabajo de hacer visible la participación de la cultura en el desarrollo económico y generar un marco teórico basado en la investigación que permita desarrollar industrias culturales de excelencia capaces de responder a las necesidades locales y competir adecuadamente en el mercado regional y mundial.

OSWALDO RIVERA SUNDT
Viceministro de Cultura
La Paz, Bolivia, Septiembre de 2005.

AGRADECIMIENTOS

El Convenio Andrés Bello y el Viceministerio de Cultura en Bolivia expresan su reconocimiento a los iniciadores e impulsores de este proyecto: el ex Ministro de Cultura de Colombia Ramiro Osorio; a los anteriores Secretarios Ejecutivos del CAB, Pedro Henríquez Guajardo y Ana Milena Escobar Araujo y a Fernando Vicario Leal, ex Coordinador del Área de Cultura del Convenio Andrés Bello; así como a los ex Ministros de Desarrollo Económico de Bolivia, Jorge Torres, Javier Nogales, Horst Grebe, Wálter Kreidler y los ex Viceministros de Cultura Antonio Eguino, Marisabel Álvarez Plata y Fernando Cajías.

INTRODUCCIÓN

El texto general de este estudio es un ensayo de aproximación para un diagnóstico de las culturas como actividades y como industrias en Bolivia. Sin embargo, es incompleta frente a la complejidad del campo de investigación, y parcial de cara a los potenciales que ésta misma plantea, en lo que se refiere a la composición empírica y cuantificable de las actividades culturales.

Pero constituye un paso necesario para seguir adelante. Su carácter inconcluso, entonces, apremia la continuidad del impostergable trabajo que perfila esta entrega, compromete a los autores directamente involucrados en esta primera etapa –y a otros que vendrán– para abrir el cuadro de lo real a las fecundas relaciones interdisciplinarias, que deben concurrir para dar respuesta a los desafíos en los que se inscribe esta construcción. Construcción compartida, por cierto: los estudios impulsados por el Convenio Andrés Bello (CAB) en Colombia, Chile, Perú y Venezuela, han abierto el camino y Bolivia asume el reto.

El estudio que ahora se presenta tiene dos capítulos:

El primero abarca el campo de investigación de la economía, la cultura y la política; recompone, o intenta hacerlo, un marco conceptual, que no evade las particularidades de Bolivia como escenario, sin descolocar a esta sociedad de la región y del contexto internacional en lo que se refiere al espacio cultural^{*} constitutivo de su propia realidad: la diversidad, las identidades en proceso y las emergentes, las culturas como poderes reales y como representaciones, etc.; en suma, la parte introductoria prepara un escenario –consecuente y problemático– para orientar a un diagnóstico de situación de las actividades y las industrias culturales en el país; son lineamientos que desbordan el campo del ulterior análisis empírico, están pensados para ello, para la disposición de futuros abordajes y, al mismo tiempo, para coadyuvar a proponer políticas públicas –sobre todo desde el sector estatal– que respondan a lo que se les exige desde la sociedad civil: artes de la articulación social.

El segundo capítulo demarca los conceptos precisos que serán trabajados para explicitar el análisis de indicadores culturales y la medición inicial de impacto en la economía de este país, con énfasis en las

* El *espacio cultural* "...es un concepto complejo y puede significar varias cosas (...) cuando hablamos de un espacio cultural referido a una determinada colectividad que para los efectos de este documento puede ser una comunidad, un país o conjunto de países, abarcamos instituciones y manifestaciones culturales, lo simbólico, lo que tiene que ver con conocimiento, con creatividad –no sólo ligados a la producción de bienes materiales o a la resolución de problemas de poder– y también

los valores y orientaciones culturales, formas de comportamiento, tradiciones y memorias históricas. El espacio cultural, en su concepto más amplio, es aquel que contiene lo físico territorial y lo no territorial incluyendo lo comunicacional y lo virtual. En este documento se hablará de los campos o ámbitos cuando el espacio esté referido a cuestiones como la educación, las ciencias, la creación, el patrimonio, etc. Y se hablará de circuitos para referirse tanto a las interacciones in-

ternas en esos campos como a las interacciones entre ellos. Es decir, el espacio cultural es un espacio de espacios: es múltiple, no sólo porque hay muchos espacios territoriales y muchos campos o ámbitos, sino también porque a su vez hay muchos circuitos". ¿Cuáles son entonces las bases componentes de un espacio cultural? Por un lado, lo que se llama el componente simbólico, lo que constituye específicamente la cultura, especialmente lengua e identidades, patrimonios. Por otro, los espacios edu-

cacionales, científicos y tecnológicos, artísticos, comunicacionales y de industrias culturales. Otros componentes básicos son las dimensiones culturales que corresponden al espacio político y al económico. Y también están los intercambios internos y con otros espacios culturales y la institucionalidad propiamente cultural: los convenios, los acuerdos, los arreglos, las instituciones que se crean y que abarcan ese espacio" (Garretón, 2003: 34-36).

tendencias generales, económicas y sociales, del consumo cultural y el empleo en los sectores de las actividades culturales; un corte sumario a la violación de derechos y piratería en algunas de las industrias culturales y, de modo compreso, las normativas vigentes y proyectadas en el campo de los derechos de autor de las normativas sobre las actividades culturales. Este segundo cuerpo incluye, además, los resultados de la recolección y procesamiento de la información cuantificable sobre las actividades culturales y, específicamente en las industrias culturales de mayor visibilidad: fonogramas, editorial, publicaciones periódicas y el audiovisual; a ello se suma una aproximación, dada la importancia que tiene para estas actividades y en esta particular realidad, a la creación artesanal, al turismo cultural y, de modo conciso, a la puesta en valor del patrimonio. Para ello se anexa, de manera breve y concentrada, un balance de cuatro experiencias y procesos específicos, ubicados como parte de las actividades culturales que se presentan de modo viable y efectivo para esta sociedad.

Este trabajo inicial conduce a un proceso investigativo y deliberativo sin fecha de vencimiento.

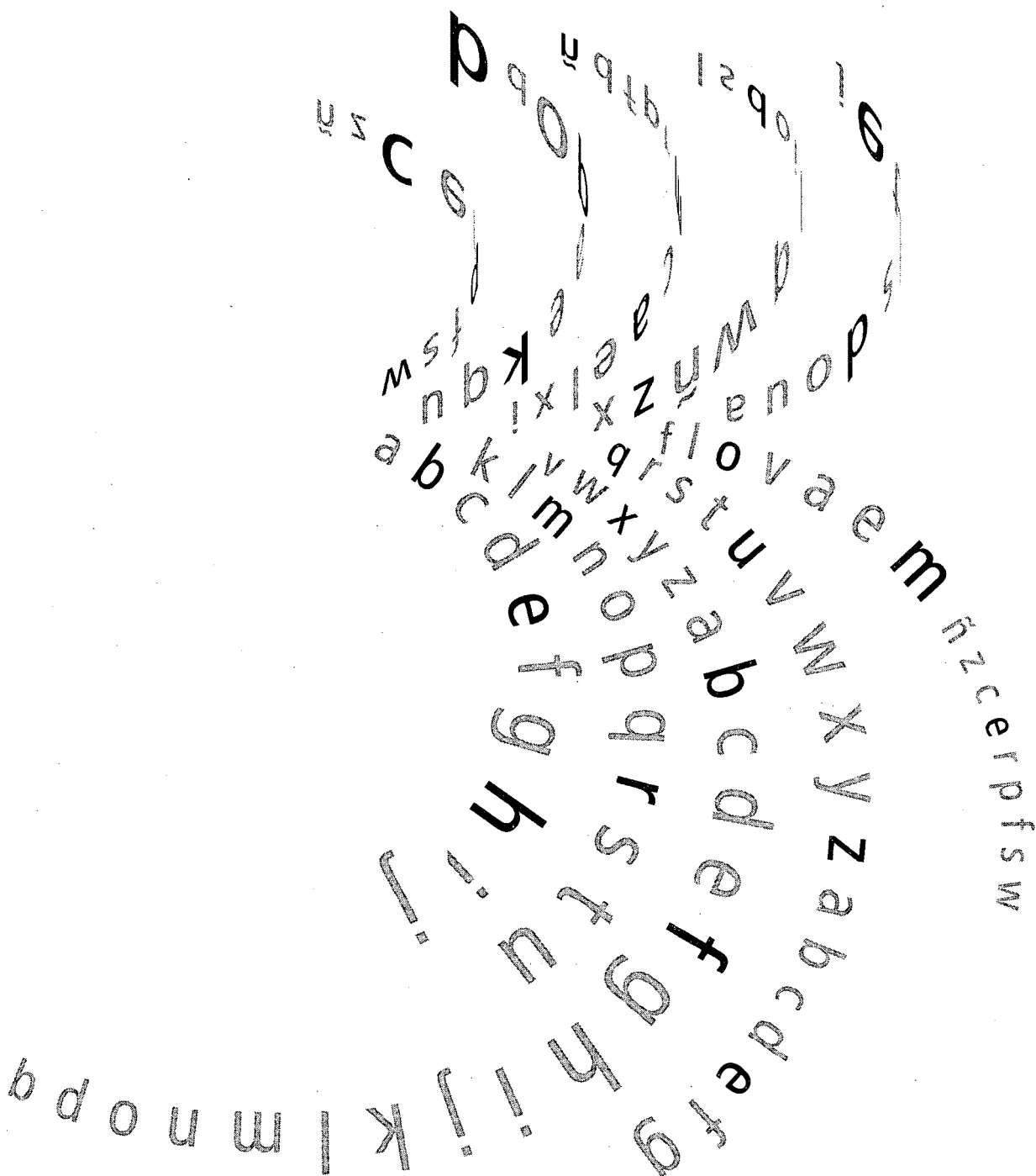
Más adelante, cuando se analice el impacto económico que tiene, por ejemplo, la enorme actividad en torno a las fiestas –sólo en la ciudad de La Paz existen más de 500 festividades “patronales” al año– o aquella que comporta la inagotable ritualidad cotidiana y cíclica, y también que dé cuenta de los intercambios no cifrados por la racionalidad mercantil, es posible que, en este contexto, queden opacadas las cifras obtenidas provisionalmente sobre las industrias culturales –reconocidas en las taxonomías regionales– así como en el contenido de este estudio y diagnóstico.

Del mismo modo, habrá que pensar que las potencialidades de otros sectores y actividades como el turismo cultural o la creación artesanal pueden producir reconfiguraciones cualitativas en el escenario actual y en el futuro desarrollo de éstos. Pero pensar en ello es plantearse, necesariamente, estrategias policéntricas, descentradas de las uniformidades a las que obligan las referencias institucionales cuando éstas operan sobre reducciones conceptuales y prácticas por encima de la especificidad y de la riqueza de cada realidad particular.

Queda mucho por hacer, es una buena sensación y un buen principio; demos, pues, los primeros pasos.

EDUARDO LÓPEZ Z.
Coordinador del estudio

CAPÍTULO I
APROXIMACIÓN PARA UN DIAGNÓSTICO DE LAS CULTURAS COMO
ACTIVIDADES Y COMO INDUSTRIAS



Eduardo López Z.

Parte I: El escenario

1. Actividades e industrias culturales en Bolivia

Ya nadie que esté informado sobre el desarrollo y la importancia que tienen las *actividades culturales* –y en esa matriz las *industrias culturales*– puede evadir la importancia que éstas poseen para las estrategias económicas y sociales en los países de la región y del mundo.

Bajo esta mirada, las propias industrias culturales, como emprendimientos sustantivos del campo de las actividades culturales, tendrán mucho más peso en el país –como en cualquier otro que sea portador de particularidades y especificidades propias– cuando estén conectadas e instaladas en un espacio de socialización y de diversificación creativa y productiva de las culturas, apoyadas por la cons-

trucción pactada de políticas públicas y en la recomposición de un escenario de pleno respeto a la diversidad cultural. El espacio cultural, como despliegue de diálogo y de comunicación intercultural podría ser, entonces, el nuevo contexto para cumplir con una agenda de cambios y transformaciones que no puede ya esperar: los acontecimientos así lo marcan y estos transcurros históricos no tienen reversión posible.

En Bolivia se viven hoy polarizaciones extremas, que son resultado de procesos no resueltos y sólidamente establecidos en la agenda social del país: enfrentamientos regionales atravesados de intereses económicos de élites de poder; enfrentamientos que, al final del día, revelarán siempre exclusiones étnicas y, por lo tanto, culturales. Según sus características propias, tales polarizaciones pueden quedar sistematizadas como sigue:

Bolivia: Actores, referentes y tipo de enfrentamiento sociohistórico

Actores enfrentados	Referentes enfrentados	Tipo de clivaje
Gobierno - Pueblo	Gobernantes - Gobernados	Político
Occidente - Oriente	Centro - Periferia	Geográfico
Indígena - No indígena	Tradicición - Modernización	Étnico
Ricos - Pobres	Prosperidad - Depauperación	Clasista
Convertidos - Por convertirse	Santidad - Pecado	Religioso
Migrantes - Población originaria	Adentro - Afuera	Migratorio
Agentes de orden - Agentes del desorden	Estabilidad - Inestabilidad	Generacional

Fuente: PNUD, 2004.

Sin embargo, como todo cuadro que intenta explicar una realidad compleja y multívoca, éste plantea un esquema que de ninguna manera agota las posibles combinaciones de lo real; de hecho, Boli-

via es un país en el que hoy se reconstituyen y actualizan actores y referentes, en el que los clivajes se cruzan y sobreponen. Además, sigue siendo un país desgarradoramente *racista* y hoy, fruto de la

no resolución de temas de larga duración, con divisiones reconfiguradas: oriente y occidente, *cambas* y *kollas*,¹ las *Autonomías* contra la *Reforma Constitucional*.²

Existe una renovación en el juego de poderes, protagonizados éstos, por una parte y en un mismo plano, por logias, movimientos cívicos, oligarquía regionalista –de fluctuante discurso entre el separatismo y la autonomía– que convoca aspiraciones retardadas de los Pueblos Indígenas del oriente; por la otra, sindicatos, juntas vecinales, centrales campesinas, autoridades tradicionales, el moviendo “sin tierra” y otras expresiones de civilidad de las clases medias y de la burguesía de los departamentos occidentales del país que, frente a ineludibles demandas autonómicas de Santa Cruz y Tarija, priorizan las reformas constitucionales, la legalidad, la “unidad de la patria” o la “dignidad de la nación”.

Haciendo este corte no se hace una separación del interés central en este estudio: es el escenario en el que se juega el renovado rol de las culturas, de sus potencialidades dialógicas y de su capacidad de tejer alternativas de desarrollo local y regional, de constituirse, al fin, en factores gravitantes en la nueva arquitectura de los poderes. En esta época, ambas orientaciones comparten un desconcertante horizonte de posibilidades y desenlaces; y es aquí, también en este

escenario, donde se deben apostar las orientaciones conceptuales y las estrategias de la inserción cualitativa de las culturas –y por lo tanto del valor estratégico de las actividades e industrias– en la planificación del desarrollo económico y social.

1.1. ¿Qué significa medir y cuantificar en Bolivia?

Las fuentes de información, como ha sucedido en otros países, no han sido ni benignas en información, ni accesibles y ordenadas para proyecciones cuantitativas de exhaustiva claridad. Esto ocurre en centros de decisión y de planificación de la economía y la estadística oficial. La economía de la cultura hasta hace poco fue un tema excluido o secundario para el Estado; tiempo en el que la percepción *privada* tampoco se zafa de la misma ceguera ontológica y sordera epistemológica, con aditamentos propios, es cierto. En grueso, las actividades culturales como tales no están consignadas en las cuentas nacionales.³

Ésa es una realidad hasta hoy; pero no significa que permanezca inalterada, de hecho, crece una sensibilidad en algunas reparticiones institucionales y operadores políticos. En buena medida ello se debe a que los emprendimientos privados, muchas veces en abierta y otras en solapada complicidad de los gobiernos –aunque con algunas muy

1 Varios temas atraviesan esta situación. “Camba” es hoy un denominativo generalizado para los pobladores del oriente del país, en especial de Santa Cruz. Como toda denominación que involucra una identidad social y cultural tiene varios sentidos; por una parte cuando se lo enuncia desde occidente, implica una generalización que hoy está cargada de exclusiones, debidas justamente a la condensación y confrontación regional existente; se conjugan en ella a poblaciones históricas y étnicas diferenciadas (Ayoreode, Chiquitano, etc.) Por otra parte la autorreferencia “camba” ha sufrido un curioso viraje: hasta hace tres décadas era el apelativo para los trabajadores y peones muchas veces semiesclavizados de las haciendas del oriente; hoy es un autorrefe-

rente generalizado y generalizador emitido desde la élite regional, que, hace un poco más de una década propuso un “Manifiesto de la Nación Camba”. Además, como toda identidad emergente, la “camba” opera y propone una amnesia histórica colectiva al tiempo que reinventa su propia historia con los conocidos mecanismos de legitimación. Se olvida que Santa Cruz, hace cincuenta años fue declarada “polo de desarrollo” por un gobierno portador de reformas radicales, el MNR, quien a su vez, propuso una identidad nacional “progresista” e inclusiva, siendo Santa Cruz un espacio de múltiples oleadas migratorias desde occidente. Y otro tanto para lo “kolla”: desde oriente es una manera de generalizar y homologar identidades diferenciadas y contradictorias.

2 La Reforma Constitucional es parte de una demanda generalizada, acumulada en años, que logra una fuerte cristalización política como parte de la “agenda de octubre”; octubre fue el mes en el que las movilizaciones, que hicieron epicentro, esta vez en la ciudad de El Alto, obligan a la renuncia del entonces presidente G. Sánchez de Lozada. La demanda autonómica de Santa Cruz, anterior en sus primeras formulaciones pero sobre todo a partir de entonces, toma dimensiones políticas de una impronta regional sin precedentes: las élites logran la adhesión de decenas de miles de ciudadanos y, en una convocatoria destinada a “medir fuerzas”, se reúnen cerca de 350.000 personas. Está en curso el mecanismo para incluir el referéndum

vinculante sobre autonomías en el proceso que conducirá, si la historia no da nuevas sorpresas, a la Asamblea Constituyente. Sobre ello se debate, todavía sin un bagaje preciso y común de información, en diferentes escenarios, y por cierto, no es la misma idea la que emerge de la autonomía Guarani a aquella esgrimida por las élites económicas de Santa Cruz, aunque ambas se refieran al mismo territorio.

3 El sistema de cuentas (CAB, 2003) ya se halla codificado de cierta manera y es menester llevar a cabo un trabajo de reinterpretación para determinar cuáles son las actividades que corresponde incorporar tras la consideración de que son industriales.

significativas excepciones de instituciones sin fines de lucro— se definen en una clásica tradición *extractivista y de lucro expedito* (propalaciones de la minería colonial y republicana, extensiva a la extracción de la goma primero y luego del monocultivo de la soya), sin una orientación coherente; esto ocurre hoy, sin mencionar que operan bajo intervenciones y prácticas dispersas y discontinuas, evaden impuestos, distorsionan seriamente el sistema de créditos, penetran sectorialmente la banca financiera, tratan de usar la cooperación internacional en beneficio privado, reproducen viejas prácticas de prebendas, etcétera. Las cuentas nacionales existentes, en un segundo plano de lectura, dan cuenta de ello y sugieren la necesidad de otras inferencias, más por sus lagunas y vacíos que por su perfección y pertinencia cuantificadora.

Es una necesidad, por lo tanto, no sólo anotar *el vacío* de estas actividades —las culturales— en las cuentas, en las encuestas que alimentan las estadísticas económicas, de su ausencia en la planificación del desarrollo (público/privado), sino también preguntarse, y hacerlo a fondo, *por qué* no se consiguen, por qué se *invisibiliza* un conjunto de realidades y de actividades que mueven una buena parte de la economía —formal e informal— en este país. Justamente en este país, que a simple vista está desafiando de modo permanente los límites que imponen las miradas economicistas, las reducciones culturalistas—y sobre todo las suspendidas y monoteístas políticas— que operan en un territorio cuya fecundidad y diversidad incomoda hasta hacer explícita la negación de las mismas.

De las fuentes de censos nacionales, impuestos y otros, se hacen apenas perceptibles algunas de las actividades culturales básicas, luego de un trabajo de construcción positiva de la información económica, de suyo diluida y fragmentada; por ello, la visibilidad, basada en la cuantificación y medición, será por ahora relativa y provisional.

1.2. La educación como distorsión analítica

Una dislocación mayor, cuyas implicaciones tienen que ser explicadas, la constituye el sector estatal de la “Educación” cuando éste irrumpe, casi en reem-

plazo del espacio cultural, y lo hace desde la misma Constitución Política del Estado. En el punto correspondiente al “Régimen cultural” se deriva el tema de la cultura inmediatamente a la educación. Lo que resulta de ello, ya en el campo del “conocimiento” de las élites de poder, es que “la cultura” deriva directamente de la educación. En otras palabras, si se quiere un crecimiento cultural en Bolivia hay que empezar educando (a los indios, a las poblaciones urbano-marginales, a los ciudadanos en general y en abstracto) a un país que tuvo la enredosa modalidad de constituirse bajo el signo de la pluralidad étnica, lingüística y cultural; pluralidad de la que da cuenta numérica el siguiente cuadro:

Clasificación según condición étnico-lingüística (% del total de la población)

Condición étnico-lingüística	Total población sobre 8.274.325	%
Castellano	4.330.451	52,34
Quechua	2.124.040	25,67
Aymara	1.462.286	17,67
Otros	357.548	4,32

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, CNPV-2001.

Lo dicho para el cuadro anterior es, en general, válido para éste. Habrá que ver, por ejemplo, cuántos de los castellano-hablantes son a su vez quechuas o aymaras no sólo lingüísticamente sino también como filiación étnica. Un porcentaje absolutamente significativo de la población quechua, aymara, guaraní, etc., es bilingüe; esto no ocurre con la población cuya lengua materna es el castellano. Las combinaciones de referentes identitarios se abren en este sentido: una persona puede ser, por ejemplo, originaria de un *ayllu pakaje*, por lo tanto ser aymara-hablante, pero, además, ser un habitante de la ciudad de La Paz, sentirse y afirmarse paceño, bilingüe y boliviano. Las composiciones se multiplican.

En este sentido, más de uno, para abordar las mediciones del quehacer cultural, empezará por medir el grado de escolaridad en las poblaciones (regionales, rurales y urbanas, por género, etc.) Sin duda, éste arrojará informaciones significativas también para otras lecturas, no sólo para medir la pobreza. Sin embargo, el privilegio de esta prioriza-

ción analítica, de cualquiera que se jerarquice en el paraguas de las mediciones civilizatorias, no explica nada si no se la aplica en contextualizaciones específicas, si no contempla los enhebrados de sociedad política y cultural, étnica y nacionalista, que entran lo real y lo imaginario de este país.

En resumen, creer, a estas alturas, que las pedagogías preceden a las culturas, es, por decir lo menos, un despropósito. Por otra parte, los resultados de las mediciones de las actividades culturales y de sus principales manifestaciones, la cuantificación de éstas –aquéllas generalmente consignadas en los estudios iniciales (fonográficos, audiovisuales, editoriales/impresos), pero también de aquéllas que más significación podrían tener para este país (creación artesanal, bienes patrimoniales y turismo cultural)– pasa por una reconsideración conceptual que debería contribuir, en los límites actuales, a la construcción de políticas públicas en el sector.

De hecho, lo que se llama *actividad cultural* en Bolivia abarca un espacio que sólo puede ser entendido en la complejidad, en el entramado, en la densidad de las culturas y en la diversidad productiva y receptiva de los bienes y los intercambios simbólicos, materiales e inmateriales. Esto lleva, necesariamente, a recomponer la cartografía política de las etnias, culturas y otras formas de socialidad (pueblo, región y nación), hoy débilmente articuladas por un Estado en crisis permanente. Y es justamente este campo, el cultural, el que puede contribuir a una lectura más acertada, tanto de los procesos económicos (desarrollo alternativo, articulación mercantil e imaginaria del mercado, pobreza y politicidad, descentramientos colectivos y productivos de las culturas, etc.) como de aquéllos de consistencia sociopolítica: la multiculturalidad, diversidad –regional, étnica y cultural– en el marco del Estado-nación boliviano. Estado y nación, obligados como lo están hoy a darse una nueva Constitución y una nueva arquitectura de poderes, deben hacerlo sin evadir una contundente afirmación de ciudadanía

cultural, de autonomías y autodeterminaciones en el reconocimiento e inclusión de las culturas y de su política básica.

Los anotados son temas que se desarrollan por ahora en lineamientos generales, pero que, sin su pertinente colocación en el escenario que aquí compete, harían poco acertadas las propuestas emergentes, y menos si éstas están orientadas a la innovación en el desarrollo de las culturas. Como campo de plena contribución al crecimiento de la riqueza social en Bolivia, es explicable que su medición sea más complicada que en otras economías, más ordenadas éstas y liberalmente cohesionadas bajo la eficaz tecnicidad del mercado y del poder.

Se está ante una realidad, en muchos aspectos la misma, y *ante otra*, diferenciada; son varios sedimentos particulares los que, entonces, interesa proponer. La boliviana es una realidad poco cifrada y “calculada”, escasamente documentada o ausente en la *data* oficial. En Bolivia –puede decirse sin riesgo– las fuentes informativas son inversamente proporcionales a la riqueza de las actividades y dimensiones culturales.

Por lo dicho, el tratamiento investigativo y los diagnósticos realizados en otros países de la región y del mundo sobre Industrias Culturales tienen, entonces, un carácter de parámetro comparativo y metodológico imprescindible para la realidad boliviana; pero, al mismo tiempo *referencial*, pues no se trata, como es normal, de un marco conceptual y teórico aplicable mecánicamente.

Esto es lo que pretende en general desarrollar, aunque sea de modo inicial; este estudio y diagnóstico. No es ni suplementario, ni excedentario, ni superfluo; tampoco es una pretensión criticista lo que se juega en esta otra intención y orientación: es el tema del espacio cultural,⁴ como escenario de las comunicaciones, de los intercambios materiales e inmateriales, de la producción simbó-

⁴ El *espacio cultural...*, Garretón, *op. cit.*

lica y de la constitución permanente de identidades, el espacio de las estrategias sociales y de la planificación de un desarrollo económico y social equitativo y compartido.

Parte II: Culturas, identidades y poderes

2. Cultura y dramatización política

Importa poner en una dimensión positiva la vitalidad de las culturas –constitutivas de los pueblos indígenas y originarios– como también de otros sectores de las poblaciones local y regional en Bolivia. Esta vitalidad tiene

... múltiples formas de manifestación cotidiana en todos los ámbitos del quehacer de la sociedad, donde se pone de manifiesto la capacidad de incorporar nuevos elementos y desechar viejos usos y prácticas, aprovechando las oportunidades y ajustándose a las exigencias de la complejidad del mundo contemporáneo sin perder una clave cultural interpretativa que permite *re-significar* en un contexto propio cada una de estas acciones. (Álem, 2005)

Lo que resalta en este campo es el análisis que registra la encuesta del Informe Nacional de Desarrollo Humano 2004 en cuanto al tejido identitario en Bolivia, donde –a pesar de los matices y diferencias que se pueden identificar entre las personas pertenecientes a los diversos pueblos indígenas– un 97% en promedio nacional se siente “orgullosa de ser boliviana”, un 92,3% piensa que para que Bolivia progrese se requiere “pensar primero en el bien del país en su conjunto” y un 72% dice que le gustaría ver en el segundo centenario de la república “un país abierto al mundo y que haya preservado su cultura.” (PNUD, 2004)

De un modo complementario y simultáneo a las discusiones y contraposiciones de las auto-

nomías, los movimientos sociales y de una nueva Constitución, y quizá anticipándose en esta dinámica,

Bolivia está, pues, ante el reto de construir un régimen de *libertad cultural* que permita a la gente vivir y ser aquello que escoge y contar además con la posibilidad adecuada de optar por otras alternativas. Para ello requiere flexibilizar las identidades que ante la cerrazón del sistema imperante optan por un endurecimiento tradicionalista alejado de la dinámica natural de recreación permanente a la que está sometida cualquier cultura cuyos integrantes ostentan múltiples identidades, cuestionan, adaptan y redefinen sus valores y prácticas ante el cambio de la realidad y el intercambio de ideas con personas y grupos de diferente filiación cultural, siempre que se posibilite una interacción libre y respetuosa de la dignidad de todos y la creación de lazos comunes de pertenencia a la comunidad local. (Unir, 2005)

Por otra parte, el énfasis puesto en las definiciones generales de las Industrias Culturales, como aquéllas que producen (y por lo tanto establecen las cadenas de difusión, consumo y reproducción) valores materiales y simbólicos, es de primaria importancia en la construcción de las identidades sociales; sin esta operación, en el marco de identidades en permanente proceso de actualización, no se tendría claridad sobre la importancia social de dichas actividades e industrias y tampoco de su valor estratégico. Bolivia es un Estado-nación⁵ en difícil e intensa reconstitución; la deuda política frente a la pluralidad étnica y a la diversidad cultural está hoy en la agenda del país, de las naciones, pueblos, etnias y colectividades; ubicar de manera acertada –siempre provisional y abierta a los procesos– a la economía de las culturas es un imperativo de perspectiva difícil ya de excluir, descalificar o degradar en su importancia.

⁵ El sentido dado a este concepto, siempre en reconstrucción, es unívoco al aportado por L. Viloro (2002).

2.1. Lo político de las culturas

Que las culturas son poderes, poderes reales que generan y regeneran identidades reales, es ya un punto de partida hoy relativamente aceptado, asumido con seriedad o esgrimido utilitariamente, aunque sigue siendo provocador, fue cuestionado hace apenas dos décadas.

Las experiencias del genocidio contemporáneo – cuya traducción se puede leer con claridad en los índices de extrema pobreza que corresponden a poblaciones rurales y grupos étnicos– y en las relocalizaciones de los poderes sociales en nuevos escenarios, compuestos y siempre plurales (no necesariamente pluralistas), obligan a diferenciar *lo político* de las *culturas* y las *políticas culturales* que sobre ellas se ejercen.⁶

Lo político, en una modalidad casi cifrada del concepto, no es más que la capacidad que tienen las culturas (colectividades en acción y reacción) de estructurar las decisiones sobre la vida, sobre la producción material y la producción simbólica, sobre la reproducción material e inmaterial de la existencia colectiva e individual; las operaciones básicas de la socialidad y esto se realiza de modo colectivo e individual, de conjunto, de personas con un número variable de referentes de pertenencia común.⁷

Hay que remarcar lo dicho: cuando una cultura existe, es constitutiva de una plataforma, de *una comunidad de decisión, de intervención, de comunicación y de información*. No se puede borrar la *politicidad básica* de una cultura sin aniquilar el modo de socialidad que la constituye. Se puede *intervenir* en ellas con mecanismos de despliegue implícitos o explícitos, abiertos o solapados, institucionalizados o no, para conseguir la reproducción de las hegemonías (educación y civismo, lengua y mercado, legislación y territorialidad, etc.) Pero siempre se interviene

a costa de la “incorporación”, de la pérdida relativa de las autonomías, de la reconfiguración –a veces promiscua– de las identidades reales.

La política, y en los hechos poco se avanza en otro sentido –o en el sentido contrario– es pues la enajenación de las capacidades y potencialidades del poder colectivo e individual de decidir sobre la *propia socialidad*. Ésta, la socialidad, se proyecta más como objeto que como sujeto; la modernidad trae una socialidad mediada, abstracta, ilusoria, basada en *contratos* entre individuos aislados, desposeídos, procedentes de los diferentes caminos de la descomposición de sus identidades históricas, proyectadas y/o actualizadas. Pero, por el transcurso de las estructuras de las sociedades, se sabe que el papel y el rol que tiene el individuo no es ya el de la persona “agregada” a la fuerza; crecen las opciones y la calidad de decisión de los individuos en tanto ciudadanos, y también en cuanto personas portadoras de ciudadanía culturales e identitarias, muchas de ellas volcadas a cuestionar el “estado de naturaleza” y el individualismo posesivo⁸ imperante en los “contratos” vigentes desde la ilustración occidental hasta sus modalidades criollas latinoamericanas.

En consecuencia, en una estrategia plural de la sociedad para su desarrollo, la producción cultural y las industrias culturales, en un sentido no restringido ni jerarquizado *a priori*, tienen un lugar estratégico, se ubican, o pueden ubicarse, en el fortalecimiento de lo político de las culturas y de los derechos colectivos. En ello, los bienes culturales y servicios culturales, sobre los que se incidirá más adelante, tendrán que ser ensayados en los circuitos y cadenas de la producción, circulación y consumo como soporte material y como valor dado que tienen su *tracción* primera en *la creatividad cultural*; esta tracción puede estar orientada de muchas maneras al intercambio y a la comunicación, pero tiene también determinaciones en la subjetividad compar-

6 Sobre el tema de “Lo político” y “La política” ver: Francois Châtelet, *Los marxistas y la política*, Taurus, 1977. Sobre lo dicho y sus repercusiones en el tema de la identidad y el poder ver E. López, *Valor, espacio y*

poder. Ensayo general sobre las formas de comunidad ilusorias, México, ENAH, 1979.

7 Si bien es cierto que las políticas –públicas y/o privadas– alguna vez corresponden o responden a las demandas de las

culturas, algunas experiencias de ONG’s han tenido aciertos notables y rescatables a la hora de establecer políticas de Estado en esta materia.

8 Un análisis histórico y filosófico sobre este tema (de Hobbes

a Locke) se encuentra en C. B. Macpherson, *La teoría política del individualismo posesivo*, Barcelona, Editorial Fontanella, 1970.

tida de la valoración social, de su pertinencia en el mundo de las identidades.

2.2. Cultura y culturas, una y otra vez

Aunque parezca repetitivo a estas alturas, es necesario un intento de circunscribir los conceptos hasta aquí usados. “Cultura” –así, en singular– es sin duda uno de los conceptos dotados de mayor y reconocida polisemia; el antropólogo Godenough escribió que se trata de un término transportador “de una larga historia de significar cosas distintas para personas distintas.” (Bonet, 2004: 39) Es pertinente hacer una disección, detenerse un momento en el lenguaje académico, para llegar a la digresión arriba propuesta: las culturas como poderes.

Bonet, entre muchos autores, elabora un recuento sumario de la progresión de este concepto que aquí se resume. Las raíces latinas y griegas abren un primer campo de significaciones: cultura tiene fundamentalmente que ver con “habitar”, con “cultivar” y con “honrar a los dioses”. Adquiere entonces, y pronto, un “sentido moral” de “dedicación”, de *civilización*, pero también, y desde entonces, una amplitud que abarca hasta “las formas de vestir”. Para un antropólogo ya clásico como Tylor, continúa Bonet, la cultura tiene ya un sentido holístico: “aquel conjunto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualquier otra aptitud y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad.” (: 39) Para la Real Academia Española, la cultura se trata del “...conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social...”; a su vez, el catalán Moliner distingue, como otros muchos, cultura y civilización: la cultura sería “el grado de perfeccionamiento social o de las relaciones humanas”, mientras que por civilización se habrá de entender, sobre todo, “un progreso científico y moral.” (: 39)

Además, en tan engorroso tema, donde se juegan vanidades y poderes, se distinguen algunas marcadas tradiciones civilizatorias del evolucionismo. Para los anglosajones existe una matriz común para designar “arte” y “cultura”: “un mismo concepto, signifi-

ficado restringido vinculado al fenómeno de la creatividad literaria, plástica y artes escénicas” y además a la “alta cultura junto con la conservación del patrimonio”.

El primer corte, –1947– anterior para entonces de una saludable densidad crítica, está representada por la escuela de Frankfurt (T.W. Adorno, M. Horkheimer, W. Benjamín). Los límites de esta posición no tardaron en revelarse: la masificación pronto podrá ser vista como una orientación democratizadora en los accesos culturales. El desarrollo mismo de las industrias culturales se encargará de abrir estos nuevos horizontes: la producción y el consumo de bienes culturales como la base –material e inmaterial– para nuevas formas de intercambio y de la riqueza social. Sin embargo, la transformación de los objetos de arte en materia de reproducción industrial determinó el inicio de una polémica que no encontrará fin, aunque sí corrientes y estudios multidisciplinares e innovadores.

Mientras tanto, para los norteamericanos, en un uso académico anterior a los noventa, la producción de bienes culturales como los de la cinematografía, la música, etc., era excluida “del mundo de la cultura y de las artes... pues se incluyen en el sector del ocio y espectáculos” (...) en el *show business*; para ellos la situación era clara y pragmática: se trataba de los accesos a las subvenciones gubernamentales y estatales que siempre tendrá que ver, para el caso, con los contribuyentes.

Para entonces, y desde 1972 en Helsinki, la Unesco se manifestaba:

La cultura no es solamente la acumulación de obras y conocimientos que una élite produce, recoge y conserva para ofrecerla después, o que un pueblo rico en su pasado y patrimonio ofrezca a otros... no se limita al acceso a las obras de arte y humanidades, sino a la adquisición de conocimientos, la exigencia en las formas de vivir, la necesidad de comunicación... no es el territorio a conquistar o poseer, es una forma de comportarse en relación con uno mismo, con sus semejantes, con la naturaleza... (Bonet, 2004: 40)

Unos años más tarde –México, 1982– este organismo asumía el debate intelectual desatado y enfatizaba en la *pluralidad*, que por cierto estaba en el escenario general de la agitación intelectual y en los movimientos sociales, étnicos y comunitarios desde los sesenta y setenta; sobreviene el énfasis en la “democracia cultural”; para esto, una nueva y relativa amplitud conceptual: se entiende por “culturas”

...el conjunto de modos y condiciones de vida de una colectividad sobre la base de un sustrato común de saberes y tradiciones, así como las distintas formas de expresión y de realización de los individuos en el seno de la sociedad. (Bonet, 2004: 40)

Son ya tiempos en los que el capitalismo de los Estados cede a la plena mundialización de las economías y opera desde entonces en impensadas dimensiones de penetración, trama nuevos embates para la eliminación de las “barreras” culturales –de suyo ya transformadas y transfiguradas en la lenta construcción de esos mismos Estados nacionales– para su pronta sumisión en los nuevos órdenes corporativos y desterritorializados de los poderes de voluntad planetaria.⁹ Habría que ver, en un trazo un poco más extendido, lo que ha significado para ello el aporte de la creación cinematográfica, una de las primeras industrias culturales de circulación abierta y sin duda una de las precursoras de la “transnacionalidad”. La comunicación será subsumida en el enhebrado mediático, que después cambiará sustancialmente la calidad de las relaciones globales.

Sin embargo, las culturas como tales, como expresión de poderes y socialidades locales, irrumpirán en este contexto general y, en Bolivia, las últimas dos décadas significaron un verdadero posicionamiento histórico: se cuestiona la hegemonía, se desbaratan las ideologías del colonialismo interno, se acelera la descomposición de las representacio-

nes políticas tradicionales y se revela la descolocación social del propio Estado.

Complementariamente, la imbricación entre culturas, industrias y economías de mercado *recoloca* las interpretaciones conceptuales de la cultura. O. Getino (2004: 50) desafía algunas tendencias “totalizadoras” de su concepción: ya no se trata –dice–

...de entender la cultura en su sentido más amplio y holístico, sino en sus dimensiones más perceptibles, capaces de ser diseccionadas para su análisis científico. De lo contrario, la cultura se erigiría en una especie de panacea inalcanzable para la razón y el conocimiento.

Ésta es, de suyo, una cuidadosa reducción, pero reducción al fin: advierte sobre las tendencia hacia una desmedida “inclusión” de más o menos todos los aspectos de la vida humana que podría, abriendo la mirada en un gran angular teórico, abarcar una concepción interminable, ingenua y ambigua de la cultura. Pero lo que sí es evidente es un predominio contemporáneo del análisis de la cultura y de las culturas fundamentalmente desde la economía; los análisis más completos y coherentes lo harán también desde la comunicación, el mundo mediático y de las nuevas tecnologías, y, por supuesto, hacia las políticas públicas.

Pero antes de llegar a ello valen aún algunas acotaciones sobre las culturas (y *la* cultura como concepto); en este cometido, toma cuerpo el acercamiento de Germán Rey “a ese sentido múltiple, creador y densamente social de la cultura” (2004: 61), del cual, a fin de cuentas tampoco se aparta un autor con la experiencia de Getino. La diseminación conceptual de la cultura es también advertida por Martín-Barbero (2003); se trata de un proceso de décadas de intelectualización, pues connota movilidad cognitiva y conmueve, a la vez, las certezas duraderas: “el mapa

⁹ Sin menoscabo de que suponen procesos simultáneos e interdependientes de mundialización, existe, como bien lo subraya Ortiz, una importante distinción entre internacionalización y

globalización. En efecto, “Aunque sean usados muchas veces como intercambiables, esos términos no son sinónimos. Internacionalización se refiere simplemente al aumento de la extensión geográfica

de las actividades económicas a través de las fronteras nacionales; eso no es un fenómeno nuevo. La globalización de la actividad económica es cualitativamente diferente. Es una forma más avanzada

y compleja de internacionalización e implica cierto grado de integración funcional entre las actividades económicas dispersas” (Dicken, citado por Ortiz, 2004: 25).

parecía claro y sin arrugas: la antropología se hacía cargo de las culturas *primitivas* y la sociología se encargaba de las *modernas*.” (: xiii) Se trata de ideas opuestas: los antropólogos tienden a la inclusión totalizadora “mientras que para los sociólogos la cultura es sólo un especializado tipo de actividades y de objetos, de prácticas y productos pertenecientes al canon de las artes y las letras.” (: xiii) Pero “la doble idea de la cultura se ve emborronada, de una parte por el movimiento creciente de la especialización comunicativa de lo cultural, ahora organizado en un sistema de máquinas productoras ajustadas a ‘públicos consumidores’ (la escuela y sus alumnos, la TV y sus audiencias, la iglesia y sus fieles, la prensa y sus lectores...); por otra la vida social, que, antropologizada deviene cultura...” (: xiv); finalmente, en esta línea de reposición crítica de la idea, la “cultura escapa a toda compartimentalización irrigando la vida social entera... son sujeto/objeto de la cultura, la salud, el trabajo, la violencia... cultura del narcotráfico, género, la cultura organizacional...” (Martín-Barbero, 2003: xiv)

Si se tiene como objetivo medir impactos y relaciones entre la economía y la cultura, es positivo tomar en serio lo que esto significa en una “sociedad abigarrada”¹⁰ como la boliviana. Aquí cualquier reduccionismo duplica sus distorsiones. El objetivo mismo obliga a abrir las vertientes de análisis a fin de contar con un concepto dinámico pero certero de las culturas que, sobre todo, permita avanzar. De hecho,

...centrada en las bellas artes, las humanidades o las raíces étnicas y folclóricas, la cultura se ha poblado de otros territorios: las nuevas tecnologías, el patrimonio tangible e intangible, la irrupción de otras estéticas o las industrias culturales. (Rey, 2004: 56)

Cuando se entre de lleno al tema de actividades e industrias culturales se irán definiendo mejor estos

desplazamientos; antes es pertinente demarcar algunas aristas necesarias. Sucede que hoy las culturas están efectivamente entrelazadas y atravesadas de procesos que las redefinen y presionan de un modo especial. Lejos queda la noción de éstas como circunscripciones materiales/inmateriales puras; no existe virginidad alguna –por lo menos desde la última glaciación– y toda “originalidad” lo será siempre y cuando, a partir de matrices específicas, se actualice en un mundo de interrelaciones y de fronteras móviles, circunstanciales; en términos reales no existe tal cosa como un *pueblo originario*: puede ser una autorreferencia legítima y válida en la dimensión de las confrontaciones étnicas y nacionalitarias, pero como referente de “pureza” es simplemente un recurso discursivo. Se podría argüir que es la lengua la que define esa matriz de originalidad; pero no es suficiente una lengua para pensar en la constitución diferenciada de una cultura. Y lo que es válido para una colectividad lo es también para un país: los países latinoamericanos,

...no son islas, sino que, por el contrario, forman parte de las sociedades globales, en las que ya es un hecho la mundialización de la cultura, como también los movimientos de profundización de las identidades y la participación de lo local. (Rey, 2004: 59)

Los modos de ver, los modos de consumir y re-significar, las maneras de apropiarse de los mensajes y de los objetos de la cultura y de las culturas son parte de la fuerza vital de éstas; hoy no existen culturas sin articulaciones y las articulaciones mismas las definen. Se está ya en el territorio de la pluralidad.

2.3. Culturas, diversidad e identidades colectivas

Aunque en las esferas de poder y de decisión persiste una abierta o solapada resistencia a asumir la *centralidad* que hoy tienen las culturas y las identi-

¹⁰ Aquí se rescata el sentido de la noción de “formación social abigarrada” propuesta por Zavaleta para designar y explicar la complejidad de una sociedad como la boliviana. Un análisis contextual de esta categoría está hecha por Tapia (2002).

dades colectivas, es cierto también que la crisis permanente y los crecientes y agudos índices de pobreza en Bolivia han abierto las anteojeras a más de un ilustrado en temas de planificación, desarrollo e incluso, por la fuerza de los hechos, en las políticas de educación; al mundo de las buenas intenciones se suma, en las últimas décadas, una reconsideración profunda sobre desarrollo, ecosistemas y tecnologías apropiadas.

Lo que acontece es que sencillamente las culturas, como colectividades de decisión, como espacios determinados de relación, comunicación y opinión, pesan hoy de una manera distinta, desplegada y descontráida en los modos de pensar y de intervenir en la realidad; es cierto que las identidades también hacen crisis, pueden fragmentarse y debilitar los lazos de socialidad existentes, ahondar los desencantos y propiciar las confrontaciones; son parte de la “crisis en el concepto de sociedad”... “crisis en los imaginarios vinculados a lo colectivo y al derecho a la igualdad”. Es cierto, pero, como señala G. López (2004: 6-7), la “producción cultural, en cambio, se ha desarrollado y multiplicado como refugio de la identidad para enfrentar la crisis”.

Hoy, de hecho, la diversidad, en toda su amplitud étnica, regional, nacionalitaria, pone en aprietos mayores y permanente interpelación al viejo y agotado centralismo en Bolivia. Y lo hace también de mala y peligrosa manera, entrecruzada con intereses económicos de las élites de poder regional, con intereses transnacionales, etc. Pero también es un hecho que esta crisis es resultante de varias agendas pendientes y, sobre todo, de una capacidad y una buscada fortaleza comunicacional intercultural, sin la cual es impensable un verdadero diálogo. *El diálogo es un acontecimiento cultural* por excelencia, los interlocutores deben conocerse y respetarse en profundidad, deben actualizar lazos fundados en una dignidad compartida que supone lógicas culturales diferentes pero capaces de sentarse en la misma mesa, sin el afán de cualquier ventaja fundamentalista o de presiones establecidas de antemano –que devendrán “pliegos petitorios” y una secuela de demandas siempre insatisfactorias e incumplidas. Las culturas, entendidas como identidades sociales car-

gadas de politicidad, de capacidad de decisión y de deliberación, irrumpen una y otra vez en el escenario para fortalecer o para ponerle límites a una u otra construcción estatal y nacional.

Las sociedades de la región latinoamericana son en gran medida sociedades en transición, y el énfasis que ponga Bolivia en el autoconocimiento de su espacio cultural y de la colocación de éste en la región y el mundo determinará el mayor y mejor equipamiento para enfrentar la complejidad de los procesos. Para complementar la disquisición podría resultar de gran utilidad, en la caracterización de las culturas en Bolivia, la utilización de la tríada que fue propuesta por Williams como parte del frente metodológico de un modelo para pensar la dinámica cultural contemporánea y que Martín-Barbero introduce en su análisis de la cultura, la hegemonía y la cotidianidad. Dicho modelo contempla una topología de las formaciones culturales y presenta tres “estratos” –arcaico, residual y emergente– referidos por Martín-Barbero como sigue:

Arcaico es lo que sobrevive el pasado pero en *cuanto pasado*, objeto únicamente de estudio o de rememoración. A diferencia de la anterior, lo *residual* es ‘lo que formado efectivamente en el pasado se halla todavía hoy dentro del proceso cultural [É] como efectivo elemento del presente’. Es la capa pivote, y se torna la clave del paradigma, ya que lo residual no es uniforme, sino que comporta dos tipos de elementos: los que ya han sido plenamente incorporados a la cultura dominante o *recuperados* por ella, y los que constituyen una reserva de oposición, de impugnación a los dominantes, los que representan *alternativas*. La tercera capa es formada por lo *emergente* que es lo nuevo. El proceso de innovación de las prácticas y los significados. Y esto tampoco es uniforme, pues no todo lo nuevo es alternativo ni funcional a la cultura dominante. La diferencia entre arcaico y residual representa la posibilidad de superar el historicismo sin anular la historia, y una dialéctica del pasado-presente sin escapismos ni nostalgias. El enmarañamiento de que está hecho lo residual, la trama en él de lo que empuja desde ‘atrás’ y lo que frena, de lo que trabaja por la dominación y lo que resistien-

dola se articula secretamente con lo emergente, proporciona la imagen metodológica más abierta y precisa que se tenga hasta hoy. Y un programa que no es sólo de investigación, sino de política cultural. (2003: 107)

Es importante tener en cuenta que se trata de un transcurso, tanto para el caso boliviano como para la generalidad de los países latinoamericanos, en el curso del tiempo y del espacio, en el que las sociedades pasaron, además, del predominio de las culturas orales a las culturas audiovisuales; y acontece esto sin la fuerza y la impronta –muy occidental– de las culturas de hegemonía escrita o basadas en la escritura; esto es crucial por la radical importancia que tienen las culturas como entramados comunicacionales endógenos y exógenos a la vez. Cualquier diálogo posible, habrá pues de tomar en cuenta este tipo de determinaciones constitutivas y *cualquier diálogo en Bolivia es necesariamente intercultural*: está en juego una densa trama de saberes, memorias e imaginarios, en el que las culturas son también resultantes “de ese continuo fluir de contenidos” (Stella Puente, 2004). En la materialidad y en la politicidad de las culturas es bueno saber que es necesario partir “de la comprensión de la cultura como cultivo de las señas de identidad que hacen que el sujeto se remita a través de su memoria colectiva cultural a un sistema de signos particular”. (Urquieta, 2000: 211)

Las culturas, entonces, son portadoras de liadas materialidades en la producción y reproducción de sus condiciones de existencia; son, asimismo, pródigas densidades inmateriales; son pues socialidades cargadas de poderes, de identidades colectivas en las que la memoria compartida tiene un lugar por cierto no siempre fácil de desentrañar. Las culturas comportan identidades colectivas, y éstas condensan y cifran los poderes. Sobre estas últimas, Villoro escribe:

Por identidad de un pueblo se puede entender lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata, pues, de una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituiría

un ‘sí mismo’ colectivo... Se puede hablar así de una realidad intersubjetiva compartida por los individuos de una misma colectividad. Está constituida por un sistema de creencias, actitudes y comportamientos que le son comunicados a cada miembro del grupo por su pertenencia a él. Esa realidad colectiva no consiste, por ende, en un cuerpo, ni en un sujeto de conciencia, sino en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados, artefactos, objetos artísticos, saberes compartidos; en suma, en lo que se entiende por una ‘cultura’. El problema de la identidad de los pueblos remite a su cultura. (2002: 65-66)

Y más adelante complementa:

Una cultura no es un objeto entre otros, sino un conjunto de relaciones posibles entre ciertos sujetos y su mundo circundante. Está constituida por creencias comunes a una colectividad de hombres y mujeres; valoraciones compartidas por ellos; formas de vida semejantes; comportamientos, costumbres y reglas de conducta parecidos. (2002: 110)

Puede parecer excesivo que se extienda la reflexión de estas ideas, cuando de lo que se trata es de llegar a circunscribir el tema a las actividades y a las industrias culturales; pero lo dicho tiene directa implicación para darles a éstas –si se habla de la producción, circulación e intercambios, con ubicación o no en la racionalidad del mercado, de bienes materiales portadores de valores simbólicos– una colocación certera y no reductiva o pacificada de antemano.

Si las culturas son relaciones, valoraciones y la matriz de los criterios de la producción y reproducción material de la vida social, es ahí, y no en otra parte, donde se habrá de ubicar *lo político* de la socialidad y de las mismas culturas. Esta es una dimensión que parece escaparse a la generalidad de las posiciones que parecen privilegiar *la política* y su aparatosa *cooptación* de aquello que realmente fundamenta la posibilidad real de la diversidad cultural.

En la última definición de cultura de la Unesco, en un ya trascendente “Anteproyecto de declaración...” se consigna:

El conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos de una sociedad o grupo social, que comprende, además de las artes y las letras, los estilos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (2004; 4)

Si a ello se sumase, no la economía como disciplina y conocimiento académico aplicado, sino las improntas de los sujetos colectivos, de su pensamiento y de su acción, de la organización y la intervención de las bases de la producción material e inmaterial, entre ellas las actividades y el impacto de las industrias culturales, los modos de intercambio y de consumo, se tendría sin duda un horizonte más atinado para el análisis y la prospección estratégica.

Además de incluir en este espacio las posibilidades de un diálogo-concertación social, puesto que las culturas como se las concibe son también cambios comunicativos, esta definición, ciertamente más *holista*, debe afirmar a las culturas en lo político y, por lo tanto, la cuestión de la decisión sobre el destino de la producción y reproducción tangible e intangible es también una dimensión cultural constitutiva; el mayor o menor grado de conculcación de estas capacidades y derechos, daría, en una medición sujeta a comprobaciones, el estado de vulnerabilidad y enajenación social.

2.4. Poder, representación y comunicación

Las mediaciones de *la política* y de la comunicación mediática son el campo de mayor fragilidad en las confrontaciones por las transformaciones de la calidad de vida; son las fuerzas y a la vez las modalidades de quebrantamiento de las enormes potencialidades para equilibrar la riqueza y los poderes sociales. La trama mediática tiende a penetrar la totalidad, la crea y la recrea como tal; es parte de la política e instaura a la vez su legitimidad (sobre todo en la recepción y el consumo cultural) y la necesaria “dramatización” para *representar* lo político. La

representación y la teatralidad son constitutivas de la política, y qué mejor que el tejido planetario de los *media* para pretender su éxito o su aceptación pasiva –desactivada– y convocada o activa.

Por vocación la política invade lo público; pero hoy, de la mano de las tecnicidades mediáticas – que son, quién lo duda, emplazamientos y desplazamientos de la cópula y atadura de la tecnología y el poder– *la política filtra los espacios privados*. Así, en el espacio público y privado de la construcción de los individuos, en la cultura misma que los cimenta y cementa, las identidades resultantes habitan en dos tabladros:

- Están en la tradición y en los imaginarios, se colocan en el predominio del valor de uso, se difumina y recrean en la oralidad transmitida, se enhebran por las redes afectivas y operativas de la reciprocidad, y simultáneamente,
- Están en la ocupación mediática y en sus intersecciones, en el “sistema de la moda”, en el diseño y en la aceptación de nuevos signos, símbolos y códigos, en el gravamen que los estilos y modos de vida les cobran a los cuerpos, a las pieles, a su sexualidad.

Lo local y lo planetario tienen sus empalmes y sus impulsivos cotejos en esta doble y complementaria morada de lo moderno, de su *repetitivo renacimiento* en nuevas alineaciones mundiales; pero es también en esta duplicidad de enganches donde las dominaciones y las sumisiones encuentran sus límites, sus fronteras, sus contenciones y represiones, sus confiscaciones y reprobaciones mutuas.

El poder, los poderes más bien, cuando se suspenden por encima de la sociedad, cuando están *contra la sociedad* (Clastres, 1981), cuando se detentan en las pericias de la dominación, se abstraen y se enajenan; pero, por sobre todo se *ejercen*; y para ello, desde tiempos de larga sedimentación, se *representan*. Las sociedades con el Estado ocupan en la larga duración períodos de éxito contundente e intermitente. Pero para Occidente, más que el sentido de su relativa ubicación solar y geográfica, es el de haber erigido de manera incansable la separa-

ción social. Lo que se llama Occidente, más allá de la metáfora geopolítica, es la consagración de la sociedad dividida, es la consagración del Estado sobre la nación.¹¹

Nada más común hoy que escuchar, de las más diversas procedencias, hablar y escribir de la sociedad como “escenario” en que se desplazan, ensayan y confrontan su vida y sus impulsos los “actores sociales”. No es ninguna vanidad lingüística; Shakespeare pensaba que “el mundo entero es un escenario”. Sobre esta mirada, G. Balandier, en un libro de singular importancia *El poder en escenas*, llega a conclusiones que son útiles para esta orientación. Las obras de Shakespeare “no son otra cosa que comentarios dramáticos en torno a las formas como ese principio se pone en manifiesto en las prácticas colectivas.” (1994:15 y ss.) La iniciación de los poderes y las representaciones son de hecho un componente universal del hecho social; los ejemplos están en casi toda la etnohistoria y en toda etnografía actual respetuosa de la complejidad del acontecimiento social. Pero para las sociedades occidentales, la puesta en escena dará siempre cuenta, en el momento en que lo oculta, de su propio desgarramiento, extrañamiento y enajenación. La diferencia está en que sencillamente, durante milenios, existieron –y perduran hoy como “sometidas”– sociedades que *conjuraron la división de la sociedad*, que se las ingeniaron para no permitir que el poder se escindiera de lo societal. De Grecia y Macedonia, de la cristiandad hasta los Estados contemporáneos, la historia es la *otra*.

El drama es una veta irremplazable: representar y actuar –*intervenir*– están en su etimología griega. Balandier lleva esto a los límites necesarios para re-colocar los imaginarios sociales y, a la vez, las mediaciones de la política en su lugar,

...extrayendo de ello una radical conclusión, ciertos politólogos contemporáneos localizan la ver-

dad del poder en el substrato de las grandes mitologías, mucho más que en el saber que su propia ciencia ha producido (...) El imaginario esclarece el fenómeno político... Todo sistema de poder es un dispositivo destinado a producir efectos, entre ellos los comparables a las ilusiones que suscita la tramoya teatral. (1992)

No es éste un recurso metafórico, es un proceso instaurador: se transita con esto en los límites de la dominación cultural y de la enajenación de lo político, y no estableciendo un recurso metafórico. Las mediaciones y los poderes están en cuestión, para reponer fuerza y lugar a la creatividad y a la productividad cultural, más allá de las fascinaciones tecnológicas pero con ellas, cuando se trate de intervenir en las actividades y las industrias culturales; es reconducir la politicidad de las culturas, que para Bolivia es una verdadera reivindicación.

Vuélvase atrás, por un momento: de la oralidad a la audiovisualidad; pues bien, se trata de *culturas y de sociedades visuales*, en ellas, dice Duvignaud “todo queda mostrado y es puesto a actuar, las prácticas sociales se llevan a cabo en el marco de una dramatización permanente”, al hacer “de cada encuentro público una representación”.¹² Esto comenzó con la socialidad como tal y se podrían hacer mil referencias antropológicas. Pero el corte que ejecuta el “primer mundo” de hoy, tiene carácter ejemplar, pero sus raíces son renacentistas. Es un tema para el *Príncipe* y

Savonarola moviliza al pueblo, encuentra un apoyo en las artes, organiza una propaganda que concita la adhesión y la formación de ‘nuevos ciudadanos’. Es hábil en dramatizar, en suscitar puestas en escena en la calle: le da la vuelta al carnaval, a fin de hacer de él un instrumento de la moralización; hace transformar las canciones libertinas en himnos de la ‘milicia de la virtud’; populariza las hogueras de la vanidad para que-

11 Sobre esta separación y sobre “Occidente”, ver: F. Châtelet, *Historia de las Ideologías*, Tomos I y III, Editorial Premiá, 1980. Ver también Villoro, *op. cit.*

Además, en diferentes tonos de tratamiento, es relevante la obra de F. Savater compilada como *Panfleto contra el todo*, Dopesa, 1978.

12 Duvignaud, *Sociologie du théâtre*, 1965; citado por Balandier (1994: 37).

mar en ellas los signos del lujo, y, con ellos, el mal... Pero el gran juego de las apariencias se sitúa en otro plano. La religión es puesta al servicio de una transformación política total. (Balandier, 1994: 17)

Por otra parte, se sabe que los públicos de toda representación, cuando *la puesta* es políticamente exitosa, son activos, aparentemente sumisos por estar librados a un libreto que no necesariamente es de su autoría aunque deben reconocerse en él, pero receptores individuales y colectivos capaces de dar sentido a cualquier realidad dramatizada, recrearla y eventualmente contrariarla. Son la parte que no se sustituye, por más que en otros campos de intervención de la política se lo intente; son la parte en la que se juega la representación, la audiencia asiste a ella, internaliza y digiere los códigos, opina, reacciona; sin ella no hay juego posible del poder y de la representación. Son el público, el pueblo, y pronto, concurrentemente, la sociedad civil los que posibilitan el espejismo de la soberanía.

Y, una vez más, es también el escenario para las industrias culturales, porque son éstas, las denominadas simplemente IC, resultado y derivación de la expansión de los intercambios mercantiles desfásicamente acompañados de políticas públicas, privadas o combinadas de varias maneras.

Por ahora, vale que las culturas respondan a las representaciones porque están formadas también por ellas:

...la razón secreta del éxito y el modo de operar de la industria cultural remiten fundamentalmente al modo como ésta se inscribe en y transforma la experiencia popular. Y a esa experiencia —que es memoria y práctica— remite también el meca-

nismo con el que las clases populares hacen frente inconsciente y eficazmente a lo masivo... (Martín-Barbero, 2003: 104-105)

2.5. Cultura y dramatización

Han sido asumidas ya las impresionantes dimensiones que alcanzan las mediaciones de la política y de la comunicación, cuando ésta deja su función en lo político-cultural y los poderes libran sus fuerzas en la imparable ocupación mediática y en los espacios culturales a nivel planetario. Hace tiempo que se asiste a las erecciones y victorias del *valor de cambio*, sobre el *valor de uso*.¹³ Y se sobrevive ya a sus períodos más efímeros, degradantes y superfluos. La ética-política de los maestros de la Escuela de Frankfurt es el resultado de una anticipada nostalgia y melancolía frente a las consecuencias del desarrollo económico, del mercado infiltrado en *todo*, de la formación de las naciones y sus Estados sobre la base de la concurrencia a las industrias de individuos *desarraigados*. El bienestar de unos cuantos de éstos, de los Estados nacionales, a costa de la destrucción del medio ambiente, de la depredación los recursos que ya no podrán ser recuperados, del *patrimonio natural* y de las socialidades culturalmente diferenciadas, son partes inseparables del proceso. En todo caso, la obra *Principio esperanza* de Ernst Bloch es más *comprehensiva* del estado de situación, que un oportuno e ineludible artículo, por todos conocido, sobre el particular apresamiento de *las artes* en la reproducción ampliada del mercado.¹⁴

Sobrevienen pues la *comunidades ilusorias* desprovistas de su propio poder, confiscada su politicidad y atravesadas por nuevas estructuras inmateriales de dominación tecnoinformativa, de pedagogías compuestas para individuos portadores ya de la *voluntad de servidumbre*, de la sumisión voluntaria a

13 Ver J. J. Goux, *Los equivalentes generales en el marxismo y en el psicoanálisis*, Buenos Aires, Editorial Caldén, 1978. Ver también E. López Z., *op. cit.*, 1979.

14 Efectivamente, Adorno y Horkheimer cargan el peso de un ar-

tículo específico "La industria cultural: Iluminismo como mistificación de masas", en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Suramericana, 1970, págs. 146-200, sobre el tema de las industrias culturales. Pero su obra

crítica, así como la de W. Benjamin y E. Bloch, es enorme y muy poco "ingenua" como resultaron los resultados analíticos del artículo mencionado. De E. Bloch, ver *Principio Esperanza*, 3 Tomos, Aguilar, 1977. (Obra escri-

ta en Estados Unidos entre 1938 y 1947; revisada en 1959).

los poderes cuyo asidero es inmediatamente ocultado por la *razón técnica* y por las mediaciones forjadas en ese mismo plano ilusorio. A propósito, apunta Balandier, se trata de

...la obra de la 'trinidad' que hoy todo lo rige: información, comunicación, técnica. A partir de ahora, a ella deberá atribuírsele todo cuanto el poder ha recibido de la trascendencia, de lo sagrado y de la historia. (...) Esta tríada domina, y, con ella, quienes aseguran su sacerdocio. (...) Los lenguajes, las simbolizaciones y las imágenes, las ritualizaciones y las dramatizaciones se adaptan a sus imperativos y actúan bajo su influencia (...) El espacio mediático: gran escenario en el que se sitúan las innumerables escenas de la vida cotidiana. Atiende a las construcciones de lo real, las maneras de producirlo y de dotarlo de significación. (1994: 13)

En buena medida, a partir de ello se puede afirmar que la *dramatización mediática*, “destinada a una dilatada audiencia tiende a ocupar el lugar que en otro tiempo fuera el de la prensa, la literatura o el teatro populares” (Balandier, 1994: 30), es, de entonces en más, la modalidad más consecuente de la socialización moderna, la del contrato de individuos signados por el *individualismo posesivo*, uno de los claros resultados del predominio del valor de cambio. Sería imposible la acepción de *masa* dedicada desde entonces a explicar tanto la sociología como la fenomenología humana.

Pero las mediaciones revelan los medios, develan su funcionalidad de la mano de los poderes y las tecnologías del control social. Para ello habrá que negar y desbaratar toda otra identidad que no esté fundada en los derechos “del hombre”, de los derechos individuales e individualizados.

Frente a esto,

...la impotencia política y el anonimato en que se consumen la mayoría de los hombres reclama, exige [un] suplemento-complemento, es decir, una ración mayor de imaginario cotidiano para poder vivir. He ahí según Morin la verdadera mediación, la función del medio, que cumple día a

día la cultura de masa: la comunicación de lo real con lo imaginario. (Martín-Barbero, 2003: 75)

Será necesario pasar por los exterminios y las inmolaciones de la segunda guerra europea y mundial, prolongada en la americano-japonesa, para que la ONU ponga sobre la geografía del poder los *derechos de los pueblos*. Los medios preceden, acompañan y son simultáneos resultados de la acelerada transformación de las tecnologías y de la desterritorialización de la dominación del capital, de su transnacionalización. Los efectos de ello en el “sur” (otra referencia que sólo el sol puede validar), desde la Polinesia hasta los Andes, de las Malvinas a los *nuevos muros* del Río Grande, del Chaco al Nordeste brasileño y de éste a Mongolia. El mundo está hoy plagado de exterminios étnicos y renovadas confrontaciones nacionalitarias. En mucho porque se hacen visibles a través de los *media* y cobran ahora las facturas de cuentas invisibilizadas en la época expansiva del capitalismo.

Las tecnologías de la guerra y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se hacen entrañables entre sí. La dramatización se desproporciona, se hace ilimitada: cada acontecimiento, desde Nagasaki e Hiroshima, de las –incuestionables pero impalpables– “conquistas del espacio”, de Sarajevo, Irak (Sunitas, Chiítas y Kurdos), hasta la “guerra del agua”, la “guerra del gas”, o la “concentración autonómica” en Bolivia, tienen audiencia y público planetario, es un acontecimiento mediático con los imprescindibles ribetes de dramatización universal (la siempre cuestionable violencia); por “suerte” los *Tsunamis*, las desgracias causadas “por la naturaleza”, darán tiempo para la piadosa reflexión, para la *enmienda melodramática*, para los desatados sentimientos colectivos de solidaridad.

¿Por qué llegar a semejantes escenarios si lo que interesa aquí es la relación entre las culturas y las actividades e industrias que en este tiempo ocupa, como se dijo, un lugar privilegiado en las estrategias de desarrollo? Porque sencillamente es ingenuo no poner en estos escenarios, en este espacio de los combates culturales y comunicacionales, la puesta en marcha (en escena) de su implementación y crecimiento.

Las culturas, la producción y las actividades culturales ciertamente que no se reducen, para el caso boliviano, a las mediaciones de la política, a la funcionalidad de los medios masivos o al predominio de la “cultura gadget”; la *potencia* y el *acto* de los acontecimientos y productos culturales (las uvas y el vino aristotélico) dependen finalmente de su capacidad de embestir, de trastocar, de intervenir y de colocarse en estos escenarios regionales y globales. Ése el verdadero desafío para las culturas de Latinoamérica y de Bolivia.

Las culturas no están dominadas por la interposición mediática y punto. Se resisten a ella y la recrean; es más, también juegan su propia autonomía relativa y la producción y reproducción de las identidades. Si las industrias son acompañadas y respaldadas por políticas públicas, entonces es necesario preguntarse por los efectos que provoca la mediación generalizada en el ámbito político. Y Balandier va más allá:

...se trata de *la fabricación de una opinión pública* hecha cautiva y que ha dejado de ser ya el resultado de la confrontación de intereses y expectativas; es la contaminación de la práctica política de un exceso de hechos espectaculares, lo que ha acabado multiplicando el número de *ciudadanos convertidos en meros espectadores...* porque la naturaleza de la relación política continúa siendo *otra* y se establece sobre dispositivos simbólicos, prácticas fuertemente codificadas que se ejecutan según las reglas del ritual, de lo imaginario y sus proyecciones dramatizadas. (1994: 32 y ss.)

Se está de lleno en el campo de los medios y de la mediaciones, y “merced a tales artificios es que puede ejercerse el dominio sobre la sociedad, al tiempo que el de la naturaleza requiere otros métodos y convenciones”;... “son estas estrategias las que cumplen la *función de pantalla* y producen imágenes

cuyo superrealismo no coincide con las que, si le fuera posible, la realidad social impondría por ella misma.” (1994: 119; subrayados aplicados) Pero es también, extendiendo el sentido que fue utilizado por P. Susz, una “Pantalla ajena”, es el lugar de la memoria negada, de la propia memoria colectiva que pretende ser neutralizada por tales mediaciones y devuelta por tales medios, desprovista de toda rebeldía.

La devastación cultural es un resultado buscado pero no siempre logrado por la *dominación mediática*. Habrá que preguntarse por los alcances que tiene, habrá que ver sus límites y limitaciones reales frente a la diversidad cultural. En Bolivia, medios como la radio fueron intensamente utilizados por los movimientos sociales.¹⁵ Una y otra vez se encuentran zonas de “contracultura”, un uso alterno o alternativo de los medios y las tecnologías en los más diversos lenguajes y soportes. Además, la diversidad cultural emerge con nuevos bríos e innovaciones, se multiplican las banderas, los símbolos propios y locales. No se logra desbaratar socialidades que mantienen relativa autodeterminación sobre su producción material y simbólica, que se reproducen al margen del mercado o usando éste en una complementariedad que no logra destituir a las colectividades y comunidades de determinados niveles de autarquía.

En la compleja realidad de Bolivia, cabe preguntarse, más allá de las intenciones civilizatorias de los modelos de desarrollo y más acá de imprevistas morales, qué significa un índice de informalidad económica muy por encima del 50% de los intercambios a nivel urbano, y, ciertamente, un porcentaje mucho mayor y diversamente matizado para el “área rural”. Ciertamente, esta cuestión queda fundamentada en la realidad de la distribución geográfica de la población boliviana, repartición que puede representarse sintéticamente como sigue:

15 Una extensa experiencia la constituyen las radios mineras, primero, y luego las radios de transmisión en lenguas originarias o indígenas en Bolivia (Que-

chua y Aymara, sobre todo, aunque la experiencia fue ampliada en otras regiones lingüísticas del oriente). En la práctica, son experiencias comu-

nitarias y políticas relevantes. Para una exploración bibliográfica sobre el tema, consúltese Beltrán y Otros, 1990.

Bolivia, población total según área geográfica

Departamento	Población			%
	Bolivia	Urbano	Rural	
Ciudades capitales eje	2.445.843	2.422.327	23.516	29,56
Resto ciudades capitales	1.482.197	1.407.565	74.632	17,91
Ciudades intermedias (más de 20.000 hab.)	2.395.988	1.026.805	1.369.183	28,96
Entre 2.000 y 20.000 hab.	1.919.162	308.533	1.610.629	23,19
Rurales compactas (500 a 1.999 hab.)	29.517	0	29.517	0,36
Rural disperso (menos de 500)	1.618	0	1.618	0,02
Población total	8.274.325	5.165.230	3.109.095	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, CNPV-2001.

Lo que está por ser conocido realmente, por medirse y evaluarse en interés de un conocimiento sobre las dinámicas y estrategias culturales y sociales, es la *movilidad* que tienen las personas, las familias y las colectividades en configuraciones poblacionales existentes. Las culturas propias a los pueblos indígenas –a pesar de las “reducciones” históricas, de la desestructuración de los espacios y la ocupación material de los mismos, la centralización y centralidad de lo urbano sobre lo rural– no han dejado de desplazar sus propias estrategias: las familias y las comunidades indígenas ocupan, mediante una extensa movilidad migratoria y “colonizadora” varias ecologías y espacios de producción material. Al mismo tiempo, la relación campo-ciudad nos abre a nuevas interrogantes sobre las articulaciones de extensas redes familiares, comunitarias y sociales –solidarias o no– de intercambios mercantiles y simbólicos, materiales e intangibles.

Así, pues, sin duda que –junto a Martín-Barbero–

...lo que estamos intentando pensar es la hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor de desenganche e inserción de las culturas –étnicas, nacionales o locales– en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales. (2003: xiii)

Ningún fatalismo regresionista existe como intención; tampoco hay lugar ni privilegio para las perspectivas incondicionales del desarrollismo: se está una y mil veces en la obligación de relativizar positivamente los procesos.

Es una realidad la nueva centralidad que tienen las culturas, como *otros* poderes, como espacios de fuerza y también de comunicación confrontados; en este sentido,

...aquel que pone en juego ya no la desublimación del arte simulando, en la figura de la industria cultural, su reconciliación con la vida... sino la emergencia de una razón comunicacional cuyos dispositivos –la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibridiza– agencian el devenir mercado de la sociedad... (Martín-Barbero, 2003: xiii)

En un mundo dividido, en sociedades divididas –entre otras– por fronteras étnicas, por multiplicadas fracturas en los siempre posibles consensos, los posicionamientos culturales tienen que asumir una concurrencia y competencia:

La centralidad indudable que hoy ocupan los medios resulta desproporcionada y paradójica en países con necesidades básicas insatisfechas en el orden de la educación o de la salud (...) y en los que el crecimiento de la desigualdad atomiza nuestras sociedades deteriorando los dispositivos de comunicación, esto es de cohesión política y cultural. (2003: xiii)

Para el caso, entiéndase esa cohesión política y cultural como capacidad de respuesta y apropiación, entiéndasela también como *lo político comunitario*. Las ciudades bolivianas, sean Santa Cruz o La Paz, Tarija o El Alto, son ocupaciones multiétnicas y

multiculturales, cada una a su manera. Además hoy, la multiculturalidad es una afirmación identitaria, de la cual son portadores pueblos atravesados por fronteras étnicas, manera o modo en que también se estructuran los poderes regionales. Por otra parte, los recientes fenómenos de migración¹⁶ y de “colonización” traen, sin rescindir a su carácter siempre conflictivo, nuevos espacios identitarios, nuevas modalidades de relación intercultural. Cada una es un formidable escenario de representaciones sociales: quechuas, aymaras, guaraníes y mestizos se encuentran en las zafras cañeras de Santa Cruz o del norte argentino. ¿Qué acontece allí, más allá de la sobreexplotación del trabajo? Pues un cúmulo de intercambios en una singular fragua cultural que exige ser analizada.

En otra mirada, aunque destruidos los sistemas de “control vertical de pisos ecológicos”,¹⁷ centenares de ayllus y comunidades originarias mantienen estrategias colectivas y familiares que les permiten una diversificada estrategia de subsistencia económica, a la par que una intensa práctica de intercambios culturales. Festividades, mercados y ferias se convierten en espacios de pluralidad. Aunque, simultáneamente, se operan fuertes condensaciones ciudadanas, de voluntades políticas, y se erigen autonomías que no se sabe bien qué peso específico tendrán; se enarbolan preceptos para una nueva Constitución que no se sabe todavía cómo y por quién realmente será constituida; se contraponen órdenes imaginarios y simbólicos con gran entusiasmo, que no pueden, sin embargo, ocultar del todo el racismo, de ida y vuelta, la presencia de logias, fraternidades y nuevas élites, en contraposición a cierta decadencia corporativista de los sindicatos, los

gremios y la emergencia de juntas vecinales y asociaciones comunitarias.

Y nada está dicho, todo fluye en remolinos sucesivos que dejan sorprendido al más avisado analista. Es, en todo caso, una sociedad *policéntrica*, cuya disposición al descentramiento es poco menos que inevitable. En este escenario coinciden la reciprocidad y la exclusión, esperanzadoras convergencias y disidencias “de raíz”, que dramatizan la ocupación cotidiana de los espacios públicos; se asiste a una inacabable multiplicación de trancas y bloqueos, de ayunos colectivos, de crucifixiones, de protestas con el cuerpo desnudo, de apelaciones que reúnen a centenares, a miles, a centenares de miles de personas.

Es explicable, entonces, que en los cuadrantes de la percepción del “comando sur” del ejército norteamericano, Bolivia sea vista como un país ingobernable; es también explicable una respuesta de hinchida autoestima frente a estos ya clásicos dislates que, entre otras perlas, exigen inmunidad de ciudadanos/soldados de ese país en territorio boliviano.

Y así entiéndanse los corolarios a los que conduce también Martín-Barbero:

La comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad– para enfrentar la erosión del orden colectivo. (: xv)

16 Las migraciones y los desplazamientos de poblaciones originarias fueron un componente de la colonización más temprana. Luego de la implacable merma demográfica por pestes y contagios, la desintegración de los espacios ocupados por las civilizaciones andinas y amazónicas –las “reducciones”– prepararon el terreno para la implantación de la hegemonía de los “vencedores”. Hoy, se sabe que existe un alto porcentaje de migración interna definitiva,

y, al mismo tiempo y como fenómeno que recién empieza a ser valorado, una reconstitución identitaria en nuevos emplazamientos: los “barrios” de la ciudad de El Alto, las organizaciones de “residentes” de las provincias en todas las ciudades capitales, etc. Quizá uno de los fenómenos más importantes es el de los “cocaleros” en el Chapare, zona tropical del departamento de Cochabamba, ocupada por el desplazamiento de miles de familias provenientes de

los centros mineros de Potosí y Oruro, una vez declarados éstos en quiebra para luego quedar en propiedad de una renovada élite económica. Por su parte, el movimiento agrario cocalero le debe mucho a la tradición sindical de la histórica Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB) y de la Central Obrera Boliviana (COB).

17 Ver: John V. Murra, *Formaciones económicas y políticas del mundo andino*, IEP, 1975. Dado que se trata de una obra que cambió la perspectiva de análisis de las civilizaciones andinas, la “contemporaneidad” de los resultados de este trabajo emergen una y otra vez.

Es de la política de lo que se trata, y de la *reconfiguración de las mediaciones* en que se constituyen los nuevos modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad... Y si es *mediaciones y medios* lo que se trata de calcular y balancear, pues este último componente, el de los medios, no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública.

Ya se dijo, la comunicación es constitutiva de una cultura, y las comunicaciones –intercambios lingüísticos, escénicos, rituales, audiovisuales, literarios, etc.– se las sabe y se las ve cada vez más inscritas en las lógicas del mercado. De este modo, las culturas, a tiempo que precisan ser comunicables y reproducibles para su propia demarcación identitaria –bajo riesgo de abrir y permitir su propia vulnerabilidad–, están en mayor o menor medida libradas al desafío de someterse al monoteísmo del valor de cambio, de la riqueza abstracta y enajenable. Es una reconstrucción de los escenarios culturales, de sus emplazamientos materiales e inmateriales.

En ello, y de modo progresivo, la ocupación tecnológica crece. En efecto,

Las nuevas técnicas han puesto a disposición de la dramaturgia política los instrumentos más poderosos: los medios de masas, la propaganda, los sondeos políticos. A través de ellos se refuerza la producción de las apariencias, se liga el destino de los poderosos a la calidad de su imagen pública tanto a como de sus obras. (Balandier, 1994: 20)

La dramaturgia política es, antes que nada, una conjugación entre poderes y culturas; de lo contrario no tendría eficacia alguna: “Pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder.” (Martín-Barbero, 2003: xv)

Una forma de pensarlo en la larga duración y en los sucesivos desplazamientos, es que las sociedades actuales, cuando éstas son plurales material y

culturalmente, son siempre fruto de agendas y componendas, de pactos, de tratados no escritos, imaginarios sí pero en tanto que manejan los equilibrios sociales, que permiten la paz intercalada a la tensión entre rebelión y autoritarismo, de sociedades atentas a la siempre posible transformación de las condiciones actuales. Tal la emergencia de lo político y lo cultural en un país como Bolivia. Lo que se nombra con ello es decisivo: es la posibilidad misma, la materia prima, la argamasa con la que se puede construir, con la que se diseñan ahora mismo los vectores de una nueva Constitución. ¿Optimismo? Ciertamente: es el resultado de una agenda que se la debe a movimientos sociales, regionales y municipales, marcados por la etnicidad, por la territorialidad y por las capacidades culturales de agitación y comunicación.

De hecho, los poderes, en una secuela de clara transfiguración, que causa la súbita –probablemente momentánea o circunstancial– recuperación del ojo y el oído izquierdos del señorío boliviano, se hacen “inclusivos”, se llama a consultas, debates y diálogos intersectoriales; con todas las distancias del caso y con una demora de un par de milenios, es algo parecido a los tiempos más fructíferos de Roma: las *provincias* (etimológicamente “vencer un territorio”) quedaban plenamente agregadas cuando los dioses locales eran incorporados al panteón oficial. Esto no funciona más que a guisa de ejemplo, pero lo que queda claro para Bolivia lo está también para Balandier en el análisis de otras sociedades centralistas: “Un poder establecido únicamente a partir de la fuerza, o sobre la violencia no domesticada, padecería una existencia constantemente amenazada; a su vez, un poder expuesto a la única luz de la razón no merecería demasiada credibilidad (...) El objetivo de todo poder es el de no mantenerse ni gracias a la dominación brutal ni basándose en la sola justificación racional (...) Para ello, no existe ni se conserva sino por la transposición, por la producción de imágenes, por la manipulación de símbolos y su ordenamiento en un cuadro ceremonial...” Y para el caso que se analiza, puede ser “el pasado colectivo, elaborado en el marco de una tradición o de una costumbre, el que se convierte en una fuente de legitimidad.” El pasadoÉ “constituye entonces una reserva de imágenes, de símbolos, de modelos

de acción; permite emplear una historia idealizada, construida y reconstruida según las necesidades y al servicio del poder actual.” (Balandier, 1994: 19)

Los combates por las culturas están a la orden del día; más aún, la posibilidad de madurar las estrategias que hagan viable otra calidad de vida, compartida y real, ubicada más acá de las argucias de la *política de la representación y de la comunicación*,¹⁸ el desarrollo de una matriz de actividades e industrias culturales es parte de una propuesta y de una apuesta en esta orientación. Si las culturas recurren a medios simbólicos propios y/o apropiados, si ello lleva a una redefinición de la producción y los intercambios materiales, de las relaciones con los ecosistemas, con la “naturaleza” y de la reciprocidad social, entonces que sean bienvenidas las manifestaciones y la creación *espectacular* de las culturas, que puede, y de hecho lo hace, poner en cuestión tanto a los poderes institucionalizados como a las instalaciones mediáticas a nivel mundial. De hecho,

... ni la productividad social de la política es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, ni el carácter participativo de la democracia es hoy real por fuera de la escena pública que construye la comunicación masiva. (Martín-Barbero, 2003: xv)

Y es preciso prolongar esta advertencia a cualquier genuflexión democrática, basada en una suer-

te de costumbrismo representativo; se debe ir más allá de la democracia entendida como “el arte de la persuasión, del debate, la capacidad de crear efectos que favorezcan la identificación del representado con el representante.” Cabe la observación

...se dramatiza por medio de las elecciones, a través de las cuales se crea la impresión de que puede jugarse siempre una nueva ‘partida’. La intensidad de la acción resulta de la incertidumbre relativa a la mayoría, a su mantenimiento o a su cambio (...) el momento espectacular es el de las crisis de gobierno... (Balandier, 1994: 20)

La “participación popular” en Bolivia, como Ley¹⁹ que ha sabido interpretar y resguardar a la institucionalidad estatal del miedo atávico al “cerco” y a los intempestivos bloqueos, ha resuelto traducir la “poblada” y la emergencia de la “masa” en sus dimensiones políticas, medirlas y sopesarlas, tomar en cuenta la localidad y la provincia como estructuras básicas de poder; esto que era función de vida para los partidos políticos ha pasado a ser materia para los municipios, para las asociaciones ciudadanas, para los pueblos indígenas y originarios. Una Ley que tiene una década, y que requiere fuertes ajustes en lo que se refiere a pueblos originarios e indígenas, territorios y producción cultural. Los escenarios cambian, ¿cómo no habrían de cambiar las estrategias?

18 Y se puede asumir, a propósito de esto y también citando a Balandier, las “formas que adopta la omnipresencia de la comunicación, sus paulatinas conquistas por los espacios de lo simbólico, y lo sagrado, de los poderes políticos, de los saberes y las habilidades, de las exploraciones culturales (...) No hay sector de actividad que no se inscriba, su influencia la hace constituirse por sí misma en un valor de múltiples rostros, tiende a ensombrecer cualquier imperativo a favor de uno solo: ‘hay que comunicar’ (...) Esta expansión conquistadora oculta el hecho de que la comunicación es común a todas las sociedades, a todas las culturas y a todas las

épocas (...) Es la comunicación la que genera relaciones, orden y sentido. Pero en la actualidad la comunicación ya no está subordinada, sino que domina, y cuenta con los medios para ello; a veces incluso pierde el control sobre ella (...) Al tiempo que las religiones se debilitan, que las ideologías y las ‘cosmovisiones’ se difuminan y dejan al hombre contemporáneo desprovisto de grandes relatos de referencia, que lo político pierde parte de su contenido a favor de la competencia por la competencia, la comunicación ocupa el lugar que todo ello abandona (...) La comunicación acapara lo imaginario, produce lo real y sus simulaciones, engendra sociolo-

gías cambiantes, forma e impone las figuras detentadoras del poder o las obliga a depender de ella (...) Lo puede hacer porque, gracias a las técnicas avanzadas, ha adquirido una capacidad inédita hasta ahora y en continuo crecimiento se alían, se imbrican y se refuerzan mutuamente.” (1994: 17 y ss.)

19 La “Ley de Participación Popular” (20 de abril de 1994), como la “Ley de Descentralización” (28 de julio de 1995), es un instrumento de fuerte impacto y ha sido denominada como “ejemplar” y “progresista” tanto dentro como fuera de Bolivia. Como tal, es fruto de procesos generados en la sociedad civil, de experiencias

históricas de los movimientos sociales y de sus demandas. Tiene relevancia —como antecedente— el trabajo de varias ONG’s durante la resistencia a la dictadura de Banzer (1971-1978). Su gran vitalidad inicial fue opacada por el contexto neoliberal en la economía y en la política, y hoy se sabe más de sus limitaciones frente a las realidades y demandas de los Pueblos Indígenas, en parte subsanadas por las Reformas Constitucionales de 2004, y la aprobación de la “Ley de Agrupaciones Ciudadanas y Pueblos Indígenas”.

3. La diversidad como base social

3.1. Diversidad cultural, patrimonio y pluralidad social

La percepción de lo múltiple y de la pluralidad social es un acto tan antiguo como la formación misma de las sociedades. La reacción y la acción frente a este *factum* son variadas y se carece de los registros y fuentes necesarias para dar cuenta de ello. Siempre guiados por la palabra, la escritura y la memoria de los vencedores, las fuentes etnohistóricas se limitan a las consabidas legitimaciones del exterminio y de la dominación. No se tiene sino la *invención del otro*. Sobre esto se ha escrito bastante y desde muchos puntos de vista.²⁰

En el ya citado documento de trabajo de la Unesco se encuentra el tema en una centralidad ya esperada:

Se entiende por 'diversidad cultural' la multiplicidad de medios por los que se expresan las culturas de los grupos sociales y sociedades. De las diversas formas revestidas por la cultura a lo largo del tiempo y del espacio emanan la originalidad y la multiplicidad de las identidades y expresiones culturales de los pueblos y sociedades que forman la humanidad. La diversidad cultural no sólo se manifiesta en las diversas formas en que se protege, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad a las generaciones venideras, sino también en la variedad de expresiones culturales de que son portadores los bienes y servicios culturales en todas las partes del mundo, en todo momento, a través de los distintos modos de producción, difusión, distribución y consumo. (Unesco, 2004: 4)

Lo que está situado como parte de la condición humana, la *diversidad como patrimonio*, es también

una disonancia con los órdenes existentes en la política, en las jerarquías y en las institucionalizaciones del poder; constatación casi banal, pero de muchas consecuencias que prever y lecciones que aprender. La riqueza cultural sigue y seguirá siendo materia de control social; mientras más se someta ésta a las mediaciones de la comunicación masiva y de la política, más pierde potencia propia. El riesgo mayor lo corren las minorías²¹ étnicas.

Las analogías con la diversidad biológica –bien medidas– son útiles: mientras más *rara* es una especie, que siempre encarnará o comprenderá también un determinado grado de irreductibilidad, indomabilidad o de imposibilidad de domesticación, mayor su vulnerabilidad. De hecho, esta dimensión ha sido consignada también por la Unesco: la diversidad, como patrimonio, *es un ámbito fundamental del desarrollo sostenible y, por lo tanto, es tan necesaria para el género humano como la biodiversidad para los seres vivos*. Sin embargo, la diversidad es también conculcable, expropiable, privatizable, se la suplanta por otra, aquella variopinta expresividad de lenguajes y manifestaciones culturales que se disponen a propalar los medios, condicionados por el mercado y a la vez intervenidos por éste. En los intercambios materiales y simbólicos se juega la medida de la capacidad de autodeterminación; para un tema tan imprescindible como el de la pluralidad de haceres y saberes culturales, la sublimación del valor de cambio sobre el valor de uso ya hizo los estragos que tenía que hacer, pero la convocatoria al mercado parece aún ilimitada.

La importancia que tiene aquí este tema, que la tiene para un país marcado por la diversidad, está sellada por la preocupación económica de las culturas como por la reproducción y fortalecimiento identitarios de la diferencia. En ambos frentes de inquietudes opera una conciencia mundial de respeto y ponderación de la diversidad: de productos "natura-

20 Ver, por ejemplo, Edmundo O'Gorman, *La invención de América*, México, FCE, 1977 y Roger Bartra, *El salvaje artificial*, México, UNAM-ERA, 1997.

21 El concepto de "minoría" ha sido y es debatido ampliamente por la antropología política. No hay fórmulas cerradas ni conclusivas. En Bolivia, país que se estructura en la inclusión-exclusión

de 36 o más grupos étnicos, tiene que resolver el tema en varios ámbitos fundamentales: territorio, derechos, representación, etc. Por otra parte, grandes grupos sociales, como el aymara, guaraní o

quechua, a su vez, están constituidos por comunidades territoriales de origen, por ayllus y capitánías con relativa autonomía y formas distintivas de identidad.

les” y culturales, en la música o en la gastronomía más que en la religión o en la política. Todavía queda mucho por hacer, y es tarea de los movimientos culturales del primer mundo avanzar también hacia ciudadanías culturales inclusivas y plurales; los intercambios materiales y simbólicos que alimenten esta relación son imprescindibles y prioritarios. De ello depende la recuperación de las politicidades culturales (las ciudadanías mencionadas) y la decisión compartida sobre la *calidad* de estas relaciones; son los posibles equilibrios a la masificación cuantitativa, es la ruptura a la preeminencia absoluta del valor, es una agenda mundial constituida por fuerzas locales; está en la voluntad, pero todavía no en la historia inmediata.

Sin duda, es particular la situación de Bolivia, aunque por cierto comparte en mucho con otras sociedades estatales del mundo, lo que es ser una sociedad a la vez plural y dividida; a su vez la división (el poder político y la política escindida de las poblaciones y culturas reales) acerca más que la composición misma de la pluralidad; las socialidades plurales son sociedades con historia estructurada en la dominación, que pueden o no ser portadoras de proyectos democráticos y pluralistas.

Germán Rey dice que

..la cultura cuenta en las cifras, pero sobre todo en los procesos. Los de identidad e interculturalidad, los de diversidad y de ciudadanía culturales (...) Es necesario reconocer el valor social de la cultura, su potencial de afirmación democrática, su especialidad para el contraste de lo diverso. Y completa la idea: que se entienda como intercambio y no simplemente como oferta unilateral, como equilibrio justo y no solamente como mercado para los productos de los países que tienen industrias más desarrolladas. (2004: 60)

En el tema de la diversidad, de los intercambios abiertos y equitativos, en la integración regional y el espacio compartido, se jugarán los equilibrios políticos de Latinoamérica. Tal el desafío que se juegan las culturas, sus industrias, su producción material y simbólica: “la diversidad cultural se nutre con los intercambios constantes entre culturas y que siem-

pre ha emanado de la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y la imagen” (Unesco) Y ésta es la fuerza de las culturas latinoamericanas y de las bolivianas de cara al mundo, es el contraste de lo diverso requerido para siquiera pensar la libertad y los derechos individuales y colectivos. Es un principio planteado por el último documento de la Unesco:

El derecho de toda persona a acceder a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas partes del mundo, y la posibilidad de que todas las culturas tengan acceso a medios de expresión y difusión cultural, son garantías esenciales de la diversidad cultural; ésta, se anota, se nutre con los intercambios constantes entre culturas y que siempre ha emanado de la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y la imagen.

A la hora de pesar la densidad de una cultura, de medir su capacidad de reproducción, de cuantificar su capacidad objetivada en bienes, de ponderar su politicidad, de considerar y pulsar su vitalidad en un mundo globalizado, es consecuente evaluar su calidad socializadora, su *disponibilidad incluyente o excluyente* frente al conjunto de relaciones, frente a la diversidad y a los retos de la pluralidad; además es la posibilidad ya requerida de pensar la diversidad como proceso. El proceso que interesa ahora es el que posibilita delinear estrategias de crecimiento económico basadas en las actividades y las industrias, que, a su vez, derivan de potenciamentos culturales, de socialidades y colectividades con saberes y competencias originales y diferenciados, pero que pueden contribuir a incrementar y reconstituir la riqueza social; por supuesto que se está hablando de la diversidad como patrimonio en un sentido amplio. Es de ayuda en ello un documento de trabajo realizado en el Perú. Según éste,

Las manifestaciones de la diversidad cultural considerables como patrimonio cultural inmaterial son:

1. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma (etnomusicología y la música en diversos contextos culturales como las procesiones, los rituales, fiestas patronales y del ciclo agrí-

- cola, cantos y uso de instrumentos tradicionales; testimonios, relatos de mitos y de historias; poesía y literatura oral).
2. Artes del espectáculo (danzas; teatralización).
 3. Usos sociales, rituales y actos festivos (rituales; salud, creencias y prácticas curativas; gastronomía; sistemas de nutrición; métodos de aprendizaje tradicional).
 4. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo (manejo de cuencas; sistema de cultivos, ecosistemas; derecho consuetudinario en relación al uso del agua y la tierra; vigencia de tecnologías tradicionales; conocimientos astrológicos).
 5. Técnicas artesanales tradicionales (producción de textiles; cerámica; sistemas y técnicas de construcción)” (Cisneros, s. a.: s. p.)

Toda taxonomía –por útil que sea– referida al patrimonio, como también a las actividades y a las industrias culturales modernas, será siempre provisional y comportará determinadas visiones y jerarquías de la materia en cuestión. Catalogar el patrimonio es algo que ha causado más de una polémica y se mueven en ello, ni qué decir, grandes intereses económicos. Muchos agentes interesados concurren a una valoración (pues puede sobrevenir la subasta) y se sacuden pertenencias de la más distinta procedencia. De hecho, están llamados a decir lo suyo, además de las comunidades étnicas y culturales, que son productoras y reproductoras de este patrimonio, los Estados, que heredan políticas patrimonialistas y de “las bellas artes” (que desde hace ya una década cambian con éxito y vistosidad en políticas públicas aquellos países más poderosos de la región como México, Chile, Argentina, Colombia, Brasil, Cuba, entre otros), las Fundaciones y Organizaciones sin fines de lucro, los artistas y grupos creativos de las ciudades y pueblos, etc. Sin embargo, un país de economía pequeña como Bolivia, puede ser y es generador incansable de patrimonio cultural relacionado directamente con la diversidad y con

el Capital Cultural, para el caso inseparables también del patrimonio natural, la biodiversidad y el Capital Genético.

En suma, la *conurrencia* abre un tema que le incumbe a la protección de los *Derechos Patrimoniales y de Autor*, es un tema de legislación mayor en el espacio cultural. La idea es que, por supuesto, la actualización de la norma y de las prácticas culturales sea concebida en su simultaneidad y con la debida preeminencia de la materia y la obra frente a la norma. Las normativas, leyes, códigos, resoluciones nacionales e internacionales deben adecuarse a la envergadura y dimensión de un desafío mayor, por donde se lo vea: el derecho de pueblos, colectividades y naciones a ser beneficiadas en tanto portadoras concurrentes de riqueza.²²

El patrimonio contribuye sustantivamente al Capital Cultural de una localidad, de un país, de una región. Por ello, desde el campo de la creación artesanal, las artes escénicas y de la imagen, la música y la literatura son portantes de contribuciones a este capital, tanto como la oralidad, la ritualidad y los saberes y haceres de un pueblo étnico u originario. Todo esto pone en evidencia ciertas limitaciones de la ciencia económica pero también de la jurisprudencia en relación con los principales tópicos que plantean las culturas, y en especial el del patrimonio inmaterial o intangible. El documento peruano ya citado hace énfasis en ello, en el espacio cultural local en el que el patrimonio inmaterial de produce y se reproduce, se actualiza en variantes y mutaciones de una lógica interna que no cesa de ser reinventada y que, de suyo, aporta –en dimensiones que seguramente seguirán sorprendiendo– al crecimiento económico de los países pluriculturales.

Medir económicamente la cifra y la importancia del patrimonio para las economías de las ciudades y de los países es ya una preocupación con resultados bien conducidos por el Convenio Andrés Bello

22 En los conceptos vertidos por la Unesco en documento de mediados de 2004 no se amplía estos derechos a los derechos colectivos; “... la función esencial

del acto creador que nutre y renueva las expresiones culturales, y por consiguiente el papel desempeñado por los artistas y otros creadores, a cuyos trabajos se de-

ben garantizar los derechos de propiedad intelectual adecuado” y se anota también “generan, o pueden generar, una propiedad intelectual, independientemente

de que estén o no protegidos actualmente por la legislación existente en materia de propiedad intelectual.” (2004: 4-5)

(CAB) y por otras instancias generadoras de conocimientos y delimitadoras de políticas. Se lo hizo en Colombia y Chile, se trabaja en ello en México, Perú y Venezuela. Bolivia da sus pasos iniciales, las mediciones e indicadores se realizan por ahora en actividades e industrias más *visibles* para las cuentas nacionales, aunque la riqueza más significativa esté en *otra parte*, en la *informalidad* económica, en los circuitos de fiestas, en las fraternidades y cofradías, en la vida ritual, en el patrimonio intangible, en el uso turístico y biogenético del patrimonio natural, en la creación artística y artesanal, etc. Bolivia es poco viable en sus alternativas económicas de desarrollo si no incorpora estas “variables”, en realidad *variantes* para la reconducción de estrategias.

Sin duda es en el espacio local, en el que las colectividades mejor ejercen sus poderes no enajenados, donde habrá que medir la fuerza y el control del patrimonio; es ahí

Donde la diversidad cultural se reproduce y se desarrollan los procesos creativos y los sistemas de identificación, aplicación y transmisión de conocimientos y saberes de generación en generación. Es el espacio de la fiesta, del ritual, de lo sagrado y lo profano. Es el espacio de la integración y también el de la exclusión. (Cisneros, s. a.: s. p.)

Y es también donde mejor se puede “evaluar y dimensionar las actividades creativas con valor simbólico que están produciendo riquezas a nivel industrial y aquéllas que se generan y reproducen a través de otros medios.” (CAB, 2003: 22) La puesta en *valor del patrimonio* es un tema de formidables dimensiones y consecuencias para las políticas que pretendan operar en lo local, en lo regional, en un país o en el mundo.

En lo que concierne a la fuerza de las culturas, de la diversidad cultural, en el marco de la integración regional y de acuerdo con las orientaciones de la Unesco, el CAB ha realizado apreciaciones, ubicadas en una línea que se podría llamar “política real y de lo posible”, que vale reproducirlas textualmente:

Tradicionalmente se asoció el patrimonio con un concepto de cultura elitista excluyente, por suer-

te esta es una tendencia del pasado. Hoy en día se observa un profundo cambio de mentalidad entre los organismos responsables de la gestión de los bienes patrimoniales. Pero todavía no se considera al patrimonio como un ‘Capital Social’, desperdiciando de esta forma su potencial como elemento vivo al servicio de la comunidad. (CAB, 1999: 5)

Actualmente, se considera que el patrimonio cultural, en términos generales, está conformado por los bienes culturales de interés cultural o histórico de interés nacional, noción más amplia y contenedora que permite la valoración y protección de las manifestaciones culturales en general, y la definición de bien se asocia con la expresión de la nacionalidad, de la creación humana o evolución de la naturaleza y comprende diferentes categorías como son los bienes muebles e inmuebles y los monumentos, entre otros. (Pizano y Otros, 2004: 17)

... en términos generales, la denominación de patrimonio cultural se utiliza en los países miembros del Convenio Andrés Bello como el marco general que comprende los conceptos de monumento y bien cultural. Entre ellos, el patrimonio cultural se refiere a los bienes materiales y los inmateriales como las manifestaciones folclóricas que son parte de la cultura tradicional, las danzas folclóricas nacionales, la literatura tradicional anónima y el arte popular, y también a los materiales y recursos etnológicos, etnográficos, folclóricos, las artesanías y los textiles del arte popular producidos antes de 1950, así como al patrimonio indígena material e inmaterial. (: 16).

Patrimonio cultural entendido como el conjunto de manifestaciones culturales materiales e inmateriales que una sociedad hereda, interpreta, dota de significado, se apropia, disfruta, transforma y transmite; es referencia para la identidad, fuente de inspiración para la creatividad y sustento para las proyecciones de futuro de los individuos. (: 28)

Ésta es la base que permite agudizar los sentidos para transitar un territorio imprescindible a la hora

de pensar y actuar en el lugar donde se genera la actividad y la producción culturales. Hay quienes prefieren no juntar demasiados temas a la hora de medir la importancia de la producción simbólica y las industrias culturales en una sociedad; pero cuando ésta es plural y diversa en sus bases materiales e inmateriales es ineludible afinar el instrumental analítico. Sobre ello se han hecho ya recomendaciones, provenientes incluso de sociedades con un capitalismo más “ordenado”. Una sociedad que haga de la diversidad un principio real de su crecimiento y de su planificación, debe necesariamente contar con una caja de herramientas conceptuales y de aplicación prospectiva que, lejos de reducir, pacificar o intentar domesticar la diferencia por la vía de la mercantilización, convierta esos principios en la fortaleza de su despegue. Tal es la situación para Bolivia, y de hecho, queda todo por hacer, aunque en la actual Constitución Política del Estado el artículo 1º defina al país como multiétnico, pluricultural y plurlingüe.

Son varios estudios, investigaciones, formación de conocimientos especializados y de equipos multidisciplinarios los que tienen que realizarse y constituirse. Por ahora existe la necesidad de un perfil inicial, que afirme la importancia de la diversidad cultural como patrimonio y a la vez como factor, en su calidad de capital cultural, para propiciar cambios estructurales en la economía y en la política que devengan a su vez en una mayor valoración de las condiciones de vida de individuos y colectividades de una sociedad que requiere de un Estado plural.

Para enriquecer las posiciones del CAB respecto al tema, vale el contraste y la complementariedad con otros principios conceptuales. La “Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial” propone que debe entenderse por éste:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial que se transmite de generación en generación, es recrea-

do constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (Artículo 2.1)

A partir de esta fuente y la reflexión y posicionamiento que agita, el “Centro del Patrimonio Cultural Inmaterial del Perú” puede argumentar que:

La inmensidad del patrimonio intangible en lenguas como el quechua, el aymara... son una extraordinaria riqueza cultural. Sus deberes, manifestados en conocimientos de la naturaleza, manejo del ambiente, tecnologías productivas apropiadas al medio, sistemas de organización del trabajo, rituales, fiestas, danzas, culto religioso, curación con recursos naturales, nutrientes y plantas medicinales, danzas, dramaturgia, música, técnicas artesanales, expresiones orales, prácticas culinarias, sistemas simbólicos, cosmovisión y otras vinculadas a la vida social, constituyen manifestaciones de una gran diversidad cultural.

Expresan formas particulares diversas de entender la vida, cosmovisiones que involucran la vida social y familiar de la población y que dan cuenta de creencias, sistemas simbólicos y códigos culturales con lógicas de pensamiento diversas. No se trata de referencias de una realidad ‘exótica’ para ser congelada en una vitrina o ser mostrada como rareza a un turista. Se trata de características de la diversidad cultural, que da cuenta de las distintas maneras de expresar nuestra condición humana. Involucran aspectos muy íntimos de asociación, referentes sociales y territoriales que deben ser considerados, valorados para establecer las condiciones esenciales de un diálogo intercultural.

La ciencia y la tecnología merecen especial atención dentro del Patrimonio Intangible. El desarrollo civilizatorio en los Andes basado en la tecnología adaptada a la geografía andina es parte de nuestra herencia patrimonial que se mantiene vigente para el desarrollo agrícola de nuestro país. Continuar en su estudio y en el

desarrollo de prácticas desde centros educativos, gestión municipal y otras instituciones oficiales y ONG's tiene efectos significativos para el desarrollo productivo del campo y el manejo del agua.

Por último,

Se considera al patrimonio material asociado al pasado y el inmaterial al presente. Se desliga la noción de tiempo y espacio. La profundidad del campo histórico aparece reducido a connotaciones del patrimonio material, monumental, dejando los aspectos inmateriales que son la fuerza de la creación desligados del proceso. Así mismo el patrimonio intangible, la expresión contemporánea de las manifestaciones culturales se presenta desligado de su historia y de la del conjunto de la localidad. Esta reducción trae consecuencias negativas sobre la educación, la gestión del gobierno local y las prácticas colectivas desarrolladas por la propia población y sus organizaciones. (Cisneros, s. a.: s. p.)

En una ampliada consecuencia con las regiones amazónicas, andinas y chaqueñas de Bolivia, las anotaciones transcritas son de perfecta utilidad. A ello se le suman, en consecuencia, dos plataformas que le dan la importancia ya explicitada: por una parte el patrimonio –tangible, intangible– es aquello que controla lo político, en una dimensión no separada de la sociedad, es en esas dimensiones donde se produce y reproduce voluntariamente la identidad colectiva e individual. Por otra, el patrimonio tangible e intangible, junto a toda otra creatividad y emprendimiento cultural individual y colectivo, es parte insustituible del capital social de un pueblo y de un país. Dos principios estudiados por la Unesco vienen en apoyo:

La diversidad cultural es un recurso y constituye un aspecto esencial del *capital cultural* de las

sociedades, de la misma manera que la biodiversidad es un elemento fundamental del capital natural. La protección y el mantenimiento de la diversidad cultural en beneficio de las generaciones venideras es una condición esencial para la sostenibilidad del desarrollo cultural.

Se entiende por 'capital cultural' los elementos materiales o inmateriales con valor o significación culturales heredados de un pasado reciente o remoto, apreciados en el presente y transmitidos a las generaciones venideras. Los elementos del capital cultural, en su calidad de bienes producidos por la creatividad y los recursos humanos, existen en forma de obras de arte, edificios y sitios, costumbres y tradiciones, etc. (Unesco, 2004: 5)

Sí tiene sentido, una y otra vez, buscar la relación de estos principios con la politicidad de las culturas, es que necesariamente habrá que medir su consecuencia positiva o negativa en el crecimiento de los principios de autodeterminación de los pueblos.²³

En todo caso, lo importante es ver la relación que tienen estos principios con la capacidad de las culturas –a ser fortalecida– de gravitar en las coordenadas de una economía regional, nacional e internacional. Hace tiempo, los bienes culturales son productos que revelan cada vez más su atributo de mercancías; regular sobre ello para lograr un crecimiento de los capitales culturales es una orientación posible y deseable; es también necesario conocer los mojonos y los territorios en los que habrá de librarse los combates (desde las pugnas por una Constituyente inclusiva, hasta las contradicciones internas en una Junta Escolar de una comunidad o de un ayllu –como una comunidad étnica y territorial extensiva– del sur de Oruro), sin miedo a que el espacio de estos enfrentamientos aparezca ahora cautivo por la omnipresencia mediática, sin temor al imperativo de lo abstracto en el valor

23 La Unesco apuesta al reconocimiento del "derecho fundamental de los grupos sociales y las sociedades, y más concretamente el de las personas pertenecien-

tes a minorías y pueblos autóctonos, a crear, difundir y distribuir sus bienes y servicios culturales, comprendidas sus expresiones culturales tradiciona-

les, así como su derecho a tener acceso a ellos y aprovecharlos para su desarrollo" (2004). Es de esperar que, más pronto que tarde, la ONU habrá de reconside-

rar el tema de la autodeterminación con perspectiva inclusiva al tema de la diversidad cultural.

de cambio o en las identidades ilusorias que componen las socialidades escindidas y de mercado. El peso abrumador de estas últimas determinaciones podría doblegar la cerviz de cualquier cuerpo conceptual que apueste por reformas y normas protectionistas, únicamente, pero será difícil avasallar voluntades colectivas y compartidas que compitan por una recomposición de los poderes a partir de las culturas.

Estas fuerzas, que no pueden reducirse a empaquetaduras mercantiles, están emplazadas, no necesariamente en la política de los estados, sino en la capacidad de actualización cultural. Y se trata de poner en su más favorable ubicación a los recursos culturales –patrimonios y capitales– para crecimiento de la calidad de vida y de las identidades reales.

Para esos efectos se debe considerar que el patrimonio cultural es algo vivo, es la memoria inmersa en las personas y en la vida cotidiana, que lo usan y transforman constantemente en su autoconstrucción. El patrimonio cultural no es una herencia que nos legan nuestros padres, sino un préstamo que nos hacen nuestros hijos. (Horst Grebe, 2003: 9)

Si lo anotado es una metáfora, lo es al anunciar el “aún no ser” pero en el terreno de lo posible y de lo propiciable con la ejecución de políticas públicas en materia de culturas, diversidad y patrimonio. Las actividades culturales pueden o no ser transformadas en industrias, bienes y servicios culturales, pero no se agotan tampoco en esta *realización*. Tal es el caso de la música y los textiles en Bolivia, por tomar dos actividades densamente arraigadas, y por lo tanto susceptibles de una ampliación impactante en la socialidad local, de expenderse con autenticidad y como riqueza cultural en esferas regionales y mundiales de intercambios más justos y equitativos. Cabe decir que éstas, como otras actividades culturales –tangibles e intangibles– no están consideradas en las mediciones iniciales asignadas en los anexos de este estudio. Es parte de las asignaturas pendientes, sin las que no se podría entender el conjunto diverso en el que se habrán de componer las experiencias de un desarrollo con identidades plurales y, por lo tanto, donde

habrán de ser pensadas, consensuadas y aplicadas las políticas pertinentes. Valga, por ahora, una aproximación provisional.

La música, como actividad cultural, es una de las expresiones generales más fuertes y poderosas de las culturas vivas, de tierras bajas y altas, y demuestra su actualidad y su capacidad de reproducción de los más profundos códigos sociales. En los pueblos indígenas acompaña los ciclos de la producción agrícola y de la reproducción de las sociedades y de las culturas. Las expresiones musicales están estrechamente vinculadas a la cultura material y a la vida ritual, a los intercambios y a las relaciones entre los individuos, las colectividades y las comunidades entre sí. Son, por excelencia, una manifestación real y potencial de la interculturalidad, y dan una información abundante sobre las modalidades y preferencias del consumo cultural.

En Bolivia, los distintos grupos culturales y en especial los de base rural son valiosamente *musicales*. Como parte de la fuerza de la tradición oral en los distintos pueblos, las capacidades poética y literaria están cifradas en la música y, en la mayoría de los grupos indígenas (y no indígenas rurales), estas capacidades son generalizadas entre sus miembros; se afianzan tempranamente y desde la juventud juega un papel clave en las relaciones interpersonales (sean éstas amorosas –coqueteos y emparejamientos– o de rivalidades y enfrentamientos, que se expresan mediante coplas) y en las relaciones colectivas con lo sagrado (en fiestas patronales, *tinkus*, rogativas de lluvia, etc.)

En este marco, una de las dimensiones más sentidas de la discriminación cultural en el país se ha ubicado en el ámbito musical y ha operado a través de los medios: la descalificación de los lenguajes musicales en los que cada pueblo desarrolla sus capacidades de expresión. En el marco de las culturas indígenas del país, aún predominantemente orales y cada vez más audiovisuales, promover y difundir las expresiones musicales profundas de cada pueblo es hacer posible la autoafirmación colectiva a través de las expresiones poéticas y musicales de cada pueblo; esta autoafirmación debe hacerse, pues, en el marco de la vida ritual y de la fiesta.

No hay fiesta comunal, patronal, grupal, ceremonia y ritual, de barrio, de celebración religiosa, patronal, de cofradía, fraternidad o cabildo que no sea, extendiendo el sentido ya utilizado, una *escenificación musicalizada*. Más aún si se tiene en cuenta que el 40% o más de la población de Bolivia es rural y comunitaria; pues bien: de esa población un muy elevado porcentaje está representado por músicos, músicos-danzantes, coros, cantoras y cantores, fabricantes de instrumentos, compositores, y, como se vio de tejedoras y tejedores, etc. Otro tanto ocurre en las ciudades: La Paz, se calcula, tiene más de 500 fiestas patronales al año y lo que allí se mueve, la economía del “Gran Poder” (Aymara-urbano), aún espera mediciones y definiciones.

Son estas realidades compuestas, de las más diversas maneras, por muchas sociedades plurales en el mundo y son también los códigos y lenguajes que hacen pensables los intercambios mundiales más allá de las implosiones y reducciones de la globalidad mediática y del mercado.

Con los textiles sucede algo de similar importancia. Como antecedente, cabe recordar que el arte textil tiene en el país uno de los desarrollos más notables del continente, en especial, destaca por tratarse de una tradición aún viva, que, no obstante enfrentar un acelerado proceso de debilitamiento, aún cuenta con verdaderos artistas y sabios, mujeres y hombres conocedores de las propiedades tintóreas de plantas y minerales, de técnicas de hilado y tejido, etc. Para comprender la importancia de este arte entre la población indígena de Bolivia, cabe recordar que surgió en el área andina antes del surgimiento de la cerámica y que ha constituido, a lo largo de la historia, el principal identificador étnico entre los distintos grupos culturales.

Hoy en día, después de décadas de saqueo y de exportación ilegal, de subvaloración de éstos en el propio país, existen algunas experiencias excepcionales de recuperación del arte textil en comunidades indígenas que han logrado tanto desarrollar una importante fuente de ingresos para las mujeres indígenas como desarrollar notables procesos de afirmación cultural y de recuperación de la dignidad perdida.

Y lo mismo se podría decir de la medicina natural o de la vida ritual. Frente a la dimensión de estas actividades, y a muchas más, lo que hace falta es una visión estratégica, una visibilidad de conjunto. En Bolivia no existe ya la posibilidad de negar la pluralidad, ella emerge y rebrota por doquier. Tampoco se trata de una preocupación “traducible” –de manera automática– para delinear una logística y una estrategia suspendida o emanada “desde arriba”, para la cual sería suficiente “hacer aprobar” determinadas políticas. La diversidad en este país es un hecho político y un capital social, frente a los cuales ningún decálogo proteccionista será suficiente, por más requeridas y urgentes que sean las medidas de resguardo del patrimonio tangible y de autodefensa frente al saqueo de lo intangible.

En una democracia real, el crecimiento de las culturas asegura una verdadera participación ciudadana, en lo individual y en lo colectivo. Lo que verdaderamente está en juego es un tema mayor, materia para una nueva Constitución Política del Estado. Por suerte en los últimos dos años la importancia –la necesaria visibilización y claridad– sobre estos nuevos horizontes han sido asumidas en la institucionalidad estatal. Si se eliminan definitivamente las anteojeras heredadas y atávicas, se está en el umbral de grandes transformaciones.

3.2. Estado, nación real, etnias y culturas

No ha existido manera más lúcida, necesaria y cruel para instalar el Estado moderno, los Estados por sobre las naciones, que la concentración exclusiva del monopolio de la violencia, la implantación de las identidades ilusorias, la sumisión al mercado y los valores de uso a un *equivalente general*. Los cambios en los modos de socialidad y en las maneras de la construcción y la dinámica de las culturas fueron radicales durante más de dos siglos, se impusieron ufanas ante la diversidad, y continúan. La *diferencia* es proscrita, primero, para luego ser pacificada, incorporada en la “neutralidad” de la homologación. Que no quepa duda de que, para Bolivia, el desplazamiento estratégico de sus culturas, como poderes y como parte constitutiva de los movimientos sociales contemporáneos, pone al borde de la legitimidad, una y otra vez, la estructura del Estado y la

arquitectura general de los poderes a escalas regional y local.

La diversidad cultural ha estado y está en contra del Estado-nación del mismo modo en que una sociedad, que mantiene poderes no separados de ella misma, tarde o temprano, se enfrenta a la voluntad de determinadas élites de constituir un aparato de control social *exclusivo*. La formación de los Estados y las naciones en Latinoamérica está ampliamente documentada, aunque la emergencia de nuevos movimientos, aquí y allá, como también en el este europeo y en otras partes de la Tierra, pone en entredicho cualquier acto finito a este proceso. A decir de Martín-Barbero,

Los cambios en la socialidad remiten a movimientos de reencuentro con lo comunitario no necesariamente fundamentalistas o nacionalistas, (...) y que se hallan más bien ligados a cambios profundos en la sensibilidad y la subjetividad [Es] en esas 'nuevas maneras de estar juntos' en las que se recrea la ciudadanía y se reconstituye la sociedad, desde los colectivos barriales para la resolución pacífica de los conflictos, las emisoras de radio y TV comunitarias en las que se recobran memorias y se tejen nuevos lazos de pertenencia al territorio... (2003: xviii y xxii)

Extendiendo esta idea, hasta las minorías y otros grupos "rompen, reimaginan el sentido de convivir deshaciendo y rehaciendo los rostros y las figuras de la identidad." (: xxii)

Las primeras construcciones imaginarias de nación en Bolivia como en Latinoamérica no estuvieron ligadas del todo al Estado que terminarían por constituir. En lo que aquí concierne, un breve corte de historia, las élites sucesivas del señorío boliviano, coloniales y neocoloniales, estuvieron siempre en una situación de incómoda pertenencia, colocadas no se sabe por qué, en tierra de indios, con el

desarraigo en las espaldas y con la embarazosa situación de construir el poder y la dominación en un escenario chúcaro y plural. Otro tanto de desordenada pertenencia tienen poblaciones históricas que en los últimos siglos han aguantado, resistido, sobrellevado, pero también recreado sus improntas identitarias en continuos desplazamientos, desde la eliminación genocida y etnocida ejercida por criollos y hacendados de nuevo cuño (alcohol, prostitución y esclavitud sobre los pueblos/grupos Ayoreo de Santa Cruz y Guaraní de Chuquisaca), hasta la autonegación y el camuflaje, que se reponen ahora en nuevas y viejas identidades culturales, actualizadas, con rostro de futuro.

La soberanía política del Estado es algo que se cimienta, construye, erige y que se legitima en la dominación, pues siempre un Estado descubre y devela una sociedad dividida. La "ilustración" boliviana, el pensamiento y las agendas de la política criollas nunca construyeron—hasta la década del cincuenta en el "nacionalismo revolucionario"—²⁴ categorías y conceptos sustentables: los tamices, embudos y filtros imperaban al momento mismo de descifrar o interpretar el país. El 52 es un tajo en las relaciones Sociedad-Estado;²⁵ las clases medias, en circunstancial alianza con la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB), la Central Obrera Boliviana (COB), las milicias campesinas y proletarias, parieron un policlasismo que no alcanzó ninguna madurez; fue eliminado por las restauraciones militares, oligárquicas y elitarias que ahora tratan de responder, en tonos y con categorías unificantes y patrióticas, al desafío de una profunda reforma que le dé a la democracia una nueva constitucionalidad. Polarizaciones que parecen ser ahora ya parte indivisible de los procesos: autonomistas versus constitucionalistas.

Por otra parte, atenta y participante, una *masa desagregada y policéntrica*, de relativa dispersión (étnica, gremial, corporativa, regional) pero con *vo-*

24 El "nacionalismo revolucionario" condensaba una matriz discursiva ligada al nacionalismo en lo ideológico y a la reacción acomodaticia de la derecha partidaria

en lo político. Sobre este particular se puede consultar la obra de Antezana (1987).

25 Lo fue en tanto instauró una nueva nacionalidad, y la nación

resultante fue la que a su vez creó un nuevo Estado, el Estado de 1952.

luntad de cambio, sin la cual cualquier diálogo es inviable como acontecimiento en lo político de la diversidad cultural y cualquier reforma será frágil e inconclusa. Pero es sin duda el protagonismo de los pueblos indígenas y originarios, junto a las federaciones de colonizadores, el “movimiento sin tierra” y las clases medias *sentipensantes*²⁶ –poco hobbesianas o hegelianas– el que definirá las proporciones, las disposiciones y las capacidades transformadoras, de ímpetu frente a quienes aún detentarán los aparatos, las tecnologías y las institucionalidades del poder; y ello en el proceso en el que la nueva Constituyente²⁷ y las autonomías deberían razonadamente converger.

Las comunidades culturales se topan con un complicado aunque oportuno escenario. Es necesario intervenir con estrategias coherentes y la fuerza de estas comunidades para interpelar y actuar en éste de modo innovador, es concurrente e imperiosa para propiciar las necesarias transformaciones nacionales. La nación como escenario: póngase de acuerdo el significado de este palimpsesto, pues se lo evoca con facilidad para proponer un orden a las actividades e industrias culturales: las cuentas nacionales y la identidad, entre otras. No es posible identificar un “origen” privilegiado y de valía universal; es un modo de socialidad que comporta una variedad de mixturas posibles en su hecho constitutivo. Villoro, en un conjunto renovador de ensayos sobre el tema, identifica cuatro niveles de construcción, para dar cuenta y conocimiento de un concepto que se resiste a abandonar su carácter escurridizo y ambiguo: *nación*. Esta significa, simultáneamente:

1. Comunidad de Cultura. No podríamos identificar ninguna nación, si no admitiéramos ciertos caracteres de una cultura común, propia de la mayoría de sus miembros, que constituye el cemento mismo que los une en una totalidad más amplia (...) Una forma de vida compartida (...) la manera de ver, de sentir y ac-

tuar en el mundo. Una nación es sobre todo un ámbito compartido de cultura. (...) Para identificarse toda nación acude a sus mitos de origen, acontecimientos históricos: se ve a sí misma como una continuidad en el tiempo (2002: 14)

2. De las raíces y formas elementales, y trasciende. No son ni la sangre ni la raza (...) o lugar de nacimiento los signos de pertenencia, tampoco la adscripción política, sino la integración a una identidad cultural. Una extensión constitutiva de la *subjetividad*, una actitud como elemento de identidad, pertenecer a un sujeto colectivo. (2002: 15)
3. Continuidad. Una nación comporta el peso de los acontecimientos pasados en el presente: tradición, (...) pero también es el proyecto: la elección de fines y valores que dan sentido a la acción colectiva, la adhesión a fines comunes, el saber que nuestra vida personal depende de una colectividad, el saber que en su suerte se nos va la nuestra. (...) Nación es un grupo humano que decide perdurar como comunidad. (2002: 15)
4. El tiempo y el espacio. Una nación consistente tiene un origen y un futuro y algún lugar en la Tierra (...) un lugar de referencia (...) relación de asentamiento real o simbólico. La unidad de la nación se concibe como una continuidad en el tiempo y en espacio. (2002: 16)

Para completar esta idea, L. Villoro nombra dos tipos de naciones:

Podríamos distinguir dos clases de naciones. Llamémoslas ‘históricas’ y ‘proyectadas’. En las primeras, el origen y la continuidad cultural son los ejes de la identidad nacional, los que miden la pertenencia a ella. El reconocimiento de la na-

²⁶ Este feliz adjetivo corresponde a E. Galeano.

²⁷ Aquí se hace mención a la Asamblea Constituyente, entendida como la instancia a través

de la cual “...las sociedades expresan su voluntad de reformar totalmente el acuerdo o contrato social que las une, para que responda de manera más adecuada

a los cambios de la propia sociedad y a los intereses y expectativas de los distintos sectores que la integran.” (CNE, 2005: 3) Y eso es lo que ocurre actualmente en Bolivia.

ción está basado en las costumbres y creencias colectivas, instauradas por una historia y legitimadas por la aceptación común. La nación deriva de un pasado; herencia es destino. En las naciones 'proyectadas', en cambio, el énfasis pasa de la aceptación de una identidad heredada a la decisión de construirla. La pertenencia a la nación se mide por la adhesión a un proyecto hacia el futuro, decidido en común. La nación proyectada puede rechazar una nación histórica antecedente e intentar forjar sobre sus ruinas una nueva entidad colectiva. Debe entonces reconstruir el pasado para volverlo conforme a su proyecto. Si la nación 'histórica' funda su identidad en su origen y transcurso en el tiempo, la 'proyectada' la construye mediante una decisión voluntaria. En aquélla, de la historia nace el proyecto nacional; en ésta, del proyecto nacional se origina la interpretación de la historia. (2002: 16)

Cabe acotar que la nación es una apelación del poder, se la *convoca*, se la instaura o se la autoconstituye *sobre* una comunidad existente; a la vez es parte de las formas de identidad que tienen como recurso un pueblo o más de uno, para poner en escena una de las cohesiones sociales que se ha formado en las guerras y que las ha producido. La nación se hace *masa* en las grandes movilizaciones (en Bolivia, por cierto, se las tiene con una secuencia clara), se representa en los grandes acontecimientos y actúa, como sujeto colectivo mayor, sobre todo en tiempos difíciles para la población de un país: no hay nación que no hable de hechos de sangre a la hora de hablar de sí misma, de contarse en la tradición oral, en la escrita y en las construcciones imaginarias y simbólicas. Se diseña y establece, sobre la población, por un Estado que *representa la soberanía* del pueblo.

Las naciones occidentales son inexplicables sin el principio del *individualismo posesivo*; se podría decir que a mayor especialización y eficacia de los Estados, de las tecnologías políticas, mayor la pacificación de las naciones, pero también mayor la enajenación y el control social de *lo político*. La capacidad de decidir ya no le corresponderá a las poblaciones sino a sus representantes: la democracia se hace figura y modalidad de la delegación del poder

individual y colectivo; poca y común cosa, es cierto, pero incluso esa representación ha sido ya permanentemente desplazada y mediatizada, por la tiranía –en cualquiera de sus modalidades fundamentalistas, nacionalistas o populistas– y por la transnacionalización y desterritorialización de poder económico y mediático.

La nación ilusoria, los preceptos para una neutralizada participación de la ciudadanía, es la que acompaña la paz social, resultado de las modalidades variopintas de establecer hoy el "contrato social". Pero no se puede eliminar aquello que otorga el poder, no se puede hacer desaparecer a la sociedad en tanto pueblo: ¿a quién se gobernaría?, ¿sobre quién se regularían la producción y los intercambios?, ¿cómo se podría sancionar bajo la presión de intereses sobre la riqueza producida?, ¿sobre quién aplicar códigos y regulaciones para que la ley –que vale para todos– impere?, ¿a quién se educaría? Y lo que aquí preocupa: ¿quién resguarda, precautela y defiende los patrimonios?

El Estado intenta, y lo conseguirá en la medida de sus aciertos, regular la fuerza social y *la nación real es esa fuerza y a la vez su representación*. La nación es real en tanto pueblo con voluntad de autodeterminación; sin embargo, no se reduce al poder del Estado. El Estado necesita ese *otro poder* a riesgo de perderlo todo. Balandier se refiere a esto cuando escribe:

Un poder establecido únicamente a partir de la fuerza, o sobre la violencia no domesticada, padecería de una existencia constantemente amenazada; a su vez, un poder expuesto a la única luz de la razón no merecería demasiada credibilidad (...) El objetivo de todo poder es el de no mantenerse gracias a la dominación brutal ni basándose en la sola justificación racional (...) Para ello no existe ni se conserva sino por transposición, por la producción de imágenes, por la manipulación de símbolos y su ordenamiento en un cuadro ceremonial. (1994: 19 y ss.)

Y aunque Balandier no se refiere expresamente a la nación y a la cultura en la línea propuesta, queda justificado que se lo haga. De hecho, el poder no

puede ser desplegado si no es por o sobre las matrices culturales y comunicacionales de los pueblos. Puede proyectarse, y lo hace desde Hobbes o Bodin, como la centralidad por excelencia, por encima de los sordos de la cristiandad, sobre reyes y papas, sobre cualquier comunidad precedente. Pero no llega nunca plenamente a sustituir lo que detenta, no llega a suplir a lo que le preexiste y legitima. De hecho, si se sigue a Villoro, el Estado moderno se exhibe como una *comunidad exclusiva*:

La soberanía pasa a la totalidad de los ciudadanos que componen la nación. (2002: 26) Para que ello sobrevenga con las debidas unciones, nadie tiene derecho a ser diferente (...), el nuevo Estado establece la homogeneidad en una sociedad heterogénea (...), no reconoce comunidades históricas, previamente existentes, parte de cero, del Estado de Naturaleza y constituye una nueva realidad política. (2002: 27)

Muy criollo, monoteísta –como un Dios *sustitutivo*– rígido y con raigambres de cristiandad, el Estado boliviano, en el transcurso de su implantación histórica, no ha cumplido bien las tareas civilizatorias en lo que respecta a la sublimación de los equivalentes generales; el “pueblo” difícilmente puede ser empaquetado en las consignas de esta deseada modernidad. No. El pueblo es expresión de la diversidad, de la pluralidad, de una diáspora de poderes y culturas no remisas, muy dispuestas a portar calculadas coincidencias con el Estado, pero capaces también de cuestionar sus excesos con derrocamientos gubernamentales; más allá de cualquier procedimiento ético o moral, pues éstos tienden a representar códigos de *una parte que quiere el todo*.

La soberanía, como límite compartido de fuerza, se funda y se fecunda en la política, pero responde y alega siempre frente a la capacidad de autarquía de lo político. Las culturas, entonces, juegan un rol substancial y protagónico; “comprometen la vida en ello”, se dijo, pero sobre todo resguardan la expropiación generalizada –simbólica– que significa la identidad abstracta que siempre propone un Estado; el boliviano no es una excepción, pero hasta el actual escudo patrio está siendo reconsiderado.

3.3. Centralidad en emergencia y emergencia de la diversidad

En Bolivia, como en otras latitudes, las grandes etnias (guaraní, aymara, quechua) se proponen a sí mismas como nacionalidades, y esto no es nada nuevo. Pero la consistencia que tengan estas naciones, históricas y emergentes, se medirá siempre frente a la centralidad del Estado, y, pactos, alianzas y “reciprocidades” mediante, más temprano que tarde se identificará en ellas una nueva élite izando su propia centralidad. Los movimientos “kataristas” de los setenta a los noventa, por ejemplo, la fuerza de la Confederación de Pueblos Indígenas del Oriente Boliviano (CIDOB) y del Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ), etc., determinaron, a la larga, la sustancia no sólo de la Ley de Participación Popular sino también la mejor parte de la Ley de Agrupaciones Ciudadanas y Pueblos indígenas.

Estas grandes culturas, que suman más de la mitad de la población del país, son identidades reconstituidas en el tiempo y en el espacio y actúan como tales. Una nación, aunque no necesariamente implica la instauración estatal, puede contenerla como propósito; también ocurre, y es el caso boliviano, que varias etnias y sociedades nacionalitarias se enhebran y permitan el acontecimiento estatal; se pactan las autonomías, las autodeterminaciones y las autarquías. Es cierto que, una vez constituido, el Estado

Debe borrar la multiplicidad de las comunidades (...) debe establecer un orden hegemónico (...) En la heterogeneidad de la sociedad real debe establecerse la uniformidad de una legislación general, de una administración central y de un poder único, sobre una sociedad que figura formada por ciudadanos iguales (...), tiende, pues, a destruir o al menos a ignorar, las asociaciones intermedias; ...está en contra de la división en cuerpos, culturas diferenciadas, etnias o nacionalidades. (Villoro, 2002: 26 y ss.)

Pierre Clastres habló de la sociedad *contra* el Estado, de la capacidad que han tenido y pueden tener las socialidades reales de conjurar la separación,

desgarramiento y extrañamiento del poder; contó cómo la mitología guaraní, por ejemplo, se divierte poniendo en franco ridículo y curiosos aprietos a la posibilidad social de la división;²⁸ pero no habló de una nación sin Estado; aunque ello ha sido y puede ser viable, es un tema relacionado con pueblo y con autodeterminación y tiene muchos vínculos con la etnicidad.

La incomodidad del Estado está en la reproducción de identidades reales que suponen las culturas, en tanto étnicas, indígenas u originarias; esta forma de socialidad, la étnica, aunque su generalización conceptual es tardía, es una forma de *identidad cultural por excelencia*. Está enclavada en los movimientos sociales contemporáneos e incluso es un fuerte factor de cohesión, siendo, al mismo tiempo un corte endógeno, que una dinámica descentrada, incluso fragmentadora y faccionalizadora: las mitades, las cuatriparticiones, el “arriba y abajo” en las comunidades y ayllus andinos actualizan esta particularidad societal. Lo que habrá que preguntarse, sin hacer volar demasiado la imaginación, es cuánto de ello responde a estrategias intrínsecas, culturales, de lo político, a la hora de optar por las condiciones de su reproducción.

La calidad étnica, como lazo comunitario, ya está en la mirada de las mediciones sobre condiciones de desarrollo humano. Según Roland Bretón, una etnia se define como “Un grupo de individuos vinculados por un complejo de caracteres comunes – antropológicos, lingüísticos, político-históricos, etc.– cuya asociación constituye un sistema propio, una estructura esencialmente cultural.” (Villoro, 2002: 19)

Una tentación –tecnocrática– ha sido en el último tiempo sobreponer rápidamente pobreza y etnicidad; por supuesto que hay razones para ello, pero estas mismas razones ocultan muy pronto otras determinaciones. Cobra, entonces, una sólida importancia, no sólo para entender las identidades socia-

les sino también el tejido colectivo como espacio de los intercambios materiales e inmateriales. De hecho, se ha privilegiado desde la antropología y la etnología, una definición basada en el uso de una lengua común: que es una dimensión identitaria por excelencia y sobre ello se ha escrito mucho. Pero muy pronto se contrastará este *factum* con el poder de la escritura, reordenando, cifrando, recodificando, modificando e imputando a todos los saberes y conocimientos sus normas y sus jerarquías; en tanto, las transgresiones de la oralidad, de la palabra libre, de la narrativa no controlada y la dramatización local, todas ellas actividades de la socialidad comunicacional, todavía *pluralizan* con fuerza, en todas las culturas, en todos los países. En los de la región subcontinental mucho más, pese al embate de popularizaciones masivas y de mediatizaciones orientadas al control de la información (dramatizada también para ser eficaz). Pero el *tam tam* humano, que tipifica Vargas Llosa como el enemigo del dictador Trujillo, está siempre incólume a la hora de la rebeldía, del grupo, de la multitud.

La socialidad étnica es clave para entender el escenario y las escenificaciones en Bolivia, sobre todo cuando son portadoras de proyectos y exigencias de autodeterminación, frente a otros grupos, de cara a la nación, en su fibra como *anverso* del Estado, en tanto su capacidad autonómica.

Lo importante, para lo que se analiza más adelante (economía y cultura), es que el concepto de etnia “sólo tiene aplicación frente a otros grupos, de raíces diferentes en un mismo espacio político (...) son identificadas ellas mismas o son identificadas por otros precisamente en términos culturales.” (Villoro, 2002: 20) Según su consistencia y/o vulnerabilidad, según la prestancia de su autoidentificación y de sus reivindicaciones sociales, económicas y políticas, las etnias querrán convertirse en naciones o anotarse como minorías, mas, si de constituir una nación se trata, el Estado, el existente o uno nuevo,

28 Ver Pierre Clastres, *Sociedad contra el Estado*, Caracas, Editorial Monte Ávila, 1980. También, del mismo autor, *Investigaciones*

en Antropología Política, Barcelona, Gedisa, 1981.

es pronto responsable de esta construcción. Una vez organizado el Estado, en la funcionalidad de sus ciudadanos, mediará “un contrato social, según el cual el individuo ha de ser extirpado de su comunidad de origen, para reintegrarlo a la nueva sociedad de leyes.” (Rubert de Ventós; cit. Villoro, 2002: 26) Y, a fuerza, la nueva función de los medios y de las comunicaciones en espacios culturales/comunicacionales heterogéneos será volcada a penetrar irreversiblemente en éstos, en vencer sus resistencias; la religión, la escolaridad y el mercado facilitarán y coadyuvarán en la empresa: hay que pulverizar las barreras, luego, lo que quede, será folclor negociado, será representación oficial.

3.4. El lugar de la memoria

En una sociedad plural y diversa, en el marco de las grandes transformaciones industriales del capitalismo del siglo XIX, pero ya con una potencia incontenible en el siglo XX, la cultura, las culturas más bien, irrumpen como producción mercantil simbólica. En las últimas décadas y en el nuevo siglo-milenio se asiste a la expansión de “esas industrias de las respuestas y la consolación que son los medios masivos”, se implanta la instalación mediática que no dejará de cambiar el paisaje y el panorama de las relaciones mundiales. El fenómeno, que en cierto momento fue *sorpresa* ante la “rentabilidad” de algunas actividades culturales en los países centroeuropeos, sorpresa para los mecenas y las instituciones alertadas sobre el gasto superfluo que estarían otorgando a las artes cultas, hoy está ampliamente estudiado y discutido, aunque no, por cierto y para nada, clausurado. La producción cultural, que combina y contiene el valor de uso y el valor de cambio, que erige este último como facilitador expansivo del mercado, va siendo ocupada por las relaciones abstractas de *la mercancía*. Nada parece librarse. Cunde un inmenso malestar en lo mejor de las sociedades, mientras mercachifles, primero, y grandes capitales y tecnificados poderes –sin fronteras–, luego, empiezan a “ordenar” la materia cultural.

Italo Calvino, poco antes de morir, quería expresar el malestar que sentía y que signa la época.²⁹ Lo sentía como una epidemia, que para él se manifestaba e infestaba, muy occidentalmente, la producción literaria:

...no me interesa preguntarme si los orígenes de esta epidemia están en la política, en la ideología, en la uniformidad burocrática de los *mass media*, en la uniformización escolar de la cultura media. Lo que me interesa son las posibilidades de salud” (...) “La literatura (y quizá sólo la literatura) pueda crear anticuerpos que contrasten la expansión de la peste del lenguaje (...) no sólo el lenguaje parece afectado por esta peste. También las imágenes, por ejemplo. Se vive bajo una lluvia ininterrumpida de imágenes; los *mass media* más potentes no hacen sino transformar el mundo en imágenes y multiplicarlas a través de fantasmagorías en juegos de espejos: imágenes que en gran parte carecen de la necesidad interna que debería caracterizar a toda imagen, como forma y como significado, como capacidad de imponerse a la atención, como riqueza de significados posibles (...) lo que no se disuelve es el malestar. (1988: 68-69)

Pero, otra vez, ¿qué ocurre en una sociedad como la boliviana, que participa de las pestes y contaminaciones planetarias, que no necesita ya presentar ninguna “pureza”, pero que está plagada de disonancias frente a las sabias advertencias de los eruditos? Las cosas no funcionan del todo bien para un “desarrollo del capitalismo” en un territorio combinado de prácticas productivas, al que se suman densidades culturales ineluctables; y por suerte, se diría, si de lo que se trata es de valorar la diferencia, la diversidad y la pluralidad para construir algo socialmente más cálido.

La memoria de los pueblos, de las culturas y de los modos de socialidad no se avasalla con pura prepotencia tecnológica. Los usos tecnológicos pueden ser revertidos, pero lo que es de interés es el

²⁹ Lo hizo en *Seis propuestas para el próximo milenio*, Buenos Aires, Editorial Siruela, 1988.

sustrato cultural hilado por la memoria y la identidad. La *oralidad* de una cultura, como es el caso de las decenas de pueblos originarios en Bolivia, grandes y minoritarios, es su potencia comunicativa, es la base sin la que no podrían reproducirse ni los lazos sociales ni la identidad.

Pues bien; si son válidos los reproches de Calvino, si son pertinentes –es cierto– para la insustituible colocación universal de la literatura, como arte y como cultura, no lo son –empero– si solamente se reproduce la idea de la superioridad de la palabra escrita. La escritura, de la que la literatura ha sido y es una dimensión verdaderamente creativa, se extiende a las más diversas prácticas de la administración y control de una socialidad: la legalidad es el *texto* del Estado. Son por lo menos dos mil años, aunque su supremacía como dispositivo de saber/poder tiene un poco más de 500 años. No es éste el lugar para discurrir sobre las gramatologías o de ver a fondo el papel que tuvo la gramática de Nebrija, que imponía la lengua de Castilla como instrumento oficial de la conquista, o la tozudez gótica de Lutero. Lo que interesa, en el análisis de las culturas vivas, es su tonelaje para reponer en la memoria de las gentes aquello que ellas deciden tener y mantener como identidad propia, para poner la memoria en la propia socialidad de lo político.

Se vive un mundo ocupado en la razón productiva, y eso no causa necesariamente, de por sí, una buena sensación ni –por supuesto– bienestar a cuatro quintas partes de la población del mundo. Entre los recursos para no claudicar y perecer ante ello está la necesidad de revitalizar el lugar de la memoria colectiva.

En un extraordinario libro,³⁰ J. C. Carrière da cuenta de *la oralidad*, en tanto narrativa, de su magnífica capacidad para poner a la propia comunicación, como imperio de la controlada y programada representación mediática, en un territorio difícil –el de la

diversidad cultural real, no solamente enunciada, pero practicada por millones en todos los continentes–. La oralidad, que es el vasto horizonte del *tam tam* humano, se transmite también en las historias y en la narrativa, es la *tradición oral* antes de ser objeto de estudio y diferenciada de la Historia, como escritura y representación del poder.

Desde hace ya mucho tiempo los historiadores han señalado la complejidad de este campo. Han reconocido que una serie de acontecimientos no bastan para explicar un pueblo. También los monstruos revelan lo que somos. La realidad en sentido estricto –lo que se ha hecho, lo que ha acontecido– es incapaz de rendir cuentas de lo que se fue, si los sucesivos imaginarios, forzosamente enmarañados, no vienen a iluminarla. (2000: 13)

Pues la identidad y la cultura de los pueblos están compuestas de esta singular mixtura, en esta extraordinaria capacidad de propalar que tiene la palabra. Sin embargo, “En el preciso instante en que la civilización se afirma, en que inscribe en la piedra su gloria, algo advierte de forma irónica y discreta, que sólo tenemos en las manos un borrador, o un desecho.” Lo que se vive, como individuos y pueblos, tiene en estas afirmaciones su bien expresada actualidad:

La historia es pública. Y, al contarse, habla. Narciso, que no piensa en otra cosa que en sí mismo, no puede ni inventar ni contar. Está perdido en su reflejo del mundo. El relato de una historia, ese acto público que ayuda sin duda a mantener la coherencia de las naciones, está hoy muy presente en las películas de todo tipo que muestran sin cesar en la televisión. Nunca en el pasado hemos tenido tantos dramas, tantas comedias, tantos folletines, tantas sagas históricas al alcance de nuestros ojos. En cantidad, la historia rivaliza con la omnipresente imagen, a la que, desde hace cien años, se ha unido. Sólo en cantidad:

30 Se hace referencia a Jean-Claude Carrière, *El círculo de los mentirosos*, Barcelona, Lumen, 2000.

en cuanto al resto, nada se puede decir. (...) Porque todo es historia, incluso la Historia con mayúscula. Todo es narrado como una serie de acciones sucesivas, en las que un hecho sigue al otro, al que borra y reemplaza. Sucedió esto, después lo otro. Los periódicos –que equivalen a la persona de un intérprete, relator de buenas y de malas-noticias– están inevitablemente dramatizados. Un secuestro de rehenes, un asesino acorralado, una hazaña deportiva, son otros tantos relatos, otros tantos dramas. Hoy vivimos la guerra de Troya en directo, con entrevistas a Aquiles, por un lado, y a Helena por el otro, ¿tal vez incluso a los mismos dioses? (Carrière, 2000: 9)

3.5. Oralidad y culturas

Es tiempo de pesca en el Gran Chaco boliviano. Al atardecer, las mujeres y hombres Weenhayek (que la etnografía y la sociedad local despectivamente denominan “Matacos”) cuentan historias; los niños no se las pierden; profundos conocedores del río Tewok (que la geografía nacional denomina Pilcomayo), con el que tienen la relación que se merece una vida inseparable del ecosistema. Le preguntan al viajero, si éste es respetuoso y convoca a la conversación, y después de resistir, con la debida incomodidad, un momento de silencio, si tiene tiempo, si tiene tiempo de *escuchar*. Quizá le estén preguntando en realidad si *no tiene tiempo*, es decir, si puede prescindir del suyo para involucrarse, entre cebadas de mate y acullis de coca, en los relatos que empiezan; el amanecer establece una pausa. El viajero decide entonces si participará, en un nuevo atardecer, y sin ninguna lógica de continuidad de un reinicio sin más límite que el sueño, en una nueva velada. Lo que sucede no es para nada irrelevante: “No poder contarse, identificarse, situarse con normalidad en el tiempo, podría ocasionar que pueblos enteros se borrasen, se vieran cercenados de los otros pueblos, y sobre todo de sí mismos, por falta de una memoria constantemente reavivada.” (Carrière, 2000: 13)

La oralidad narrativa, como parte reproductiva de una cultura viva es imprescindible. Marguerite Yourcenar lo dice con propiedad: “incluso cuando esta influencia no se ejerce de manera directa, no por ello deja de existir, como una gran capa de agua

subterránea en donde se lavaron los ancestros.” (Yourcenar, 1999: 31) No es sólo la belleza la de estos textos lo que le da importancia al tema; es la ruta para poner también otras cosas en su lugar.

La cultura se comunica, y la comunicación o enaltece o degrada las identidades; *el diálogo y la interculturalidad* –la oralidad es una expresión fecunda para que un diálogo tenga lugar– son, a su vez imperativos para que la capacidad de lo político florezca, para que se aplique en el campo de la socialidad que tiende a ser acaparado por las *impostaciones* de la política.

En Bolivia, hoy, se piensa haber creado escenarios de diálogo. Esta escenificación tuvo una apertura temprana, hace ya una década, cuando después de otra, la democracia y el “pacto” fueran varias veces puestos en entredicho. ¿Cómo se pretende establecer diálogos –que son, por su importancia, verdaderas puestas en escena– con sectores populares, campesinos, pueblos indígenas, regiones, nacionalidades, etc. cuando se lleva una agenda preparada, borradores –en castellano– de resoluciones “bajo el brazo”, de mediadores instruidos de antemano sobre “lo que hay que lograr”, y una utilería –prebenda incluida– siempre inapropiada? Se “pierde el tiempo” con “cocaleros”, indígenas, sindicatos, federaciones, Consejos de autoridades tradicionales y otros sectores. Se apela a la “lucha contra la pobreza” y se desconoce no sólo la lengua de los “pobres” sino sus modos de comunicación, y poco o nada se sabe de la importancia del entorno ritual para llevar a cabo intercambios signados por la mínima *reciprocidad*. Se impone, se posterga y se da la pronta retirada. Los operadores, por lo general, son una suerte de funcionarios de “mínima cuantía” en lo que a la diversidad cultural respecta, en lo que pertenece a la dignidad de acuerdos basados en el respeto a los derechos de cualquier alteridad.

Los diálogos del Estado y la sociedad civil se convierten en espacios innovadoramente inclusivos o ponen los temas de fondo y se los trata en *tempo* abierto y se comparten las ritualidades de esa *puesta* política, o están destinados al mundo de los agachados consensos. Se sabe, por ejemplo, que el último de estos diálogos fue sobre *productividad*: se conoce

también que los interlocutores fueron varios y representativos de la complejidad social de Bolivia. Pero, ¿se habló en estas mesas del lugar de las culturas, de las actividades e industrias culturales?, ¿se estableció una plataforma de ideas y conceptos que permitan pensar el desarrollo *desde* las culturas?, ¿se trató sobre el capital cultural, sobre bienes y servicios, sobre creatividad?, ¿hubo alguien que abrió fuego –y luz– desde la economía de la cultura?, ¿se avanzó en la claridad necesaria sobre la relación entre patrimonio natural y cultural frente a los emprendimientos de la “industria” del turismo? Hay que esperar los resultados, pero, de no ser así, ese diálogo, en buena parte, podría haber operado en cualquier lado.

La memoria colectiva cifra los acontecimientos –entre éstos las experiencias interculturales, los “diálogos”– de un modo que tiene que ser considerado y analizado con el debido cuidado si se quiere proseguir en esta práctica. Las poblaciones intercambian muchas cosas. Entre ellas los mensajes y las historias, tanto de lo que pasó como de lo que acontece, y estas representaciones constituyen un entramado de enorme fortaleza; en muchos aspectos es en esas redes, en esos otros circuitos donde se puede explicar la reproducción cultural. Son hilos finos y, siguiendo a Carrière, “expuestos a la censura número uno, que es la comercial, y que avanza bajo la bandera de la ‘libre competencia’ (California y Mali son ‘libres’, por ejemplo, de rivalizar dentro del campo de la producción televisiva: ¿Qué significa realmente esto?, ¿no es acaso, una vez más, el zorro libre en el gallinero libre?), son muchísimos los narradores hoy amordazados” (...) “Purificación estética y étnica siempre han ido de la mano. A estos se añade en estos momentos el pretendido liberalismo, que en realidad se limita a decirnos: Cállate.” (2000: 12)

Parte III: Economía y Cultura en una sociedad plural

4. Economía y Cultura como campo problemático

Los nuevos pliegues y despliegues del poder institucionalizado y tecnificado –en tanto economía, cul-

tura y comunicación– están para Bolivia en el ritmo que el mundo lleva; los medios y las mediaciones son parte de las configuraciones culturales, como espacios y como escenarios; por lo tanto, o se aprende *el paso* o se desentona y se desencaja en el acontecimiento tanto local como contextual. Y como orientación, que supone la concurrencia de la planificación económica y la actualización política de las culturas, las actividades culturales tienen que ver con la incubación de industrias culturales *desde* el Estado.

Los productores culturales –independientes o vinculados a las campañas institucionales y políticas, contestatarias y/o comerciales– y sobre todo las comunidades étnicas, las regiones culturales con especiales densidades materiales e inmateriales, las colectividades hoy agrupadas en asociaciones ciudadanas y pueblos indígenas (si no quieren devenir en un remedo corporativista de la pasada experiencia partidaria), tienen, ahí, su plena participación en el desafío, para la presencia efectiva del país en la región latinoamericana y en el mundo.

Al respecto, se quieren plantear algunos abordajes que ayuden a que este estudio contribuya a un debate que se abre bajo el signo de la urgencia: es, de nueva cuenta, un tema estratégico para el desarrollo de una sociedad pluricultural y multiétnica. En éste, más que en otros, las *diferencias cuentan*, y las diferencias en Bolivia –como en cualquier otro país multicultural– obligan a la construcción de otras miradas.

El debate sobre la complementariedad, la posible homologación de criterios y de instrumentos teóricos, y sobre la pertinencia de la relación entre el análisis económico y la especificidad de las actividades en el campo de las culturas, está en un tiempo de plena reflexión; constituye un verdadero desafío interdisciplinario. Sin embargo, en ambas miradas y, cuando ocurre, en su abordaje compartido sobre el campo cultural, parecen siempre privilegiarse algunos conceptos arraigados y bien acomodados en las ciencias sociales y económicas: el trabajo como *trabajo productivo*, la *productividad* como base del desarrollo económico, y el *mercado* como espacio privilegiado y unívoco de los intercambios

sociales como *equivalentes generales*. Algunas digresiones parecen pertinentes, puesto que cuando se habla de actividades e industrias culturales, por lo general, se da por sentado un *corpus* teórico más o menos rígido, que opera como una plataforma cognitiva, a veces oculta o solapada, que permite *determinada* comprensión general de los procesos culturales, comunicacionales y económicos, pero *no otra*, por ahora.

Este rodeo interesa para no separarnos de la posibilidad de enriquecer un análisis de aproximación a socialidades diversas, compuestas, en su entramado básico, por una pluralidad *no neutralizada*. Un abordaje al tema del *trabajo productivo*, puede ser por ahora ejemplar: en la introducción al documento *Impacto de la cultura en la economía chilena* se abre con claridad el tema, señalando “las complejas relaciones que se establecen entre el mundo del arte y la industria, la dificultad de concebir la creación artística como una profesión y su ejercicio como un trabajo.” (CAB, 2003)

Pues bien; hay aquí una fuerte matriz económica, que opera como una *episteme* que no es fácil transgredir. Al concebir la creación artística como trabajo, lo primero será cuidarse de que éste no sea reducido —prioritariamente— a la *productividad* económica y mercantil, a los seculares atributos del “homo economicus”. Desde hace mucho tiempo que se vive bajo la égida de un orden económico que, trasvasado en el análisis histórico o impuestos como cuerpo conceptual al análisis de otros modos de socialidad cultural, ha hecho estragos.³¹ La razón impone la productividad y ésta le da orden y sentido a la sociedad, en tanto que organización fundamentalmente económica. Es, en muchos sentidos, el mismo mecanismo por el cual el *Estado es el modo razonable de la existencia de lo social*. En términos históricos *se deduce la sociedad de Estado de la sociedad sin Estado*.

31 No se trata, por supuesto, de estragos a nivel teórico, sino humano: la esclavitud del trabajo, el genocidio masivo y la exclusión cultural.

32 Se refiere a: Marshal Sahlins, *Economía de la edad de piedra*, Barcelona, Akal Editores, 1977. Ver también “Control vertical de un máximo de pisos ecológicos”

Esta operación sólo es posible inventando el “estado de naturaleza”. Es una vieja confabulación de la filosofía de la historia. Por este camino, la necesidad del Estado es también introducida por un *rodeo de la economía*. Al respecto, escribe F. Châtelet,

La deducción aquí es harto simple: los primitivos ignoran la economía de mercado porque no hay excedencia de productos; ahora bien, si ello es así, se agrega, es porque están reducidos a la economía de subsistencia, porque su escasez de medios materiales, su mentalidad ‘prelógica’ los mantiene en la miseria. Forzados a buscar sin cesar su supervivencia cotidiana, no sólo no les queda posibilidad de ahorro, sino que además no piensan en organizarse en forma racional, es decir política. Resumiendo, si éstos son, según la fórmula de los conquistadores del nuevo mundo ‘seres sin fe, sin ley, sin rey’, es porque al ser subdesarrollados técnicamente no disponen de ahorros. Ahora bien, la encuesta etnológica sería revela, de un lado, que la imaginación, la inventiva técnica de los ‘salvajes’ son sin igual; que, de otro lado, el vínculo que generalmente se establece entre primitivismo y miseria es el resultado de una falsa apreciación: los trabajos de M. Sahlins³² muestran que muchos pueblos de la América precolombina vivieron el bienestar antes de ser las víctimas del saqueo colonial y los trabajos de J. Lizot revelan que ‘el desprecio por el trabajo y el desinterés por el progreso tecnológico’³³ corresponden a una elección social. En otros términos, la economía de los ‘primitivos’ no es una economía miserable, sino una economía libre, basada en el intercambio y la reciprocidad, no sobre la acumulación; por ello no es una *economía política*. El trabajo no es en ese tipo de economía una actividad separada; está inscrito en el tejido social y se efectúa en función de la demanda y de los deseos de la comunidad. (1980: 19-20)

en J. V. Murra, ed., *Formaciones económicas y políticas del mundo andino*, Lima, I.E.P., 1975.

33 Citado por P. Clastres, *La sociedad contra el Estado*, pág. 167.

A estas lecturas se podría sumar la obra de Marcel Mauss, y, en este horizonte de análisis, ver: Michele Duchet, *Antropología e historia en el siglo de las luces*, Siglo XXI, México, 1975.

La cita, extensa por necesidad, ayuda a poner algunos temas en su sitio. En primer lugar, no se puede medir a todas las sociedades bajo los mismos términos y categorías de análisis, a riesgo de hacer invisible la especificidad de lo social y culturalmente diverso: Esto advierte sobre los centralismos de la razón económica y de la razón política; la diversidad cultural, en términos económicos, puede ser reducida a modelos jerárquicos, razonables, pero sólo si se establecen bajo un referente abstracto y universalmente válido. Esta pretenciosa colocación de las cosas es idéntica a aquélla que subsume todos los productos –incluidos los culturales– bajo el equivalente general del *valor* de mercado.

En segundo lugar, y esto interesa de manera particular, sugiere que el *trabajo* no es una categoría de validez ilimitada.³⁴ El trabajo abstracto es el trabajo de aquél que concurre al mercado, desposeído y eventualmente desarraigado.

Por último, no toda producción humana está signada por la rentabilidad, como no todo trabajo deberá ser necesariamente productivo u orientado al mercado.

Lo dicho ha sido una y otra vez advertido por los pensadores que se acercan a las culturas desde la economía o, desde hace más de una década, que replantean las economías desde las culturas. Hace falta mayor imaginación económica para dar cuenta de la extraordinaria densidad de la producción cultural, y hace falta un pensamiento nómada, politeísta y descentrador, como pide Martín-Barbero, para pensar que una socialidad compartida puede y debe ser cada vez más resultado de proceso pleno de creatividad –subjetiva y colectiva– y pleno en consumo de la diversidad cultural –material e inmaterial– de la riqueza social y del patrimonio natural.

34 Cualquier diccionario señalará la sinonimia de *trabajo* con “penalidad”, “adeudo”, “débito”, “cargo”, “afán”, “molestia”, “manipulación”, “paliza”, etc., además de otras impertinencias del antropocentrismo, incluida aquella que se inscribe en portales de cárceles o campos de concentra-

ción: “El trabajo dignifica al hombre”.

35 Alta-baja, tradicional-moderna, bellas artes-artes populares, etc. Se puede, por lo visto, esperar rebotes dualistas todavía por un buen tiempo.

De hecho, se puede pensar que, además de ser permanentemente reconsiderado, el propio concepto de cultura quedará un día estrecho; al fin, ya quedó éste definitivamente salvado de las dualidades a las que estuvo largamente sometido: hoy los que creen que se puede seguir ponderando las jerarquías ilustradas³⁵ están por lo menos descolocados. Pero ahora, tiene fuerza una mirada que, aunque también establece una nueva duplicidad en el campo analítico, libera a las culturas del dogal evolucionista y/o positivista: la cultura, escribe O. Getino,

Comporta además dimensiones tangibles, relativamente fáciles de analizar gracias a la lógica de la economía y la estadística, e intangibles, que requieren de instrumentos de análisis más complejos, por cuanto demandan enfoques sociales, psicosociales, antropológicos y culturales (...) Una dualidad de campos de estudio que obliga a construir nuevas herramientas de conocimiento.” (Getino, 2004: 53)³⁶

El acercamiento interdisciplinario es, que duda cabe, la mayor fortaleza crítica y teórica para avanzar y sistematizar la variedad de experiencias en curso; para contar, además con la capacidad de tender lazos y puentes –de ida y vuelta– entre las oportunidades y estrategias locales de desarrollo humano y las articulaciones de políticas nacionales y regionales.

Las actividades culturales, y sobre todo su orientación industrial, son ya de valía y magnitud inseparables de la planificación de la economía social de Latinoamérica y de Bolivia en este espacio. Por ello gravitan también a nivel global. Lo que sí es necesario es abrir esa mirada:

Existe una segunda variante de las relaciones entre economía y cultura. Es aquella que muestra

36 Aquí es pertinente citar –como lo hace Getino– a Stolovich: “Si estamos transitando hacia una ‘economía de la información’ o hacia una ‘economía de la creatividad’, desplazando al viejo mundo industrial de bienes tangibles por la producción de intangibles ¿no habrá que replantearse mu-

chas de las teorías y enfoques del pensamiento económico? En tal sentido, la Cultura es un desafío para la Economía. Más aún, cabe plantearse si la Economía, como ciencia, es capaz, por sí misma, de responder a estos desafíos.” (2004: 55)

las conexiones que hay en el fuerte sentido simbólico de la economía (...), la presencia de la cultura en los proyectos económicos y de desarrollo (que permiten hablar de la cultura como dimensión y fin del desarrollo) y los contextos culturales de las prácticas económicas que nos recuerdan, por ejemplo, que el consumo de bienes económicos se lleva a cabo de manera simbólica y bajo fuertes criterios de sentido.” (Rey, 2004: 57)

Si algo tiene en común la literatura sobre el tema, y sobre todo aquella impulsada por los estudios del CAB, es esta doble dimensión de productos culturales. El equipo de *Economía y Cultura* de este organismo subregional establece un resumen útil:

Las actividades culturales se caracterizan por tener valores simbólicos, culturales y sociales, que prevalecen sobre los valores de cambio y de uso. A través de estas actividades se producen procesos de pensamiento, imaginación y percepción y, a la vez, se generan complejos procedimientos de recepción, que son obviamente diferenciables, tanto de acuerdo a la naturaleza de las manifestaciones culturales, como de los actores que interactúan con ellas. Como lo han señalado insistentemente los estudios sobre consumo cultural, hay una relación muy dinámica entre los procesos de producción de las industrias culturales con los de la recepción y el uso social. Son lugares de integración, producción de imaginarios sociales, conformación y de promoción de ciudadanía. (Álvarez, 2003)

Plantearse ello en el caso boliviano, requiere colocarse en el *escenario* –ya descrito a grandes rasgos– en el que se juegan voluntades sociales y colectivas diversas, no siempre con orientaciones comunes y de intereses convergentes. Sin embargo, la conjunción de elementos que caracterizan a este país, que son de una aguda singularidad, a la vez sor-

prende así como preocupan sus derroteros. Si a la mirada, ya explicitada sobre la producción cultural, se la expande sobre la cartografía de los poderes sociales y de las configuraciones étnicas y comunitarias, y si esta misma mirada toma en cuenta la disponibilidad de lo político en la cultura y focaliza, además, las tendencias axiales de los movimientos sociales, entonces se puede pensar no sólo en la necesidad, sino también en la idoneidad, de políticas públicas orientadas en esta materia. Por ciertos motivos, el análisis de lo político en las culturas recién empieza y, en este sentido, frente a cualquier reducción económica, “la cultura se escapa entre sus laberintos simbólicos, por entre su volatilidad y sus borrosidades, sintonizando con la sensibilidad en movimiento, con las construcciones cognitivas que se desplazan, con los paradigmas de conocimiento que cambian.” (Rey, 2004: 57)

Quizá “la cultura” tuvo que hacerse industria para permitir una visión más crítica sobre el mercado, para develar el imperio abstracto del valor y para señalar una distorsión más bien deshumanizadora en los intercambios sociales.³⁷ De hecho, las sociedades “originarias” e indígenas y su ulterior participación “culposa” en el subdesarrollo, tuvieron que sobrellevar los discursos de la ausencia: no tienen esto, no tienen esto otro; no sólo les falta “ley y rey”, les falta la rueda, el arado, la moneda o el ahorro. Una vez liberadas de tales argucias, muchas sociedades no occidentales, ya percibidas en su complejidad y en su diversidad cultural (que no deja de esperar un tratamiento digno y pluralista por parte de los Estados), abren un nuevo espacio de desafíos y provocaciones para repensar el desarrollo.

Cuando pueda ser medida en su amplitud la participación de las actividades culturales en la economía boliviana en las cuentas nacionales y en el PIB, es deseable que la noción de riqueza social cambie rápidamente; mucho más si se incluye la biodiversidad como patrimonio. En la generación de esta ri-

37 En el Capítulo II se estructura un cuerpo conceptual adecuado para el análisis –todavía provisional, ya se dijo– de algunas de las industrias culturales del vas-

to campo de las actividades culturales que, para el caso boliviano, tienen significado en lo político y que pueden, además, ser parte de de una economía

social que trascienda la escatología mercantil.

queza pesará, de modo gravitante, el lugar de las pertenencias, los saberes y los haceres culturales. Por cierto, hoy el repaso de los instrumentos analíticos tiene un signo propiciador; la Unesco, cuyos criterios –de valía internacional– son importantes, establece que

La locución ‘expresiones culturales’ comprende tanto la noción de ‘contenidos culturales’ como la de ‘expresiones artísticas’ y designa las distintas formas en que los bienes, servicios y actividades culturales pueden comunicar significados simbólicos o transmitir valores culturales. El ‘contenido cultural’ de esos bienes, servicios y actividades se refiere a la expresión cultural que emana de un trabajo creativo o una creación estética. (Unesco, 2004: 4)

De estos principios se recupera también el desplazamiento de la colocación del “trabajo” hacia su expresión más humana y socialmente valiosa; pero sólo si éste es también el proceso de la generación de conocimientos, del saber, de narrar, contar y enseñar, más allá de cualquier pedagogía escolarizada. Se trata de las *altas construcciones*: los contenidos simbólicos, el imaginario colectivo, la pluralidad de las *prospectivas sociales* de desarrollo material e inmaterial y de las formas de representación (incluida la política) no enajenadas de la socialidad diversa.

Asimismo, el modo dialógico y comunicacional en el que se autoconstruyan y se afirmen hoy las culturas, marcará la *superación* de su mera indus-

trialización. Y más cuando la expansión de las industrias culturales y de sus mercados ha transformado el estatus de los patrimonios y las creaciones que mueven riquezas a gran escala.³⁸ En la importancia que se le dé a esta actitud se juega –ni más ni menos– la consistencia y el futuro de muchos grupos, naciones y países. Para la existencia de un nuevo Estado pluricultural se necesita una reconfiguración de fondo, parece de más decirlo; un Estado pluricultural se define *de abajo hacia arriba*; en él, en cuanto Bolivia y otros países puedan darse esta digna colocación en el mundo, la oralidad y la multimedialidad apropiada, la riqueza con la dimensión de la equidad, el ejercicio de los poderes sociales sin rastro de servidumbre voluntaria, serán sus fortalezas de competencia en los contextos regionales y mundiales.

4.1. De la oralidad a la multimedialidad

Pronto habrá que saber cuánto de las hibridaciones en los usos de los medios, gracias a la fuerte presencia de la oralidad, es lo que lleva a que haya menor afición por la lectura. La comunicación oral – como un atributo y no como una “carga” o lastre– es una base sin la que la socialidad, hasta hoy, sería poco posible en Bolivia. La oralidad, se puede decir, atraviesa y define buena parte de la eficacia de los medios, queda bien demostrada en su “popularidad”, sobre todo en lo que se refiere a la radio y a la televisión. Los espacios “abiertos” y una *apropiación comunitaria* de los mismos es parte de la colocación de éstas en el espacio cultural en Bolivia, así como lo es también la distancia de esta experiencia

38 Aunque Zallo no se libra de las definiciones jerárquicas, parece importante la distinción que se establece a continuación: “Dentro del análisis económico de la comunicación y la cultura, las áreas de interés para la economía de la comunicación y la cultura son las siguientes: la *cultura tradicional*, que englobaría actividades tales como el arte de caballete (pintura, escultura...) o parte del espectáculo en vivo (teatro, danza, conciertos...) y caracterizadas por la irreproducibilidad del producto y por unas formas de

trabajo que hacen muy difícil la elevación de los niveles de productividad, dada la imposibilidad de aplicación de modos de producción industriales. Lo que sí cabe es la reducción de costes en ciertos capítulos, pero habitualmente a costa de algunas calidades tradicionales; la *cultura artesanal*, diferenciada de la anterior por la existencia de un cierto grado, aunque limitado, de reproducción en la obra cultural; esta limitación viene impuesta por la propia naturaleza de los medios de producción utilizados o por el mercado al que se diri-

gen (artesanado del arte, múltiples, videoarte...) (Huet 1978). La *cultura independiente*, delimitada por la búsqueda de una eficacia estrictamente estética, ideológica o política (prensa de partidos, fanzines, radios libres,...), más allá de una rentabilidad económica, incorporando modos de trabajo y estructuras organizativas totalmente específicas, a pesar de que puedan utilizar tecnologías avanzadas (TV comunitaria, bases de datos alternativas), y finalmente y de modo dominante, la *cultura industrializada*, guiada y organi-

zada por un capital que, como en el resto de actividades industriales, busca reproducir y ampliar su valor, estructurando, por tanto, procesos de trabajo y producción industriales y capitalistas en función de sus necesidades de valorización, aunque ajustándose a las particularidades del tipo de producción que exige la oferta cultural. De todas ellas la cultura industrializada constituye la parcela más importante para el análisis económico, inscrita como está en la expansión general de la economía mercantil.” (1992: 17-19)

con las implantaciones del poder mediático, en las pocas pero poderosas redes de medios, vinculadas a sectores político-económicos en ejercicio de la actual hegemonía, de una articulación conflictiva de élites, ligadas entre sí por el miedo a la pérdida del control.

Por otra parte, una educación intercultural y bilingüe no es pensable sin un fuerte *uso* de la oralidad. Y, por supuesto, el “desmedro” que ello causa en la lecto-escritura tendrá que ser superado con fuertes dosis de *imaginación pedagógica*.

Bolivia, por los retos de su viabilidad real, debe contar con estudios y cuantificaciones de *todos* los sectores de las actividades culturales; éstos deben ser resultados elaborados en las propias regiones y a partir de las determinaciones y definiciones de las próximas autonomías.³⁹ Bien entendidas, las autonomías son el lugar privilegiado para una fuerte redefinición de las culturas, que intervendrán –y sería absurdo no hacerlo– en la construcción-constitución de un país *otro*. El Estado pluricultural, ahora en la cimentación de sus posibles principios, de llegar a un deseado buen puerto, habrá de ser sólido en afirmaciones culturales, debe comprender la relevancia de la *intercomunicación cultural*; ¿se sabe esto?, ¿Qué bueno!, ¿qué mejor momento para ello? Si las autonomías devienen verdaderos hechos históricos, son ellas, y justamente ellas, donde habrá que debatir y definir la autodeterminación de lo político-cultural.

Los grandes acontecimientos sociales de hoy –bloqueos, movilizaciones, concentraciones y confrontaciones– están acompañados, además de por las escenificaciones protagonizadas por los actores en un renovado reparto, por una poderosa dosis de dramatización mediática. Regiones y grupos sociales, élites, movimientos comunitarios y pueblos indígenas, juntas vecinales y asociaciones ciudadanas combaten por su buena colocación en este escenario que nos devuelve la imagen de un *país tranca-*

do. Y los medios son, a la vez, cuestionados e intervenidos, en la búsqueda de protagonismo o de un equilibrio informativo; juegan un rol ya conocido, pero que no dejan de ser relativizados: los medios no agotan el campo de la comunicación, y las culturas, como colectividades de opinión y de producción de significados, encuentran los mecanismos necesarios para complementar y reordenar el espacio comunicacional.

En todo caso el éxito de la radio y, muy aceleradamente, el de la televisión, dan cuenta del paso, antes mencionado, de la oralidad a la multimedialidad audiovisual; son preferencias culturales y una no se entiende sin la otra. La televisión, por ejemplo, tiene una historia particular: una vez abiertas las frecuencias a la licitación pública (80's) se cuadruplican en pocos años las emisoras privadas en el país; pero en las ciudades y pueblos intermedios proliferan las parabólicas y las pequeñas emisoras locales. Se dice que hay más de doscientas pequeñas emisoras; se piratean señales fronterizas, y Bolivia es el país latinoamericano con más pluralidad fronteriza: a las fronteras internas se suman las externas (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Perú). Para los que piensan que la diversidad es una ventaja –potencial y real– estos trazos son un verdadero desafío. La geografía político-territorial nunca “delimitó” los espacios culturales y comunicacionales ni, menos hoy, los mediáticos. Crece la producción local, aunque se multiplique el impacto y la llegada de medios privados, redes que nutren un *poder comunicacional ajeno*. Esto tiene un peso concreto en el campo informativo, pero reconfigura también la fuerza –o la disponibilidad y la vulnerabilidad– de las culturas en la primacía de las mediaciones audiovisuales. En esta orientación, la producción radial y audiovisual se abre a una plenitud de experiencias, cuya historia no debería dejar de alimentar una fuerte alteridad en el uso de los medios y nutrir los combates por una presencia diferenciada en el campo de la comunicación.

39 Las tareas se cruzan con los acontecimientos, y cualquier vieja o nueva institucionalidad debe asumir *lo que vendrá*, y en el mejor de los casos intervenir en estos acontecimientos. Las auto-

nomías son espacios de lo político-cultural-dialogal, ahora más en ello que en cualquier otro lugar, para que los ciudadanos de este país, en igualdad de condiciones culturales, étnicas y socia-

les, construyan el país en devenir y le otorguen cartas de refundación sobre la base de voluntades pactadas. Es de estimar que las poblaciones, muy por encima de una mitad, están

a favor de las modalidades de la democracia directa que hoy se debaten.

En este campo, en el que la diversidad se ha hecho poco menos que ineludible, los medios pretenden dar cuenta de ello, desde diferentes perspectivas, con un “sensible” propósito: pacificar o neutralizar la pluralidad en aras de la unidad del país. Todos hablan de ello y cunden mensajes e imágenes que, con tanta ingenuidad como pueden tener las buenas intenciones, reconocen la diversidad al mismo tiempo que la neutralizan. Uno de los procedimientos es el de la “folclorización” del *otro*. Esto se hace cuando no se pueden resolver las cosas en el plano de lo real, con todas las consecuencias que significa poner la cuestión en lo político.

De hecho, y en varios planos, la presencia de la diversidad ha sido, en los últimos años contundente: los medios y los poderes institucionalizados carecen ya de los métodos y comportamientos que antes lograban invisibilizar la multiplicidad dividida y dispar; tanto en las grandes concentraciones festivas y rituales —que, como el “Gran Poder” en La Paz, son verdaderas ocupaciones simbólicas de las ciudades, o en el mismo Parlamento nacional, Ministerios de Estado, Alcaldías y Concejos Municipales— las presencias indígena y étnica se hacen realidad. Los contenidos de los mensajes se desplazan, con variantes, hacia una tácita aceptación: al parecer, se confía que los vericuetos y las manipulaciones de la “representación” en la política se encargue de anular la capacidad de tales presencias; una suerte de trueque: jóvenes de la burguesía se disfrazan y participan en las festividades mestizas e indígenas de las ciudades, a la vez que representantes de los pueblos y etnias acceden a las curules parlamentarias que hasta hace poco tenían sólidos candados raciales. El sistema de las exclusiones, de ida y vuelta, se reacomoda y *se hace* inclusivo y flexible, pues los *otros* son ahora susceptibles de complicidades y mediaciones, cuyas reglas, por seguro, ya no corresponden a los tiempos de las contradicciones sociales, políticas y económicas. Las migraciones identitarias multiplican las alianzas y las confrontaciones

de un ampliado paisaje de nuevos mestizajes y por lo tanto una ampliada gama de opciones identitarias sobrepuestas. Al mismo tiempo, las identidades étnicas, antes exclusivamente rurales, se manifiestan en redes y condensaciones culturales urbanas. Las identidades étnicas-indígenas son ahora urbanas.

Es suficiente un vistazo a los canales de la televisión comercial para darse cuenta que éstos, y los medios en general, son a la vez un espacio varipinto de intervenciones y posiciones culturales. El “media centrismo” ha empezado a entrar en crisis y es que, precisamente, las culturas excluidas y los movimientos sociales están retomando el contacto interpersonal, están tomando las calles y hasta condicionando las agendas mediáticas con sus acciones y presencia. A esto se suma una nueva construcción identitaria por parte de los jóvenes,⁴⁰ la única mayoría estadística y política que opera bajo una esperanza compartida. La expectativa de su participación ciudadana varía en agudas oscilaciones, pero la creatividad cultural e intercultural se aviva: se entiende, al fin, que la interculturalidad es propia en la práctica y en la cotidianidad de los pueblos indígenas, y los operadores culturales urbanos proponen procesos que suponen que sobre todo ellos, las clases medias y las élites urbanas se conviertan en parte de una interculturalidad preexistente.

4.2. Industrias Culturales: tecnologías, miedos, y fascinaciones

Existe una progresión graduada y matizada de acercamientos conceptuales a las industrias culturales en Latinoamérica; todos parecen interesados en el tema: intelectuales, Estados, sectores empresariales, agencias de cooperación, organismos multilaterales. Las definiciones, presentes en casi cada texto de una ya extensa bibliografía, inclinan sus preferencias teóricas y acentúan combinaciones precisas para dar cuenta de realidades específicas, y las relaciones de éstas con los contextos regionales y

40 En febrero de 2003, decenas de miles de jóvenes, en la ciudad de La Paz, protagonizaron la necesaria respuesta a una de las crisis gubernamentales de

Sánchez de Lozada. Se quemaron símbolos y reparticiones burocráticas del Estado; se tildó precipitadamente a los sucesos como vandálicos, propios de una des-

cabellada movilización pandillera. Los medios se encargaron de cargar este sentido, pero los jóvenes y las poblaciones saben que las cosas van por otro lado:

eran actos propiciatorios de los cambios que se condensarían en octubre del mismo año, que trastrocó al propio gobierno.

mundiales. Es un campo nutrido y fértil para el pensamiento transformador y pueden, según los Estados, resultar políticas públicas, en una concentración más o menos lúcida, relacionada con las culturas. El modo en que se incorpore a las propias culturas en este proceso puede determinar la orientación de una propuesta: el control social sobre las actividades culturales otorga la preeminencia de lo político sobre el uso utilitario y mercantil de un grupo de estas actividades devenidas regionalmente industrias culturales.

Las definiciones de las industrias culturales –sus cuerpos conceptuales– oscilan, no sin determinación y coherencia, según el lugar en que se instalen en el desarrollo de determinadas industrias en el campo de las actividades culturales; depende, además, de la determinación, la presencia y la capacidad de las culturas, en tanto poderes, de definir e intervenir en los propios procesos constitutivos de las políticas y en el transcurso de las industrias. Pero se tiene la claridad suficiente para saber que las industrias culturales, como tales, pueden instaurarse, como lo hicieron históricamente, usando la inserción potencial y real de las culturas al mercado. La radio, la prensa, el libro, la televisión, los soportes musicales y multimediales son la cara agresiva, de inserción en las sutilezas de los modos de recepción y reacción, el rostro ajeno y simultáneamente la imagen apropiada de la producción cultural racionalizada.

La querrela entre el valor de uso y el valor de cambio, por una parte, está superada por la instauración del valor simbólico de los bienes culturales;⁴¹ por otra, la demanda generalizada de no reducir el producto cultural a mercancía ha vencido, superándolo, al cargado sentimiento de nostalgia frente a la reproducción –industrial– de “la” obra de arte o del bien cultural. Las propias pericias creativas, en complicidad con las nuevas tecnologías, han desplazado el sentido mismo de la obra y de la creatividad: la colocación cultural de la obra puede variar, y sí hay cosas nuevas bajo el sol. Lo que no cambia, o se ha hecho más bien extensivo es la tendencia envolvente del lucro, movimiento disolvente de la diversidad. Es por ello, y por el señorío de la razón, que es difícil relativizar o desplazar el peso sedimentado de lo económico en el análisis cultural.⁴² Hay una *arqueología* conceptual necesaria: antes, la mirada, que se mantuvo desde los “clásicos” del XIX hasta los doctos del siglo pasado, descalificaba de canto a cualquier obra que no fuera portadora de valor, es decir de trabajo abstracto. A. Smith decía que la

... consideración que merecen otras muchas profesiones, tanto de las más importantes y graves como de las más inútiles y frívolas: los juriconsultos, los médicos, los literatos de toda especie, clase muy importante y muy honrada; y los bufones, jugueteros, músicos, operistas, bailarines, comediantes, etc., que son de una ínfima jerarquía (...) porque parece en el momento mismo

41 En el trabajo de Colombia, impulsado por el CAB se dice: “Al hablar de sector cultural no nos estamos refiriendo a la cultura en un sentido antropológico amplio, sino a unas actividades con unas características particulares, entre las que se resalta por ahora que su valor simbólico prevalece sobre sus valores de uso y de cambio. Ejemplos de estas actividades son los libros, los discos, los eventos culturales, los museos, las obras de arte, el cine, la televisión, la radio, etc.” (CAB, 2003c: 7) Hay, de cualquier manera, una fuerte dosis de antropología en casi cualquier tratamiento de lo “simbólico”; ha sido siempre un te-

rritorio de la antropología, luego compartido con el psicoanálisis y con las tempranas orientaciones estructuralistas del análisis comunicacional.

42 Con el riesgo que tiene cualquier descontextualización, se pueden citar los trabajos de Colombia y de Chile. En el primero, la cultura es pensada como “conjunto de actividades”, por lo que el sector cultural es entendido como la suma de los distintos subsectores de la cultura, incluidos los propios de las industrias culturales (prensa, televisión, radio, cine, libros, revistas, música y video). Por ello, existe, en coincidencia con

el trabajo chileno, una tácita asunción de la limitación del concepto de industrias culturales como unidad teórica capaz de dar cuenta de la globalidad de las actividades culturales (y, por tanto, de lo que éstas tienen en común). A su vez, hay que tener en cuenta que el trabajo chileno responde a una visión que privilegia *lo económico en la cultura* y no al revés, que es lo que interesa poner sobre el tapete, por lo menos para entender las posibilidades analíticas y estratégicas para Bolivia. Muestra de ese posible “economicismo”, como orientación y opción, es la cita que sigue: “...en esta

investigación se ha utilizado la categoría operativa de *actividades económicas características de la cultura* (AECC), que corresponden a aquellas actividades económicas que formarían parte del ‘sector cultural...’ (CAB, 2003: 23), lo cual, además, lleva a tratar con sumo cuidado la idea de sector cultural manejada en el estudio. Sería interesante, por ejemplo y en relación con el primer problema, trabajar en la categoría de *actividades culturales características de la economía* (ACCE), lo cual no es sencillamente el revés del guante.

de su producción, como la declamación de un actor, la arenga de un orador o el tono de un cantante. (1978: 362)⁴³

Hoy, en cambio,

El coqueteo entre todos los que participan en la actividad económica de la cultura (...) redundan en provecho de nuestras sociedades civiles. Todos tuvimos que aprender a pensar de manera diferente: los sacrosantos representantes de la cultura, los servidores del Estado y los sabuesos de la ganancia fácil. (Van Weringh, 2004: 122)

Esto último es relevante, pues hasta hace realmente muy poco tiempo las relaciones de la economía y las culturas, es decir, la importancia de la *producción cultural*, no podía ser planteada sin caer en apreciaciones tan cultas como banales. Hay en ello varios trasfondos; uno, cuya exposición es imprescindible, lo describe O. Getino:

...[el capitalismo] amplió la rentabilidad tradicional obtenida del tiempo de trabajo de las personas y lo extendió al tiempo del ocio o tiempo libre, que es donde operan principalmente las actividades, los servicios y las industrias culturales. Lo cual pudo permitirle aceptar una reducción de las horas de trabajo, siempre y cuando aprovechara, simultáneamente, las horas libres, que, en realidad, ya no serían tales. (2004: 51)

Y el mismo autor complementa la idea citando a Melo:

Los funcionarios culturales, internacionales y nacionales han encontrado de interés preguntarse por el peso de la cultura dentro de la actividad económica. El motivo parece ser no tanto analítico como pragmático: mostrar a los gobiernos que la cultura desempeña un papel importante en la

vida económica, que genera empleos, que paga impuestos, que contribuye a la balanza de pagos, quizá con la esperanza secreta de que las autoridades aumenten los presupuestos del sector. El arte y la cultura aparecen subordinados a la meta que importa a los políticos: la buena salud de la economía y, un poco a contrapelo de los que denuncian la subordinación de la cultura a los imperativos económicos, este argumento justifica la idea de que hay que medir el valor de la cultura en buena parte en términos de su función económica. (CAB, 2001b: 46)⁴⁴

Parece realmente difícil librarse de la contundencia que tienen los imperativos económicos, y el análisis de las actividades culturales para ser razonablemente cuantificadas y medidas en su manifestación como industrias, aparecen atrapadas en esta cognición. En realidad, no se trata de librarse de tales exigencias sino de ponerlas hoy en su lugar.

Lo que interesa, en el contexto boliviano, es superar un acercamiento docto y limitativo, que encierra siempre reducciones que hacen imposible pensar una realidad diversa en el espacio de la producción cultural. Para avanzar en este cometido,

...necesitamos pensar las industrias culturales aliviadas del 'peso de la gravedad causal', esto de 'su remisión en cadena a las totalidades', para concebirlas más bien como lugares de condensación e interacción de redes culturales múltiples, de entrecruzamiento de diferentes espacios de la producción social, conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político, y en las que pesan menos las filiaciones que las alianzas, las pesadas máquinas de la fabricación que las sinuosas trayectorias de la circulación y donde las estrategias de la apropiación debes ser tenidas en cuenta tanto como las lógicas de la propie-

43 G. Rey también se refiere a este autor, con seria ironía, cuando revela su concepción de las profesiones "sinuosas" (2004: 56).

44 Cabe destacar que hoy, organismos que hasta hace poco eran poco menos que inmunes a ta-

les consideraciones, como el BID, declaran que "las Industrias Culturales tienen una función fundamental en la creación de los imaginarios individuales y en las identidades colectivas y constituyen uno de los vectores prin-

cipales de expresión y diálogo entre las culturas. Sin embargo, hoy en día, estas empresas de Europa y Latinoamérica ven amenazada su independencia y la capacidad de reforzar su posición, debido al proceso de la

concentración y a la imposición de un modelo vehiculado por la mundialización de los intercambios...".

dad. Es una compleja reorganización de la hegemonía la que materializan hoy las industrias culturales, lo que nos está exigiendo concebirlas como dispositivos clave en la construcción de las identidades colectivas, esto es, de los procesos de diferenciación y reconocimiento de los sujetos que conforman las diversas agrupaciones sociales (...) De lo que ese nuevo modo de pensar la identidad está hablando es de la crisis de las monoidentidades, y la emergencia de multiculturalidades que desbordan, por arriba y por abajo, tanto lo étnico como lo nacional. Las globalizaciones económica y tecnológica disminuyen la importancia de lo territorial, devaluando los referentes tradicionales de la identidad. Contradictoria y complementariamente, las culturas locales y regionales se revalorizan exigiendo cada día una mayor autodeterminación, que es el derecho a contar en las decisiones económicas y políticas y a crear sus propias imágenes. El actual 'malestar en lo nacional' responde a unas dinámicas de la economía y la cultura-mundo que movilizan no sólo la heterogeneidad de los grupos y su readecuación a las presiones de lo global, sino la coexistencia de códigos muy diversos al interior de un mismo grupo, conmoviendo la experiencia que hasta ahora teníamos de identidad. (Garretón, 2002: 298)

Lo dicho nos abre a otra dimensión, trasvasa y decanta lo necesario para ir más allá, al lugar donde se puede liberar a las culturas del dogal de la razón económica y, al mismo tiempo, señalar con claridad su importancia estratégica en la construcción de un desarrollo consecuente con esta sociedad. Las acti-

vidades culturales son generadoras de riqueza, realidad que a nivel mundial no ha cesado de crecer.⁴⁵

En Bolivia, las industrias culturales son hoy una parte pequeña, aunque de amplificada repercusión, de una extensa gama de estas actividades. Los acercamientos transitorios que se efectúan en los siguientes acápite,⁴⁶ las cuantificaciones sobre algunos sectores, dan la medida, aún incompleta, de una realidad cuya orientación nos señala que en este país las industrias culturales, en un sentido estricto aunque por cierto restringido,⁴⁷ son básicamente de *reproducción*; hay escasa producción industrializada propia, que se realiza en el territorio boliviano, y la exportación es prácticamente nula. Todo ello, sin embargo, ocurre en un espacio plagado de actividades culturales, pleno en la producción e intercambio sociales de las culturas que, para el caso, no nos remiten en sentido estricto a su modalidad industrial. Pero el concepto de industrias no agota, ni mucho menos, el de actividades culturales, y es importante subrayar esto para el caso que nos ocupa. Los trabajos futuros habrán de complementar la visibilidad de las culturas en un territorio en el que se desatan intensos procesos de creación, en una multiplicidad de campos, que deben ser reinscritos en un horizonte que sencillamente tiene que desafiar y conmover los procesos sustantivos de esta sociedad.

Por otra parte, las industrias culturales, por su especificidad productiva (secuenciada, seriada, etc.) están fundamentalmente orientadas a su realización en el mercado y en el circuito mediáticos. Pero las culturas, en sociedades como ésta, le causan anomalías al mercado y, como fue expresado, relati-

45 O. Getino, resume los volúmenes en juego: "Según la UNESCO, en 2000, la facturación de las industrias culturales era de 831.000 millones y en 2005, 1,3 billones, lo que supone un crecimiento de 7,2 anual (...) Si a ello se suma la facturación de las llamadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTCI) –recursos cada vez más interrelacionados con la cultura y el entretenimiento– la cifra ascendió en el año 2000 a 2,1 billones, con un crecimiento que

se espera alcance el 50% en 2004. (2004: 51)

46 Ver el Capítulo II de este trabajo.

47 Vale aquí, a guisa de ejemplo, algunas de las muchas conceptualizaciones contenidas en algunos de los tratamientos más importantes sobre el tema: "Las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen

bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. En cada uno de los subsectores que constituyen estas industrias culturales existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados". (*Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, pág. 21). Otra descripción señala: "Las industrias culturales han sido definidas como aquellas 'que representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios

basados en contenidos intangibles de carácter cultural generalmente protegidos por el derecho de autor" (Identidad cultural: 27). Por último, "Entendemos por industria cultural todo el sector de bienes y servicios culturales que son producidos, reproducidos, conservados o difundidos en serie y aplicando una estrategia de tipo económico." (Garretón, 2003: 169-170)

zan la impunidad de los medios por su propia intervención; habrá que tomar en cuenta no sólo la proliferación de la “informalidad” y la “piratería”, sino también cuánto la diversidad usa e invade el mercado para la reproducción cultural en lo intangible, para ritos y ceremonias, festividades y fiestas, etc.

Qué es *lo que no puede hacer el mercado* por más eficaz que sea su simulacro. El mercado no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce ‘se evapora en el aire’ dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no sólo de las cosas sino también de las formas y de las instituciones. (...) El mercado no puede engendrar innovación social pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras que el mercado busca trabajar únicamente con rentabilidades. (Martín-Barbero, 2003: xv-xv)

El horizonte de las actividades culturales en Bolivia se amplía y se contrae, según la capacidad de ubicación que se tenga. Se amplía si se extiende la percepción al campo de los bienes y servicios que se consignan en el campo o sector cultural. La Unesco entiende por éstos todas las actividades

Que encarnan u originan expresiones culturales y poseen las siguientes características:

- a. Son resultado del trabajo humano (industrial, artístico o artesanal) y su producción exige el ejercicio de la creatividad humana;
- b. Expresan o transmiten un determinado significado simbólico, que los dota de un valor o significación culturales distintos de todo valor comercial que pudieran poseer;
- c. Generan, o pueden generar, una propiedad intelectual, independientemente de que estén o no protegidos actualmente por la legislación existente en materia de propiedad intelectual. (Unesco, 2004: 4-5)⁴⁸

Y se contrae o delimita: en Bolivia la expansión mediática es importante, sin duda; pero la *fascinación* que produce se reduce al video-política y al espectáculo comercial centrado en las redes privadas de la televisión. Ni los medios ni la mediación tecnológica agotan la densidad de las culturas; tratan de intervenirlas, es cierto, y sus logros pueden ser relevantes pero serán siempre parciales. En esta contracción, por ejemplo, la televisión, como apunta Martín-Barbero,

Le exige a la política negociar las formas de su mediación porque, como ningún otro, ese medio le da acceso *al eje de la mirada* (E. Verón) desde el que la política no sólo puede penetrar el espacio doméstico sino reintroducir en su discurso la

48 Más adelante, en el mismo documento, se establece una “lista no exhaustiva de los mismos”, que se transcribe por su pertinencia inclusiva:

- Edición, impresión y literatura: libros, diarios, publicaciones periódicas, otros impresos, libros electrónicos, revistas electrónicas, etc.; servicios de edición, distribución, difusión y promoción de estos; servicios de las bibliotecas, etc.; derechos, licencias y cesión de derechos.

- Música y artes del espectáculo: grabaciones sonoras, instrumentos de música, composición y edición musicales, etc.; festivales, conciertos, teatro y espectáculos, danza, arte lírico, orquestas, cantos, otras artes del espectáculo (circo, marionetas,

pantomima, artes callejeras, etc.); infraestructuras de las artes escénicas (salas de conciertos, teatros, carpas, etc.); servicios de producción, difusión, explotación y promoción de la música y de las artes del espectáculo; derechos, licencias y cesión de derechos.

- Artes visuales: pintura (cuadro, dibujo, grabado), escultura, fotografía, fotograbado, videoarte, infografía, artes gráficas, imaginería digital; servicios de producción, difusión, promoción y exposición de las artes visuales; derechos, licencias y cesión de derechos.

- Artesanía, diseño y arquitectura: cerámica, tejido, bordado, cestería, vidrio, joyería, cuero, madera, herrería, metales, ropa

y accesorios, muebles, decoración de interiores; objetos de diseño; servicios arquitectónicos, servicios de producción, distribución y promoción de la artesanía y el diseño, etc.

- Productos audiovisuales y nuevos medios de comunicación: películas, videogramas, programas de radio y televisión, programas informáticos de entretenimiento (videojuegos, programas educativos, etc.), sitios Internet de creación, realidad virtual, difusión audiovisual de banda ancha (*videotraining*), etc; servicios de radiotelevisión, servicios de radiodifusión, servicios de producción, distribución, explotación y promoción de películas, videogramas y programas de radio y televisión;

derechos, licencias y cesión de derechos.

- Patrimonio cultural: antigüedades, objetos de colección, servicios de museos, servicio de archivos (documentos, grabaciones de expresiones del patrimonio cultural inmaterial, etc.), servicios de conservación de sitios y monumentos históricos; servicios dedicados a la salvaguarda y transmisión de rituales, narraciones, cuentos, etc.

- Actividades culturales: equipos socioculturales, vida asociativa y comunitaria, servicios recreativos y deportivos, juegos, culturas culinarias e indumentarias, turismo cultural, etc.” (Unesco, 2004: 5-7)

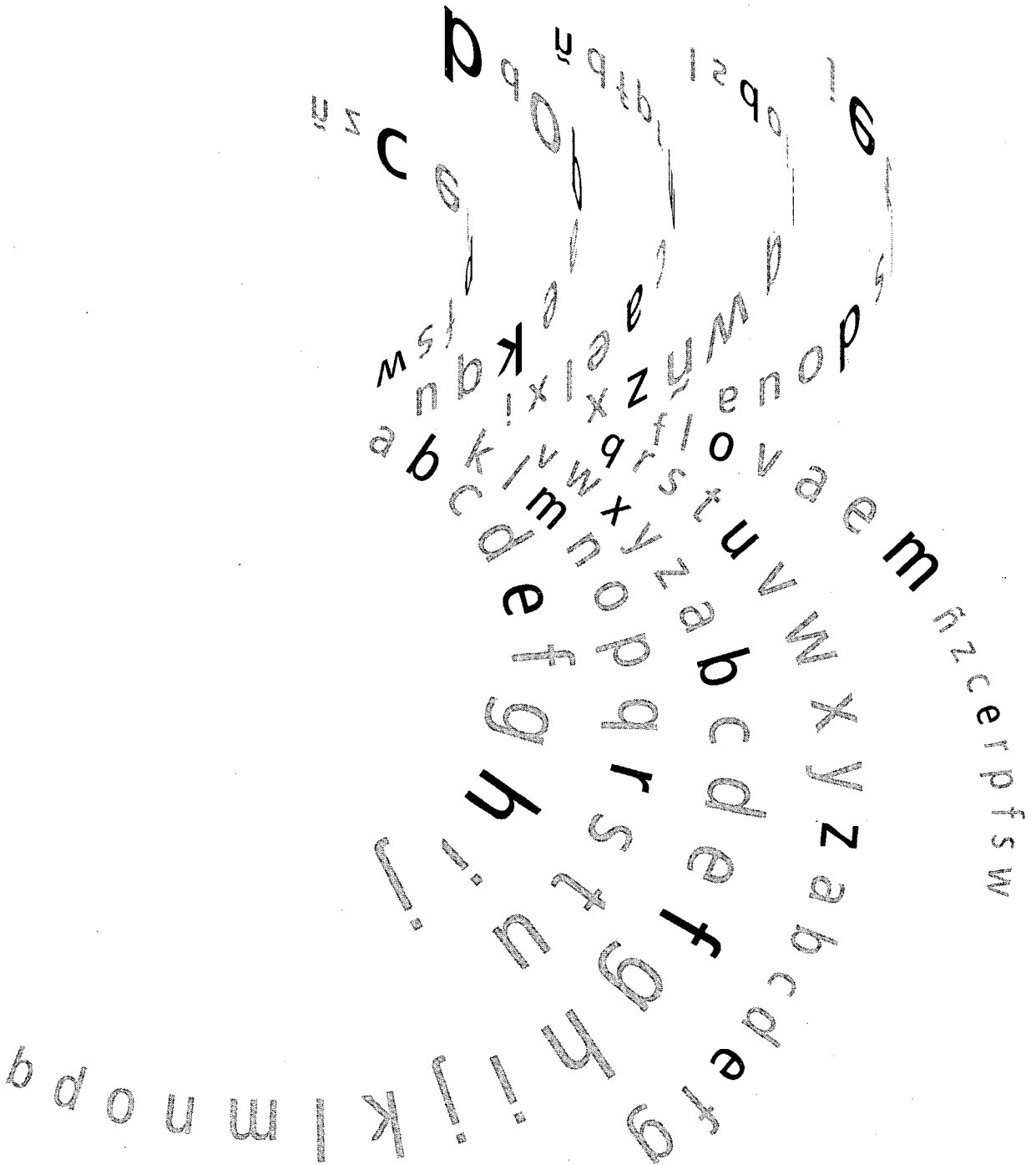
corporeidad, la gestualidad, esto es la materialidad significativa de que está hecha la interacción social cotidiana (...) más que sustituir la mediación televisiva o radial ha entrado a constituir, a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política (...) pues esa mediación es socialmente productiva, y lo que ella produce es la densificación de las dimensiones rituales y teatrales de la política. (2003: 64)

Por todo ello, entonces, las políticas en materia de industrias culturales deben ser parte de estrategias de

más aliento, de mayores inclusiones creativa e imaginativa, de una formulación que sea finalmente resultado de amplias coincidencias entre la fuerza de las culturas y la capacidad articuladora del Estado.

Lo que sigue, pues, son pasos necesarios para abrir este camino. No se puede agotar, en estos primeros apuntes e indicadores, una realidad cultural que desborda cualquier corte, que desafía cualquier sesgo analítico, que obliga a no detenerse en cualquier limitación circunstancial y a prever una construcción sin límites ni restricciones obligadas.

CAPÍTULO II
DE LAS INDUSTRIAS A LAS ACTIVIDADES CULTURALES:
LOS CONCEPTOS, LAS NORMAS Y LA INCIDENCIA DE LOS
SECTORES CULTURALES EN LA ECONOMÍA BOLIVIANA



Erick Torrico V.
Alejandra Baldivia R.

Parte I: Marco conceptual

Aunque, como ya quedó establecido, el abordaje del espacio cultural en Bolivia requiere de una visión compleja dado el carácter polifónico que constituye la realidad y las prácticas del país, las cuales comprenden no sólo actividades vinculadas a los procesos del mercado sino otras que los desbordan en dinámica y hasta en significación económica, la aproximación que se presenta acá se restringe al ámbito de las definidas como *industrias culturales* y en particular a aquéllas acerca de las cuales fue posible obtener o generar información.

Inicialmente, entonces, se traza en esta parte un transcurso conceptual respecto de las industrias, el consumo, los equipamientos y la piratería culturales que permite luego efectuar el citado acercamiento.

1. La cultura como industria: trayectoria de una visión

Hasta que los teóricos críticos de la Escuela de Frankfurt propusieron en 1947, el para muchos intrínsecamente antitético concepto de “industria cultural” la cultura era definida de manera habitual – por filósofos, economistas y antropólogos principalmente– como el ámbito de lo sublime y elitista, como el lugar de la reproducción ideológica o de la contemplación estética sin valor real según si se trataba de marxistas o liberales, al igual que como el ambiguo conjunto de todas las realizaciones humanas, materiales o espirituales. El resultado convergente de estos diferentes puntos de vista se expresaba en una colocación periférica de la cuestión cultural en la vida y en la institucionalidad de las sociedades

que le restaba relevancia económica a la par que política. En otras palabras, la cultura era considerada ajena a las dimensiones laboral y comercial y sólo en la perspectiva de Marx implicaba un papel político igual al que le era atribuido a la ideología: el enmascaramiento de la realidad.

Fue entonces, con el artículo de Max Horkheimer y Theodor Adorno,⁴⁹ que comenzó a configurarse una nueva comprensión de la cultura fundada en el reconocimiento de la importancia que la producción y la distribución cultural masivas estaban adquiriendo –sobre todo gracias al perfeccionamiento de los medios tecnológicos de difusión– para el mundo de los negocios en términos de generación de intercambios, ingresos y empleo.

1.1. La cultura va al mercado

Así fue que, entre las décadas de 1940 y 1960, además del planteamiento frankfurtiano surgieron otras lecturas de orden sociológico que pese a ser generalmente descalificadoras de la “cultura de masas”⁵⁰ aportaron de forma indirecta a la paulatina aceptación de las relaciones entre cultura y mercado hechas visibles al menos desde la segunda década del siglo veinte, cuando la prensa, el cine, la radio y la discografía habían ya avanzado en la estructuración de públicos y gustos.

El dato fundamental de la conversión de la *obra cultural* (estó es, de la realización artística original de un creador) en *producto cultural* (o sea en un bien con valor estético y simbólico transable por un precio entre un fabricante y un consumidor con la progresiva intervención de un distribuidor y/o un

49 Véase Bell y Otros, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1985, págs. 177-230.

50 Los críticos culturales de esos años, principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, cuestionaron la vulgarización y la pérdida de los valores de la “alta cultura” a que ella, en su criterio, estaba dando lugar.

comercializador) supuso la asunción formal de la naturaleza económica de la cultura.

La emergencia de la mercancía cultural, por tanto, fue consecuencia de la aplicación de procesos de producción organizados –con división social del trabajo incluida y crecientes niveles de inversión e innovación tecnológica– que posibilitaron la puesta en venta de miles de ejemplares estandarizados,⁵¹ y estuvo aparejada de la entrada en escena de la “sociedad de masas” vía incorporación de los sectores sociales medios y bajos (las “masas”) a las esferas económica, política y cultural, así como del consiguiente surgimiento de la “cultura de masas”, caracterizada en un primer momento como sujeta a la “dictadura del gran público” y canalizada por los medios de difusión que, de modo progresivo, dieron cabida a una cada vez más refinada actividad movilizadora del consumo en base a creencias, mitos y símbolos compartidos: la publicidad, forjadora de estilos de vida imitables.

Mientras en las sociedades capitalistas industrializadas ello acontecía paralelamente a un incremento de las tasas de empleo, del poder adquisitivo de los asalariados y de la participación electoral de los ciudadanos, en las latinoamericanas⁵² el contexto –aunque con diferencias para cada país– era el de la aparición de algunas grandes urbes, la vigencia de proyectos populistas de unificación nacional y la puesta en marcha de ciertos procesos de industrialización.⁵³

1.1.1. La industrialización de la cultura

Era, pues, claro que para mediados del siglo pasado la integración de la cultura al campo de lo industrial resultaba innegable; sin embargo, buena parte de los intelectuales de la época resistieron coincidentemente esa situación.

51 Los productos típicos, aparte de las películas, fueron las novelas ligeras (policíacas o románticas), la prensa amarillista, las revistas de historietas, las canciones populares, el radioteatro y los espectáculos populares (revistas musicales y comedias).

52 En este caso fueron especialmente la radiodifusión, la música popular y las experiencias de las cinematografías nacionales –como la mexicana, la argentina o la brasileña– los factores expresivos de esa “masificación”.

53 Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, 5ª edic., Bo-

De manera destacada, Horkheimer y Adorno criticaron no sólo el sacrificio al que la “industria cultural” había sometido a la lógica de la obra⁵⁴ mediante la estandarización de los productos en función de intereses puramente económicos, sino asimismo la formación de estereotipos, la “atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del consumidor cultural”, la mezcla entre arte y diversión y la reproducción simple –no enriquecida– del espíritu a que tal industria contribuía. Mas, al mismo tiempo, censuraron esa “reproducción mecánica de lo bello” por ser un instrumento de manipulación para la dominación social capaz de reponer ideológicamente la energía de la fuerza laboral explotada.

En la otra orilla política, defensores del *establishment cultural* como Dwigth Macdonald desacreditaron a la “cultura de masas” –*masscult*, en su terminología irónica– señalándola como sinónimo de mediocridad y acusándola de ser no-arte, tener a la distracción como finalidad suprema y ajustarse a la moralidad primitiva de la “sociedad de masas” como a su rebajado e ignorante gusto.⁵⁵

La preocupación por la degradación de la “cultura superior” que en tales perspectivas significaba la industrialización y *mass*-mediatización era, así, el elemento común que daba razón a las críticas de unos y otros, hecho que, no obstante, no representaba posibilidad alguna de que se registrara una reversión en el proceso industrializador de la cultura.

1.2. “La industria” deja lugar a “las industrias”

La noción de “industria cultural”, que concebía a ésta prácticamente como un aparato homogéneo y homogenizador, al igual que ocurría con las de “sociedad de masas” y “cultura de masas”, afrontó desde un principio sus propios resquebrajamientos.

gotá, Convenio Andrés Bello, 2003. Héctor Bujanda; José Carvajal, “La urbe y el nacimiento de las industrias culturales”, en Comunicación, Estudios venezolanos de comunicación, Centro Gumilla, Nº 108, 1999, págs. 46-57.

54 Esta lógica era comprendida tanto como el aporte estético de la creatividad singular del autor como la pretensión encerrada en los límites de la obra de expresar la totalidad o al menos un concepto de ella.

55 Véase Bell y Otros, *op. cit.*, págs. 59-140.

Por ejemplo, dentro del círculo frankfurtiano otro de sus más importantes exponentes, Walter Benjamin (1990), sostuvo que la industrialización de la cultura, pese a promover la pérdida de autenticidad de la obra artística –o más bien debido a ello–, comportaba aspectos beneficiosos: la desmitificación del aura de la unicidad gracias a la cual la burguesía impedía el acceso de las masas al arte y, por ende, el impulso de la democratización de la cultura.

Edgar Morin defendió también la compatibilidad de la mediación tecnológica con la creación artística que se transforma en producción y favoreció el argumento de que el arte sí puede ser industrial.⁵⁶

Edward Shils y Daniel Bell, a su turno, valoraron positivamente los efectos democratizantes y socialmente cohesionadores de la “sociedad de masas” así como las condiciones ofrecidas por la “cultura de masas” para diversificar los modos de expresión (lenguajes) y de percepción y para fomentar, por consiguiente, la individualidad antes que para inducir su uniformización.⁵⁷

Con esos antecedentes, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), asumió en 1978 el concepto de *industrias culturales*, en plural, dando cuenta de la real heterogeneidad que las peculiariza en sus formas de propiedad, finalidades, tipos de producción y contenidos.⁵⁸ Durante la siguiente década la utilización de ese concepto se universalizó, con lo cual quedó aceptado

1. Que la cultura industrialmente producida es equivalente a cualquier otra.
2. Que aun a pesar de las tendencias a la concentración empresarial la diversidad es constitutiva de las industrias del campo cultural. De modo adicional, y en particular en los últimos

años, está reconocida la centralidad de estas industrias en la producción, la circulación y el consumo de cultura.

Para lo que acá interesa se asume la definición de las industrias culturales como *las organizaciones materiales ocupadas de la producción, importación, distribución, comercialización y difusión de mercancías de consumo masivo con contenido simbólico*. En otras palabras, son una forma empresarial de realización y existencia de la cultura en las sociedades contemporáneas que se apoya en la vigencia de los derechos autorales y en el empleo de las tecnologías de la información y la comunicación.⁵⁹ Pero, además, debe remarcarse el valor agregado que se deriva de la naturaleza de sus productos y que concierne a su intervención activa en la construcción de imaginarios sociales, la conformación de identidades culturales y, cada vez más, el ejercicio de la ciudadanía.

1.2.1. Cadenas productivas, bienes y servicios en la cultura

Vista la cuestión así, se entiende que el proceso que se resume en el ciclo *producción-intercambio-consumo* involucra a una serie de agentes que llevan a cabo diversas actividades en cada uno de los momentos del mismo. Las relaciones que establecen entre sí esos agentes –sean individuales, empresariales o institucionales– desde la fase de creación hasta la de consumo final de los productos, dan origen a las cadenas productivas en cada uno de los sectores en que pueden ser clasificadas las industrias culturales.

Estas cadenas, que son cadenas de valor porque conllevan movimientos de inversión de capitales, creación de empleo y generación de ingresos, describen el proceso económico total que sigue una industria y se desprenden de la interacción entre fases⁶⁰ y agentes.

⁵⁶ Martín-Barbero, “Indústrias Culturais. Modernidade e Identidade”, 1993, pág. 23.

⁵⁷ Véase Bell y Otros, *op. cit.*, págs. 11-57 y 141-176.

⁵⁸ Martín-Barbero, *op. cit.*, 1993, pág. 24.

⁵⁹ En este caso se hablará aquí de industrias mediáticas.

⁶⁰ Estas fases, en términos generales, son las de creación, inversión, producción o importación, distribución, comercialización, difusión y consumo.

Se debe agregar que los productos culturales industriales pueden ser *bienes* o *servicios*. Los primeros son mercancías materiales que portan contenidos simbólicos (periódicos, revistas, libros, discos, vídeos, por ejemplo), en tanto que los segundos se refieren a las actividades que facilitan la llegada de los bienes a los consumidores o el acceso de éstos a aquéllos (por ejemplo, la distribución, la promoción, la publicidad o la difusión).

Nacido, entonces, con la intención de desautorizar el fenómeno de la producción cultural masiva para el mercado, el concepto de “industria cultural” siguió una trayectoria que llegó a transmutarlo en una designación plausible (*industrias culturales*) para el lenguaje académico y cotidiano.

2. Sectores y subsectores en las industrias culturales

Aunque los progresos en la delimitación conceptual fueron hasta hoy significativos, persisten dos vacíos vinculados que es imprescindible mencionar: el de la definición coherente de las categorías y subcategorías correspondientes y el de la aplicación de las mismas en la investigación empírica.

Sucede, en el primer caso, que persiste la confusión de niveles en las distintas propuestas de teorización acerca de las industrias culturales, de modo que todavía no se ha alcanzado un acuerdo básico que haga equiparables los estudios emprendidos sobre el tema, lo cual constituye una dificultad para el desarrollo de un campo conceptual pertinente al igual que para la acumulación, la sistematización, la comparación, la actualización y el análisis de información sobre el particular.

En la literatura reciente publicada en América Latina en torno a esta materia⁶¹ puede evidenciarse esta utilización indiscriminada de términos y clasificaciones que ciertamente no contribuye a desarrollar una visión ordenada del asunto.

61 Véase, por ejemplo, Álvarez (2003), Melo (2003), Mastrini y Contreras (2003), Piedras (2004) o las publicaciones del Convenio Andrés Bello 2001a, 2001b y 2003.

Por una parte, se hallan menciones indiferenciadas a “industria cultural”, “industria de la cultura”, “industrias culturales”, “actividad cultural” o “actividades culturales” que no toman en consideración la evolución ni las implicancias conceptuales antes referidas y que son presentadas como si se tratara de expresiones sinónimas.

Por otra, se encuentran indeterminaciones parecidas en las referencias acerca de la cultura y del lugar que tienen en ella las industrias culturales. Por ejemplo, se presenta a la cultura como si fuera un “sector” de la economía, pero a la vez se habla de las industrias culturales como “sector” y sin el más mínimo cuidado se identifica a cada industria como un “sector” en sí. La consecuencia no puede ser sino un alto grado de confusión que debilita la utilidad de los datos recopilados.

Y el reconocimiento de los tipos de industrias sufre un problema semejante por cuanto figuran en grupos denominados “campos”, “complejos” o “sectores”; en otros se suma al conjunto las industrias de equipos, insumos o de infraestructuras y servicios de telecomunicaciones e informática, y también hay referencias a las industrias por separado, aunque algunas de ellas son identificadas como “sectores” y otras hasta resultan desagregadas en otras que componen sus cadenas de valor.

Se requiere, por eso, adoptar unos parámetros conceptuales adecuados para que la investigación haga inteligibles los objetos de observación y aporte informaciones, mediciones e interpretaciones factibles de ser homologadas internacionalmente.

2.1. Una propuesta de sectorialización

En la dirección señalada, se plantea a continuación una propuesta de clasificación de las industrias culturales en Bolivia que se agrupan en siete sectores divididos en dieciséis subsectores y que parte del entendido de que la cultura puede ser considerada

un ramo de la actividad económica en general,⁶² razón por la cual se hace viable el cálculo de su contribución al producto nacional, en particular desde el punto de vista de la oferta:

Clasificación de las industrias culturales

Sector	Subsectores o industrias
Editorial	1) Libro
Publicaciones periódicas	1) Periódico y Revista
Fonográfico	1) Discografía
Audiovisual	1) Cine
	2) TV abierta
	3) TV por suscripción
	4) Video
	5) Radio
Publicidad	1) Impresa
	2) Radiofónica
	3) Audiovisual
	4) Outdoor
Artes escénicas	1) Teatro
	2) Ballet
	3) Conciertos/Recitales
Informático	1) Programas de sistema
	2) Programas de aplicaciones
	3) Juegos
	4) Programas educativos

La delimitación de los *sectores* está relacionada con la naturaleza de los contenidos culturales que son producidos en cada uno de ellos y la de los *subsectores* o *industrias* con los tipos de productos que generan sus correspondientes procesos productivos.

En todos los casos, se trata de actividades culturales explícitamente orientadas al mercado y cuya realización demanda la existencia de una organización material (empresa) determinada.

2.2. Las actividades culturales más allá de lo industrial

Es claro, empero, que la anterior clasificación es limitativa pues deja fuera a varias actividades culturales que, en lo concerniente a Bolivia, no sólo son

características de su diversidad nacional –geográfica, histórica y cultural– sino, por ese mismo hecho, concentran la producción propia y la dinámica económica más intensa atribuible a la cultura.

Consiguientemente, y como quedó expuesto en la parte inicial de este estudio, si se quiere lograr un mejor conocimiento del impacto económico de los sectores de la cultura se hace imprescindible optar por una *mirada integradora* que al lado de las industrias culturales convencionales considere los otros espacios –estatales, semiempresariales y comunitarios– en que se hace cultura al margen de una utilización tecnológica significativa, sin que tales sectores estén necesariamente inscritos en los patrones de la producción homogénea, la circulación mercantil, la difusión mediática o la masividad tradicional, pero que sí reportan beneficios para la economía general.

Con ese propósito se presenta una propuesta de clasificación provisional de los otros cinco sectores y quince subsectores *no estrictamente industriales* que a futuro debieran ser incorporados en el estudio de la incidencia económica de la cultura en Bolivia:

Clasificación complementaria de sectores culturales

Sector	Subsectores
Turismo	1) Nacional
	2) Internacional
Patrimonio natural	1) Parques y reservas nacionales
	2) Paisajes
Patrimonio histórico	1) Monumentos arqueológicos
	2) Monumentos históricos
	3) Museos
Patrimonio cultural	1) Fiestas
	2) Festivales
	3) Ferias
	4) Artesanías
Música	1) Derechos de ejecución
	2) Espectáculos
Artes escénicas	1) Teatro
	2) Danza

⁶² Debe tenerse presente que las cifras oficiales encontradas al respecto están inscritas en la "industria manufacturera" de las Cuentas Nacionales.

Se debe advertir que especialmente los tres sectores de producción cultural relacionados con el patrimonio no pueden en rigor ser calificados de industrias, ya que además están contenidos en el sector turístico –o son subsumidos por él– y que la especificación de subsectores sugerida no es exhaustiva.

Hasta ahora, los dos principales estudios efectuados por el Convenio Andrés Bello (CAB), utilizaron dos clasificaciones sectoriales distintas, como se aprecia en el siguiente cuadro comparativo:

Las industrias culturales según el CAB

País, año	Sectores, industrias o actividades
Colombia, 2003	1) Editorial
	2) Industria cinematográfica
	3) Industria del video
	4) Televisión
	5) Industria fonográfica
	6) Radio
	7) Prensa escrita y publicaciones periódicas
	8) Empresas publicitarias
Chile, 2003	1) Editorial
	2) Audiovisual
	3) Música
	4) Artes visuales
	5) Artesanías
	6) Artes coreográficas
	7) Artes escénicas
	8) Áreas artísticas en general
	9) Educación artística
	10) Patrimonio
	11) Publicidad
	12) Prensa escrita y revistas
	13) Radio
	14) Televisión

Fuente: Melo, 2003 y Convenio Andrés Bello, 2003.

Es evidente que existen diferencias en los criterios empleados en cada caso, las cuales responden tanto a las peculiaridades de los países como a que, en los hechos, se trata de un proceso de construcción de categorías en curso que se espera dé como resultado el logro de un consenso suficiente capaz de posibilitar la comparación subregional.

En el primer ejemplo –el de Colombia– se habla indistintamente de “sectores” o “industrias” a la vez

que se equipara la cultura a un sector y cada industria a un subsector; en el segundo –el de Chile– se adopta la denominación común de “actividades”, algunas de las cuales son divididas en “subactividades”.

Lo que para fines del presente documento resulta interesante del caso chileno es la introducción de la categoría *actividades económicas características de la cultura* en reemplazo de la de industrias culturales, pues se indica que ésta carece de suficiencia para abordar a cabalidad la producción cultural de un país que no se restringe a la generada por la forma industrial. De todas maneras, y asumiendo – como ya fue dicho– las restricciones que impone el concepto de industrias culturales frente a la diversidad de fuentes de donde provienen los productos culturales en Bolivia, se debe cuestionar asimismo el énfasis económico del planteamiento chileno que subordina a ese aspecto la dimensión cultural de las actividades.

Por tanto, lo que se requiere es restablecer el núcleo de interés –la *cultura*– en una conceptualización que integre las formas industriales y no industriales de producir bienes o servicios simbólicos, y la noción de actividades culturales con participación en la economía parece ser la más ajustada a ese fin. Las industrias culturales devendrían, desde esta óptica, una manifestación de esas actividades, al igual que los *otros sectores* no estrictamente industriales.

3. Para abordar el consumo cultural y la piratería

No obstante de que a partir de los años treinta entre las teorías comunicacionales predominaban las que sostenían que los miembros de la masa eran pasivos, acríticos y obedientes, ya en 1960 Edward Shils utilizó la expresión “consumo de la cultura” tanto para estimar –aunque sin datos de respaldo– el creciente incremento del mismo en la “sociedad de masas” como en una pionera identificación de los tipos de grupos sociales (intelectuales, élites políticas, jóvenes, etc.) que se relacionaban con manifestaciones de la cultura estratificadas según él en superiores, mediocres y bru-

tales.⁶³ Y Daniel Bell, por ese mismo tiempo, habló de la diferenciación de los públicos en función de gustos e intereses distintos.⁶⁴

Sin embargo, sólo hacia finales de 1980, luego de una prolongada vigencia de las presunciones respecto del poder casi omnímodo de los medios masivos y con el auge internacional de los *cultural studies* británicos inicialmente preocupados en exclusiva por las relaciones entre las culturas obreras y la “cultura de masas”,⁶⁵ se abrió la posibilidad de estudiar los procesos de consumo cultural no apenas desde los enfoques estadístico (frecuencias, *ratings*) ni de efectos o impactos (logros persuasivos) sino más bien circunscritos en tramas socioeconómicas y de preferencias y usos.

3.1. De la recepción al uso y del uso al consumo

La primera gran tradición investigativa sobre los consumidores de productos culturales fue la de la recepción que, en el extremo, consideraba a las personas simples destinatarias, esto es, receptoras de contenidos simbólicos (mensajes) que les llegaban como estímulos frente a los cuales nada más podían reaccionar de modos previsibles y mensurables.

Esa perspectiva que privilegiaba las consecuencias de los productos y las tecnologías que los canalizaban en los saberes, las opiniones o las voluntades de la gente y tomaba a los receptores como “blancos” de las intenciones de venta de bienes o de conversión política o religiosa de los emisores empezó a cambiar cuando indagaciones empíricas mostraron que la influencia interpersonal era más eficaz que la directa de los *mass media* y que la gente selecciona y aprovecha los contenidos culturales de acuerdo con pautas de referencia propias.⁶⁶ Emergieron, entonces, tanto la corriente de la recepción crítica –orientada a

capacitar a los receptores para que no fuesen manipulados por los medios– como la de los usos sociales, es decir, la del reconocimiento de los significados atribuidos por las personas a los productos culturales que consumen o de las aplicaciones prácticas o simbólicas que hacen de ellos siempre inmersos en contextos en que interactúan las clases a la vez que lo hacen las culturas populares con la cultura producida industrialmente.⁶⁷ La importancia de la acción (y el interés de la investigación siguió esa misma ruta) se fue desplazando de los productores a los usuarios inscritos en matrices culturales concretas.

Y posteriormente fue recuperado, pero resemantizado, el concepto de consumo cultural, que le devolvió al consumidor la condición de sujeto activo culturalmente situado y excluyó, en lo metodológico, la busca de las intencionalidades e ideologías subyacentes en los productos consumidos, la de sus estructuras de simbolización o la de las estrategias de resistencia que aparentemente movilizan en la gente.⁶⁸

Este tipo de consumo, el cultural, que no es únicamente consumo de medios, puede ser definido como la utilización y/o apropiación que hacen los públicos o algunos de sus miembros –desde sus particulares referentes socioculturales– de los bienes o servicios portadores de significaciones así como de los equipamientos culturales disponibles en su entorno, estableciendo con ellos vínculos que posibilitan la producción de nuevos sentidos y dan lugar a variadas interacciones.

Hoy, el conocimiento del consumo cultural –concepto que se mantiene en debate–⁶⁹ se ha convertido en un asunto central para los planificadores de las industrias culturales y debiera serlo también para los formuladores de políticas públicas y los gestores culturales. Empero, a semejanza de lo que sucede con

63 Bell y Otros, *op. cit.*, págs. 148-156.

64 *Ibid.*, pág. 40.

65 Los fundadores de esta perspectiva, Raymond Williams y Richard Hoggart, desde finales de los años cincuenta se propusieron situar a los productos culturales en relación a las estructuras y las jerarquías sociales dentro de las que se los consumía.

66 Fue en particular Paul F. Lazarsfeld quien en varios estudios efectuados desde 1940 en los Estados Unidos de Norteamérica comprobó no solamente la importancia fundamental de los contactos cara a cara para la influencia comunicacional sino además el hecho de que las personas aceptan preferentemente las ideas u opiniones que se conforman a sus propios intereses.

Cfr. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana*, Quito, 1965, págs. 80-97; y De Moraes, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, 1982, págs. 394-409.

67 Véase al respecto Martín-Barbero, *op. cit.*, y Florencia Sain-tout, *Los estudios de recepción en América Latina*, La Plata, 1998.

68 Una valiosa sistematización de estos asuntos y de los debates

teóricos y metodológicos al respecto se encuentra en Sunkei, *El Consumo Cultural en América Latina*, Bogotá, 1999.

69 No todos los autores admiten que la expresión sea pertinente, entre otras, por dos razones: el producto cultural no se consume realmente con su uso, no desaparece, y el consumidor cultural interactúa con lo que consume, no es un usuario pasivo.

las industrias culturales, la investigación al respecto en Bolivia es incipiente por no decir inexistente.

3.2. Tipologías del consumo cultural

La investigación del consumo cultural requiere discriminar tanto entre los tipos de productos que lo propician como entre los espacios en los que tiene lugar. Esos dos criterios básicos y complementarios son útiles para organizar la observación correspondiente, pues de acuerdo con ambos, será posible indicar, de una parte, si se trata de un consumo tradicional, masivo o elitista y, de otra, si tal consumo es domiciliario o externo.

El *consumo cultural tradicional*, que enfatiza el valor de las relaciones interpersonales, es el referido a las prácticas privadas hogareñas, vecinales o a veces

exteriores (de fuera del hogar) que reproducen valores, costumbres o usos de una colectividad (reunirse para las comidas, celebrar los acontecimientos familiares, por ejemplo); el *masivo*, que privilegia las relaciones impersonales, se deriva de los vínculos de los individuos con los productos de las industrias culturales o con prácticas sociales enlazadas con el patrimonio cultural; finalmente, el *elitista*, cuya práctica interpersonal o impersonal supone signos de estatus, es el que exige competencias económicas o culturales superiores, o sea de más altos niveles de ingreso o de instrucción (visitar librerías y museos, asistir a conferencias, viajar al extranjero, por ejemplo).

En cuanto a las actividades de consumo cultural en función del lugar en que se dan –dentro o fuera del hogar– es posible proponer esta clasificación preliminar apropiada al caso boliviano:

Consumo cultural dentro del hogar

Tradicional	Masivo	Elitista
Conversar con la familia	Oír radio	Ver televisión por suscripción
Conversar con amigos	Ver televisión abierta	Ver filmes en VHS
Conversar con vecinos	Leer diarios	Ver filmes en DVD
Jugar en familia (juegos de mesa)	Leer revistas	Cantar con karaoke
Participar en narraciones	Oír música	Leer libros
Cocinar	Jugar con el televisor	Jugar con la computadora
Amasar		Navegar en internet
Celebrar en familia		
Interpretar música		
Recibir visitas de parientes o amigos		

Nota. Para separar las formas del consumo elitista de las del masivo –porque todas suponen vínculos con las industrias culturales– se ha considerado el alto costo promedio de los productos, equipos o servicios pero no las alternativas que ofrece la piratería en todos esos planos.

Consumo cultural fuera del hogar

Tradicional	Masivo	Elitista
Salir al campo	Ir al cine	Visitar museos
Asistir a cultos religiosos	Ir al cine-video	Visitar librerías
Visitar tumbas de familiares o amigos	Ir al "api-video"	Visitar bibliotecas
Visitar ferias locales	Asistir a espectáculos populares	Asistir a conferencias
Efectuar caminatas	Asistir a espectáculos deportivos	Asistir a cursos
Trotar	Ir a bailar en discotecas	Asistir a congresos
Practicar deportes populares	Cantar en karaokes	Visitar ferias en otra ciudad
Asistir a entradas folclóricas	Visitar centros comerciales	Ir a exposiciones de arte
Participar en entradas folclóricas	Hacer compras para el hogar	Ir al gimnasio
Asistir a fiestas populares	Navegar en internet	Ir a la piscina
Comer en restaurantes	"Chatear"	Practicar deportes selectivos
Pasear en bicicleta	Alquilar videos o DVD's	Pasear en automóvil
Visitar a familiares o amigos	Asistir a programas de TV "en vivo"	Visitar parques o reservas nacionales
Participar en actividades vecinales	Asistir a salas de juegos electrónicos	Visitar monumentos arqueológicos e históricos
Participar en actividades gremiales		Viajar al extranjero
Visitar parques o plazas		Ir al teatro
Participar en actos políticos		Asistir a conciertos
Asistir a "reuniones sociales"		Asistir a presentaciones de ballet

Al margen de lo anotado, un acercamiento adecuado a las prácticas de consumo cultural de los bolivianos deberá contemplar un análisis de las matrices culturales que dan las bases para los procesos de aceptación, adaptación negociada o diferenciación de los significados contenidos en los productos culturales, a la vez que una sistematización de datos en torno a variables de edad, género, nivel de instrucción, tipo de ocupación, lugar de residencia, nivel de ingresos, disponibilidad de –o acceso a– recursos tecnológicos para el consumo cultural, tiempo dedicado al consumo y frecuencia con que se consume.

Hasta ahora, empero, se carece de información fidedigna y sistematizada acerca de estos diferentes aspectos.

3.3. Equipamiento cultural para el consumo

Otro factor relevante para el conocimiento de las características y tendencias del consumo cultural en el país es la descripción de la dotación de infraestructuras físicas y tecnológicas con que la población cuenta en las diferentes ciudades –grandes, intermedias o pequeñas– para acceder a productos culturales fuera del hogar. Ese equipamiento cultural que brinda el espacio y el equipo para el consumo cultural puede ser de carácter *público* (si depende del gobierno central o local), *privado* (de orden empresarial) o *institucional* (si está administrado por una organización de la sociedad).

Una inicial enumeración de los componentes de esta infraestructura comprende los siguientes:

Equipamiento cultural

Público	Privado	Institucional
Plazas	Bibliotecas	Museos
Parques	Centros comerciales	Bibliotecas
Parques nacionales	Campos deportivos	Campos deportivos
Teatros	Gimnasios	Teatros
Bibliotecas	Teatros	Cines
Salas de exposición	Cines	Salas de exposición
Salas de conferencias	Cine-videos	Salas de conferencias
Campos deportivos	"Api-videos"	Campos feriales
Campos feriales	Salas de exposición	Templos
Cementerios	Centros de convenciones	Piscinas
Ciclovías	Cafés Librerías	Gimnasios
Monumentos arqueológicos e históricos	Campos feriales	Salones de baile
	Discotecas	Comedores
	Karaokes	
	Saunas	
	Restaurantes	
	Peñas	
	Salas de juegos electrónicos	
	Piscinas	
	Tambos	
	Museos	
	Cafés Internet	
	Salones de baile	

Este equipamiento, en lo posible, debiera ser cuantificado, clasificado y evaluado en materia de instalaciones disponibles y condiciones de uso.

3.4. La piratería cultural

Actualmente sería impensable estudiar las actividades culturales en general –y las industrias y el consumo de este campo en particular– sin tomar en cuenta la floreciente piratería cultural que atenta contra los derechos de los creadores, contra los ingresos de las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de productos culturales y contra la recaudación impositiva por parte del Estado, aunque es evidente que, en sociedades de baja renta y con altos índices de ocupación por cuenta propia como la boliviana, resulta un aliciente para el consumo cultural masivo y un ámbito cada vez más importante del empleo informal.⁷⁰

La piratería es una actividad ilegal que se ocupa de reproducir sin autorización y sin controles de calidad los productos “enlatados” de las industrias culturales: audiocasetes de música, discos compactos de música, juegos computacionales o programas informáticos, filmes en videocasete o DVD, discos compactos con música grabada en sistema MP3, música para cantar (*karaoke*) en videocasete o DVD y libros. Está conectada con la venta informal callejera y con el contrabando.

Entendida en esos términos, la piratería está reñida con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor, mas hay quienes la consideran un elemento de las economías periféricas que son vistas como sistemas estructuralmente heterogéneos y dependientes (véase Palma, 1993). Sus fuentes de competitividad, aparte del no pago de derechos autorales y la evasión tributaria, son la compresión del valor del trabajo y de las ganancias de los productores de copias y de los comercializadores de las mismas.

70 Esta situación contradictoria ha hecho emerger puntos de vista divergentes sobre el tema, ya que mientras unos exigen el cumplimiento de las leyes otros

sostienen que la piratería, además de ser una consecuencia “natural” del juego mercantil de la oferta y la demanda, constituye un paliativo contra la creciente

En ese sentido, la producción cultural pirata desincentiva especialmente a los creadores y a las industrias culturales nacionales y afecta así mismo a los del exterior, pues se ha convertido en un negocio transnacional que mueve cientos de millones de dólares en los sectores editorial, fonográfico, audiovisual e informático que se han desarrollado de forma paralela a sus equivalentes legales. En consecuencia, también la recaudación impositiva del Estado se ve seriamente comprometida.

3.4.1. Tipologías de la piratería

De manera general, la piratería cultural puede ser *simple* (cuando lo que se copia por cualquier medio es el contenido de un producto cultural original) o *de falsificación* (cuando además del contenido se copia la presentación y, cuando es el caso, hasta el embalaje del producto para hacerlo pasar por original).

Pero además, de acuerdo con quién la hace y dónde se la ejecuta se reconocen dos tipos adicionales:

Piratería en pequeña y gran escala

Quién	Usuario final	Productor/ vendedor pirata
Dónde	Domicilio o fuente de trabajo	Instalación equipada
Tipo de piratería	Casera o doméstica	De laboratorio

La piratería *doméstica* (identificada a veces como artesanal, aunque en este caso ya presupone una intención mercantil) tiene como finalidad el uso personal, de la familia, los amigos o los colegas, y es casi imposible de cuantificar, mientras que la *de laboratorio* es aquella que se destina a la comercialización masiva. De todas maneras la primera, precisamente por estar exenta de una finalidad mercantil, está generando un debate en torno a su verdadera

exclusión social y al final resulta beneficiosa para el modelo capitalista empresarial.

ra naturaleza que, según algunos argumentos, no contravendría al derecho autorral.

Parte II: Síntesis de normas legales bolivianas⁷¹

A continuación, con el propósito referencial de brindar una panorámica de la normativa referida al campo cultural en Bolivia se presenta una síntesis preliminar de las disposiciones legales respectivas:

4. Marco normativo sobre la cultura en Bolivia

4.1. La Constitución boliviana y la protección del patrimonio cultural

Es a partir de los primeros años del siglo XIX que se registra en Bolivia la promulgación de leyes, decretos y resoluciones de protección y defensa de los bienes culturales. Una revisión de las modificaciones de las constituciones de Bolivia permitió identificar normativas específicas respecto a los nuevos elementos y sectores culturales, lo que significa que el Estado boliviano empezó a reconocer paulatinamente la diversidad de manifestaciones en el ámbito cultural. En este sentido, la Constitución Política del Estado se establece como el primer mecanismo que determina el respeto y la protección de los bienes del patrimonio cultural, considerándolos propiedad pública inviolable.

Sin embargo, las reformas constitucionales correspondientes a las especificaciones sobre la exportación del patrimonio cultural como tal se manifiestan a partir de 1938,⁷² en la duodécima Constitución boliviana, así como la inclusión de la riqueza artística, histórica y religiosa en esta categoría. Posteriormente, se determina que tanto la educación como el fomento a la cultura deberán ser las más altas funciones del Estado boliviano;⁷³ asimismo, empieza a considerarse la protección de edificios y lugares turísti-

cos. Vale señalar que se comienza a diferenciar el ámbito de la riqueza cultural de la turística.

En 1967⁷⁴ la Constitución boliviana incluye dentro del patrimonio cultural a las “manifestaciones del arte e industrias populares”, con el objetivo de conservar su autenticidad, así como el de incrementar su producción y difusión, pero no establece claramente una definición de las “industrias populares” como tales.

Fue en 1994 que se agregó por primera vez, a través de una nueva reforma constitucional,⁷⁵ los términos multietnicidad y pluriculturalidad, determinando la necesidad de establecer las condiciones necesarias para el respeto y el desarrollo de las diversas identidades existentes en el país.

A nivel general, queda entonces bien especificada en el nivel constitucional la protección de los monumentos y objetos arqueológicos, así como de la riqueza artística colonial, la arqueológica, la histórica, documental y la procedente del culto religioso, pero no la correspondiente a las manifestaciones del arte e industrias populares.

4.1.1. Ley Propiedad de la Nación

Es en 1906 cuando se establece la primera regulación referida al patrimonio cultural específicamente –la Ley Propiedad de la Nación, de 3 de octubre de ese año–, a raíz de la cual quedan declaradas como propiedad inalienable del Estado las riquezas arqueológicas descubiertas en el territorio y es tipificado como delito la exportación de estas piezas. Esta ley se refuerza con la Ley de Aduanas para señalar las penalidades que corresponda en caso de incumplimiento.

También establece que el Poder Ejecutivo será el encargado de encomendar a las respectivas socie-

71 Se agradece la valiosa cooperación de la comunicadora Libertad Martínez Hidalgo para la preparación de esta parte de síntesis legal y de la que contiene la descripción empírica de las industrias mediáticas, el consumo,

los equipamientos y la piratería culturales.

72 Constitución promulgada el 30 de octubre de 1938, durante la presidencia de Germán Busch Becerra.

73 Constitución de 31 de julio de 1961, aprobada durante la presidencia de Víctor Paz Estensoro.

74 Constitución aprobada el 2 de febrero de ese año durante la

presidencia de René Barrientos Ortuño.

75 Reforma constitucional aprobada el 12 de agosto de 1994, durante la presidencia de Gonzalo Sánchez de Lozada.

dades geográficas la excavación, preservación y restauración de las ruinas indicadas.

4.1.2. Normas sobre patrimonio cultural material

En Bolivia, el patrimonio cultural material⁷⁶ está constituido por los monumentos nacionales existentes en el territorio, determinados bajo los criterios de valor artístico, histórico o arqueológico, tomando en consideración su origen prehispánico, colonial o republicano.

La primera ley sobre el particular data de 1927, siendo el decreto promulgado en 1961 el último referido a este ámbito cultural. Entre las determinaciones encontradas está la de la obligatoriedad de impulsar la creación de direcciones de bellas artes o de antropología y arqueología con el fin de delegar las funciones correspondientes a su conservación y resguardo, además de impulsar la creación de museos.

4.1.3. Normas sobre patrimonio bibliográfico y documental

La normativa existente⁷⁷ designa como bienes patrimoniales bibliográficos las documentaciones públicas, así como los textos resultados de la investigación científica. En este sector cabe resaltar que la instancia delegada para el cumplimiento de lo estipulado en las leyes y decretos es el Ministerio de Educación.

Las regulaciones acerca de este tema datan de 1945, cuando se podría afirmar que ya empieza a hablarse en el país de la importancia de una nueva categoría de patrimonio cultural: la bibliográfica y documental. La mayoría de las normas basan sus objetivos en el registro y catalogación de todo material documental bajo el criterio de su relevancia histórica.

76 La ley de 8 de mayo de 1927, el decreto supremo de 15 de abril de 1930 y el decreto supremo de 6 de noviembre de 1961 se refieren a la preservación del patrimonio cultural material.

77 Decreto supremo 400 de 7 de noviembre de 1945, decreto supremo 22144 de 1989, decreto supremo 22145 de 1989 y decreto supremo 22146 de 1989.

En 1968 fue creado el Repositorio Nacional como una unidad especializada destinada a "Preservar la producción intelectual boliviana producida en obras Impresas y Fonogramas, como Patrimonio Cultural y Documental de la Nación" (Viceministerio de Cultura, 2002: 6) y al año siguiente el gobierno, mediante el DS. 8617 de 8 de marzo, estableció la obligatoriedad del Depósito Legal para todos los autores y creadores.

4.1.4. Norma sobre catalogación y resguardo del Tesoro y Patrimonio Artístico de la Nación

En 1961⁷⁸ se tiene el primer antecedente de regulación del tesoro artístico de la nación que, básicamente, otorga un valor cultural también a las manifestaciones artísticas anteriores a 1900; esta regulación se traduce mayormente en resoluciones ministeriales.

Ya en 1976⁷⁹ se establecen ciertas prohibiciones referidas a la comercialización de antigüedades, determinando para ello la creación de registros de transferencias; los museos, a partir de esta norma, son considerados las instancias encargadas del resguardo y preservación de dicho tesoro.

4.1.5. Normas sobre patrimonio arqueológico e investigaciones paleontológicas

La normativa correspondiente a este rubro consigna el decreto supremo 06231 de 22 de septiembre de 1962 que establece la protección de los especímenes paleontológicos y los correspondientes trabajos de investigación; para ello ya en 1965⁸⁰ se determinaría que el Ministerio de Educación y Cultura en primera instancia y, posteriormente, la Dirección Nacional de Arqueología Antropología se encargarían de otorgar los permisos a los investigadores. En 1995 la norma revisada se refiere específicamente a la investigación de campo.

78 Citado por la resolución del Ministerio de Educación 708 de 21 de noviembre de 1975.

79 Resolución Biministerial de Educación e Interior, Migración y Justicia 148 de 20 de febrero de 1976.

80 Decreto Supremo 7234 de 30 de junio de 1965.

4.1.6. Protección del patrimonio etnológico y etnográfico

La normativa en este caso se reduce a un solo decreto,⁸¹ pero en el mismo ya se consideran patrimonio cultural los materiales folclóricos y artesanales, aunque se refiera a aquellos anteriores a 1950, observación que no se halla contemplada en las normas previamente citadas.

4.1.7. Ley del Cine

Desde 1991⁸² las actividades cinematográficas y de producción audiovisual quedan reglamentadas. El Estado boliviano asume la obligación de apoyar e incentivar dichas actividades –definidas como “las referentes a la producción, distribución y exhibición de filmes y las labores conexas de información, recreación y cultura”– tomando como premisa que la producción nacional es una manifestación cultural propia, más aún si se considera que el cine y la producción audiovisual ofrecen la posibilidad de exportar “nuestra riqueza y diversidad cultural”.

Se crea, igualmente, el Consejo Nacional del Cine (CONACINE), dependiente del Ministerio de Educación, con el fin de promover y difundir la cinematografía nacional en todos sus aspectos.

A la fecha se tiene la intención de llevar adelante una reforma de la Ley del Cine en función de las modificaciones que han registrado el espacio y el mercado del audiovisual como producto de los procesos de innovación tecnológica especialmente.

4.1.8. Ley del Derecho de Autor

En el ámbito de creación de obras de autores nacionales la mencionada ley⁸³ determina que el derecho de autor nace con la creación de la obra sin que se necesite registro, depósito ni otra formalidad para obtener la protección reconocida por esta norma.

La creación en este caso es reconocida en cualquiera de sus formas, sean éstas literarias, plásticas o sonoras, correspondiendo al autor el derecho perpetuo e inalienable de definir el destino de la misma y, obviamente, su comercialización.

La reproducción de tales obras sólo puede hacerse con el consentimiento del autor; pero la piratería es uno de los mayores problemas que enfrenta la aplicación de esta ley.

De forma semejante a normas anteriormente expuestas, los procesos penales en caso de incumplimiento de la ley quedan a cargo de la Judicatura Penal Ordinaria, de acuerdo con la Ley de Organización Judicial, el Código Penal y el Código de Procedimiento Penal.

Otra de las normas específicas sobre la creación y/o producción de obras se halla contenida en el DS. 24581 de 25 de abril de 1997, que establece que la propiedad intelectual se constituye en una puerta para las inversiones nacionales y extranjeras, razón por la que el resguardo y la protección son asumidas como acción obligatoria para todos los gobiernos bolivianos.

4.1.9. La Ley del Libro

En noviembre de 2004 fue presentado a la Presidencia de la República el proyecto de la Ley del Libro con el fin de incrementar la producción literaria intelectual, fomentar la producción del libro e incentivar la lectura, además de que propone, con esos fines de promoción, suprimir los impuestos que perjudican al desarrollo del subsector, razón por la cual plantea el arancel cero para la importación de insumos editoriales y de libros así como la eliminación del Impuesto al Valor Agregado para éste caso.

Esta propuesta legal –que sustituye a otra presentada hace prácticamente diez años al Congreso Na-

81 Decreto Supremo 21951 de 23 de mayo de 1988, que establece que todos los materiales y recursos etnológicos, etnográficos, folclóricos, artesanías y textiles de arte popular producidos an-

tes de 1950 son parte inalienable del patrimonio cultural de la nación, quedando prohibida su compra o venta ilegal, con una multa equivalente al cien por ciento de su valor y la pena se-

ñalada por el artículo 223 del Código Penal.

82 Ley 1302 de 20 de diciembre de 1991.

83 Ley 1322 de 13 de abril de 1992.

cional– busca asimismo combatir la piratería a través de la capacitación de los funcionarios públicos en el tema del derecho de autor y mediante la coordinación entre la policía, la fiscalía y el sistema judicial para llevar a cabo los procesos contra los infractores.

Por otro lado, tiene diseñado un plan de promoción de la lectura proyectado para diez años, tarea que se pretende encarar con ministerios, casas de cultura, instituciones educativas y de formación superior, así como con las carreras universitarias relacionadas.

El proyecto deberá ser considerado por el Congreso Nacional.

4.1.10. Artículos contenidos en otras leyes referidos a la protección del patrimonio cultural

Varios artículos del Código Civil Boliviano,⁸⁴ el Código Penal,⁸⁵ la Ley de Descentralización Administrativa⁸⁶ y la Ley de Participación Popular⁸⁷ se refieren a la protección del patrimonio cultural y tienen el objetivo común de velar por la “protección de su comercialización ilegal”.

4.2. Normas sobre artesanía, turismo y folclor

Para la artesanía, la normativa⁸⁸ establece el fomento y promoción de las actividades del área, en primer término, a través de la creación del Instituto Boliviano de la Pequeña Industria y Artesanía, y reconoce la importancia del incentivo económico para la producción de objetos que son bienes culturales y, en segundo lugar, a través de la creación de patentes y registros.

La Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia (2074 de 14 de abril de 2000 y aprobada el 23 de febrero de 2001) tiene como antecedente la promulgación del DS. 24855 de 24 de

septiembre de 1997. Contempla la protección, creación y aprovechamiento de los atractivos turísticos nacionales, así como la promoción de actividades y servicios turísticos, con la consiguiente capacitación de los recursos humanos que trabajen en este campo. Enfatiza la necesidad de fomentar la imagen nacional e internacional del país, así como apoyar las iniciativas empresariales turísticas.

La institución encargada de velar por el respeto y cumplimiento de la ley es el Viceministerio de Turismo, en coordinación con otras instituciones públicas relacionadas con esta actividad. Adicionalmente, dos decretos vigentes⁸⁹ se proponen impulsar el turismo y hacen referencia específica a los festivales de cultura y al carnaval de Oruro.

En el marco legal referido al folclor⁹⁰ es desde 1968⁹¹ que se declara que la música folclórica –o sea la que tiene “características de tradicionalidad, anonimato y popularidad”– es propiedad del Estado, al igual que las expresiones artísticas musicales con dichas características. La normativa establece además la formulación de políticas destinadas a la protección, promoción y conservación de las manifestaciones culturales propias, sean éstas literarias o artísticas.

4.3. En relación a la piratería

La creación del Comité Interinstitucional de Protección y Defensa de la Propiedad Intelectual (decreto supremo 24581) y la aprobación del Reglamento del Soporte Lógico o Software (decreto supremo 24582) –ambos de 25 de abril de 1997–, así como la posterior puesta en funcionamiento del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) mediante la Ley de Organización del Poder Ejecutivo de 16 de septiembre de ese mismo año, son los mecanismos que traducen la voluntad estatal para “administrar los regímenes de propiedad industrial y derecho de autor, en forma integrada”.⁹²

84 Artículo 146.

85 Artículos 223 y 358.

86 Artículos 5 y 60.

87 Artículos 8 y 14.

88 Decreto Supremo 11734 de 28 de agosto de 1974, Decreto Supremo 16953 de 1º de agosto de 1979, Decreto Supremo 12626 de 19 de junio de 1977, Decreto Supremo 22743 de 6 de marzo de 1991.

89 Decreto Supremo 22816 de 20 de mayo de 1991, Decreto Supremo 23966 de 23 de febrero de 1995.

90 Decreto Supremo 12626 de 19 de junio de 1977, Decreto Supre-

mo 23966 de 23 de febrero de 1995.

91 Resolución Min. Educación 823 de 19 de noviembre de 1973.

92 Cfr. <http://www.senapi.gov.bo>

El SENAPI, que depende del Ministerio de Desarrollo Económico, en su propósito de protección de los derechos autorales, tiene la función de registrar todas las obras literarias, científicas, musicales, artísticas, cinematográficas, fonográficas y programas de computación, además de proporcionar igual cobertura—en su área de propiedad industrial— a los signos distintivos (marcas), inventos, nuevas tecnologías y secretos industriales o comerciales.

En tal sentido, este Servicio es el encargado de establecer las bases y lineamientos para las políticas y estrategias orientadas a planificar, definir y adoptar medidas, a escala nacional, para combatir abiertamente la piratería cultural mediante el registro, la prevención y la concientización.⁹³

Otra norma fundamental en esta materia será el Código de Propiedad Intelectual cuyo anteproyecto se encuentra en consideración de la Comisión de Constitución del Senado Nacional desde 2003 y cuya aprobación es impulsada de forma prioritaria por la Cámara Boliviana del Libro.

4.4. A modo de conclusión

Como se vio, ya a principios de siglo se contempla en el país la necesidad de normar la conservación y protección del patrimonio cultural, inicialmente referido sólo al patrimonio material o tangible, basado principalmente en los restos arqueológicos de las culturas prehispánicas, habiéndose ampliado luego la definición y establecido categorías específicas que atenderían no sólo al valor histórico sino también al artístico.

En primera instancia, se consideraría como patrimonio cultural todas las obras, ya sean de orfebrería o arquitectónicas, anteriores a 1900 y producto del mestizaje durante la Colonia, por lo que el concepto mismo de cultura estaría determinado por su carácter histórico.

Para 1920 se identifica otro componente del patrimonio, el documental, en primer lugar basado en piezas históricas de alto valor, entendido como el producto de la interrelación entre la sociedad y el Estado.

La Constitución de 1938 recogería la primera definición de patrimonio en términos no sólo de reconocimiento, sino de conservación y preservación.

Según el director del Archivo Histórico Nacional, Luis Oporto,⁹⁴ una lectura de la legislación cultural boliviana muestra que el concepto de cultura propiamente dicho tendría en sus inicios un tinte liberal y correspondiente a la élite, pues las excavaciones arqueológicas no son observadas en términos de vestigios de la propia identidad cultural, sino como restos de culturas exóticas; sólo más tarde se establece el carácter inclusivo del patrimonio cultural y sus manifestaciones, por lo menos legalmente, con la reforma constitucional de 1994. Sin embargo, uno de los antecedentes de la asunción de la diversidad cultural nacional se registra en 1988, a través de un decreto que establece el reconocimiento de los pueblos indígenas y sus manifestaciones, materiales e intangibles, como parte importante del patrimonio.

Sería la revolución de 1952, bajo la perspectiva nacionalista, la que traería consigo, mediante la reforma constitucional de 1961, la necesidad de incluir la actividad artesanal en términos de expresión e identidad cultural de las naciones que coexisten en el territorio nacional, objetivo traducido en la creación del Primer Museo de Producción Artesanal y Artes Populares, pero supeditado al interés comercial de incorporar al mercado los productos de dicha actividad.

En términos generales, la legislación cultural en Bolivia desde las primeras definiciones sobre patrimonio cultural hasta la identificación de los secto-

93 En 1997 fue establecido el Comité Interinstitucional de Lucha contra la Piratería y en 2002, también con participación del Estado, se creó la Organización Interinstitucional de Gestión de

Incentivo y Apoyo a la Legalidad (ORIGINAL), orientada asimismo a la lucha antipiratería. Actualmente se encuentra en proceso de constitución el Centro Boliviano de Protección de

las Obras Literarias y Científicas, más bien a cargo de los titulares de derechos de autor que de las autoridades públicas y que se ocupará de cobrar derechos reproductivos (por fotocopiado) así

como de buscar alternativas de edición que bajen los costos de las publicaciones para los consumidores.

94 Entrevista realizada el 12 de enero de 2005.

res y subsectores de la pluralidad de la cultura experimenta un cambio de perspectiva que responde a los diferentes momentos políticos y a la evolución de la comprensión y valoración de las diversas manifestaciones de la riqueza artística y cultural.

Si bien la normativa encontrada en las reformas constitucionales, en los decretos y resoluciones promulgadas establece como prioridad del Estado el resguardo y la protección de todos los bienes culturales, ello no es canalizado ni definido claramente por una política de Estado que ejecute y legitime la práctica de lo establecido legalmente.

Por otro lado, las atribuciones que se asigna a las esferas públicas en el tema de legislación experimentan también un cambio sustancial a partir del reconocimiento e identificación de la diversidad de las manifestaciones culturales; es así que términos como industrias o cultura populares empiezan a contemplarse paulatinamente en los marcos de la legislación cultural.

El marco normativo boliviano experimentó también un cambio importante a partir de la promulgación de las leyes de Participación Popular y de Descentralización Administrativa,⁹⁵ por las cuales, lo que antes era atribuido a esferas públicas macro, como el Poder Ejecutivo o algunos de sus ministerios, es encomendado como funciones prioritarias a las alcaldías. De esta forma, la protección, promoción y difusión cultural deben ser ejecutadas en el nivel municipal a través de fondos públicos o privados, cuyo fin sea el fomento de las actividades correspondientes a este sector.

Pero, además, la institucionalidad pública relacionada con la legislación y la promoción cultural registró tres cambios significativos desde su creación: el 14 de marzo de 1975 fue constituido el Instituto Boliviano de Cultura, que el 17 de septiembre de 1993 fue convertido en la Secretaría Nacional de Cultura –con rango ministerial–, la cual cuatro años

más tarde (16 de septiembre de 1997) fue reemplazada por el Viceministerio de Cultura, figura que corresponde a la actualmente vigente en la estructura del Poder Ejecutivo.

En lo referido a las sanciones penales a quien o quienes incumplieren lo dictaminado, la normativa específicamente cultural se respalda en otras leyes de carácter general, como los códigos Civil o Penal, por lo que no se registra la existencia de elementos jurídicos propios en este terreno.

Parte III: Incidencia de los sectores culturales en la economía boliviana y descripción empírica

5. Economía y Cultura: un enfoque económico

5.1. Relación entre Economía y Cultura

Podría resultar extraño entender la relación entre cultura y economía, pues existe la percepción de que los sectores culturales se desempeñan exclusivamente en el medio de la creatividad y son marginales a la economía; sin embargo, se trata de dos ámbitos que al desenvolverse interactúan constantemente.

Los agentes que intervienen en el mercado (productores, vendedores, consumidores, etc.) toman decisiones económicas con base en sus necesidades, preferencias y expectativas, las mismas que surgen de la realidad de un entorno en el cual el contexto cultural es fundamental. Pero puede atribuírsele a la correlación entre economía y cultura una determinante causal, pues existe entre ambas un vínculo dialéctico en el cual manifestaciones de cultura son reflejo de acontecimientos económicos y decisiones y hechos económicos son producto de procesos culturales.

Al analizar el contexto cultural de un país se puede encontrar algunas de las explicaciones sobre el

⁹⁵ La primera fue promulgada en 1994 y la segunda en 1995.

desarrollo de su economía, la implementación de políticas socioeconómicas y las características de su mercado laboral. Por otro lado, la realidad económica en la que se desarrolla una sociedad y sus individuos influye significativamente en sus hábitos y costumbres, así como en sus posibilidades de consumo y acceso a determinadas actividades culturales.

La cultura y la economía están estrechamente vinculadas y es importante analizar el impacto que genera la actividad cultural en el desempeño de la economía, ya que los sectores culturales como tales o bien los productos resultantes de los mismos generan movimiento económico, pues para desenvolverse demandan servicios y bienes de otros sectores de la economía y utilizan recursos (dinero).

Los productos resultantes de la actividad cultural, tales como libros, películas, discos, etc., son bienes que se intercambian en el mercado a un determinado valor (que se refleja en un precio) lo cual genera flujo de dinero. Además, la oferta de estos bienes requiere de un proceso productivo durante el cual se demanda materia prima, mano de obra y tecnología, creando por lo tanto valor agregado y empleo.

Las actividades culturales generan a través de sus contenidos un importante flujo de "información" que es de suma importancia, pues los agentes económicos toman sus decisiones basándose en la información a la que tienen acceso. Por otro lado, al transferir información y generar comunicación educan, lo cual incide en el desarrollo económico de un país y especialmente en el empleo.

De hecho, personas con menores niveles de educación están más expuestas a obtener bajos ingresos, pero también personas que obtienen ingresos más bajos tienen menos posibilidades de acceder a los servicios educativos. A la inversa, mayores niveles de educación en la población redundan en mano de obra mejor calificada que incrementa la produc-

tividad del trabajo y del capital, pues mejora la capacidad de los individuos en el uso de la tecnología. El tamaño de las industrias culturales está determinado por la demanda de los bienes de este ramo, la misma que a su vez está fuertemente condicionada por el nivel educativo de la población.

5.2. Bolivia: contexto económico

El territorio boliviano comprende una extensión de 1.098.580 km², con una población estimada –según el Instituto Nacional de Estadística (INE)– de 8.778.538 habitantes, de los cuales el 37% corresponde al área rural del país y el 63% al área urbana.⁹⁶ Sin embargo, la mayoría urbana no conforma un mercado consumidor de importancia no sólo debido al tamaño de la población, sino también a la baja capacidad adquisitiva de la misma.

Uno de los principales problemas de la economía nacional es su reducido tamaño, lo que trae como consecuencia su alta vulnerabilidad ante shocks externos, tanto positivos como negativos. El principal indicador que refleja el tamaño de la economía boliviana y de su aparato productivo es el Producto Interno Bruto (PIB), que según el INE asciende en promedio a 5,5 mil millones de dólares por año para el período 1980 a 2003.⁹⁷ (Los datos del PIB para los años 2001 a 2003 son preliminares).

En el gráfico 1 se observa que el PIB tuvo un crecimiento sostenido aunque lento entre los años 1990 y 1998, a partir del cual se produjo cierto estancamiento. Dicho comportamiento está ligado a sucesos internacionales que afectaron a la economía mundial y por lo tanto a la boliviana.

Las recientes crisis externas⁹⁸ tuvieron una marcada incidencia negativa en el desempeño de la economía boliviana. En octubre de 1998, los mercados de valores de casi todo el mundo registraron una significativa caída, lo cual se reflejó en una recesión de la

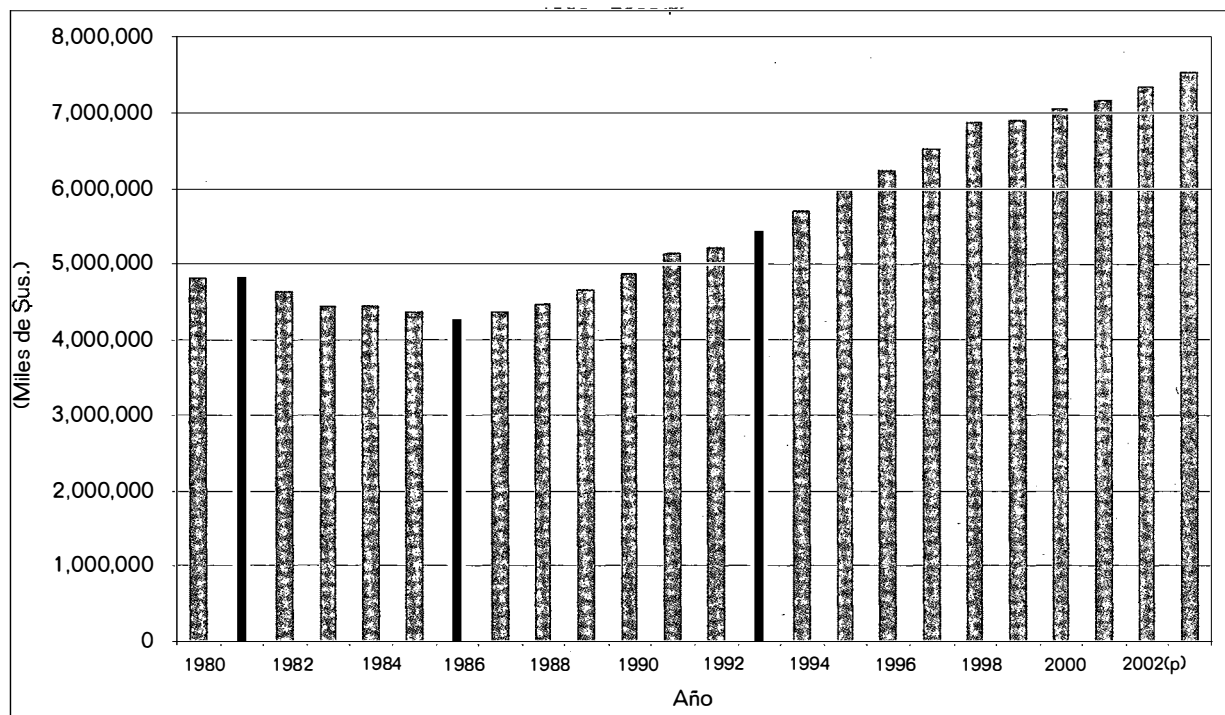
96 Unidad de Análisis de Políticas Económicas UDAPE, Dossier Estadístico N° 14, 2004, en <http://www.ine.gov.bo>

97 *Ibíd.*, pág. 2.

98 Destacan: la crisis asiática de 1997 (efecto dragón), el efecto Samba de 1999 (se devalúa el real - Brasil), la caída del índice Nasdaq de 2000, la desaceleración económica de EE.UU., el aumen-

to generalizado de los energéticos de 2001 y el derrumbe de la economía Argentina en 2002 (efecto tango).

Gráfico 1
Producto Interno Bruto
1980 - 2003(p)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de UDAPE.

economía mundial. América Latina recibió el impacto en las bolsas de valores de sus centros más importantes: México, Buenos Aires y San Pablo. El flujo de capitales que se había dirigido hacia algunos países de América Latina se vio revertido a través de una fuga hacia los mercados europeo y estadounidense.

Uno de los efectos de la crisis financiera internacional que mayor incidencia tuvo en la economía nacional se expresó en la caída de los precios de productos básicos que fue resultado no sólo de la menor demanda en los países asiáticos, sino también en el ámbito mundial.⁹⁹

Respecto al empleo las cifras revelan que del total de la población boliviana, el 50% se encuentra dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), de la cual el 8,7% está desempleada.¹⁰⁰

A pesar de su crecimiento en los últimos años, las bajas tasas (8,7%) no solamente relativizan la problemática del desempleo abierto en Bolivia, sino que demuestran que no es el principal conflicto del universo laboral. La explicación más lógica de que la tasa de desempleo abierto sea relativamente baja se encuentra en el hecho de que la crisis de ingresos por la que atraviesan los hogares bolivianos imposibilita a las personas mantenerse en paro absoluto puesto que ello implicaría no contar con recursos para su subsistencia.¹⁰¹

El bajo número de población desempleada oculta la gran masa de población subempleada; es decir, aquella que no logra estar ocupada un mínimo de horas por semana para generar un ingreso equiparable al mínimo nacional o que estando aparentemente ocupada toda la semana, no logra generar un ingreso equiparable a dicho mínimo.¹⁰²

99 Fundación Milenio, "Informe de Milenio sobre la Economía en 1998", Nº 6, La Paz, Bolivia, 1999.

100 UDAPE, *op. cit.*

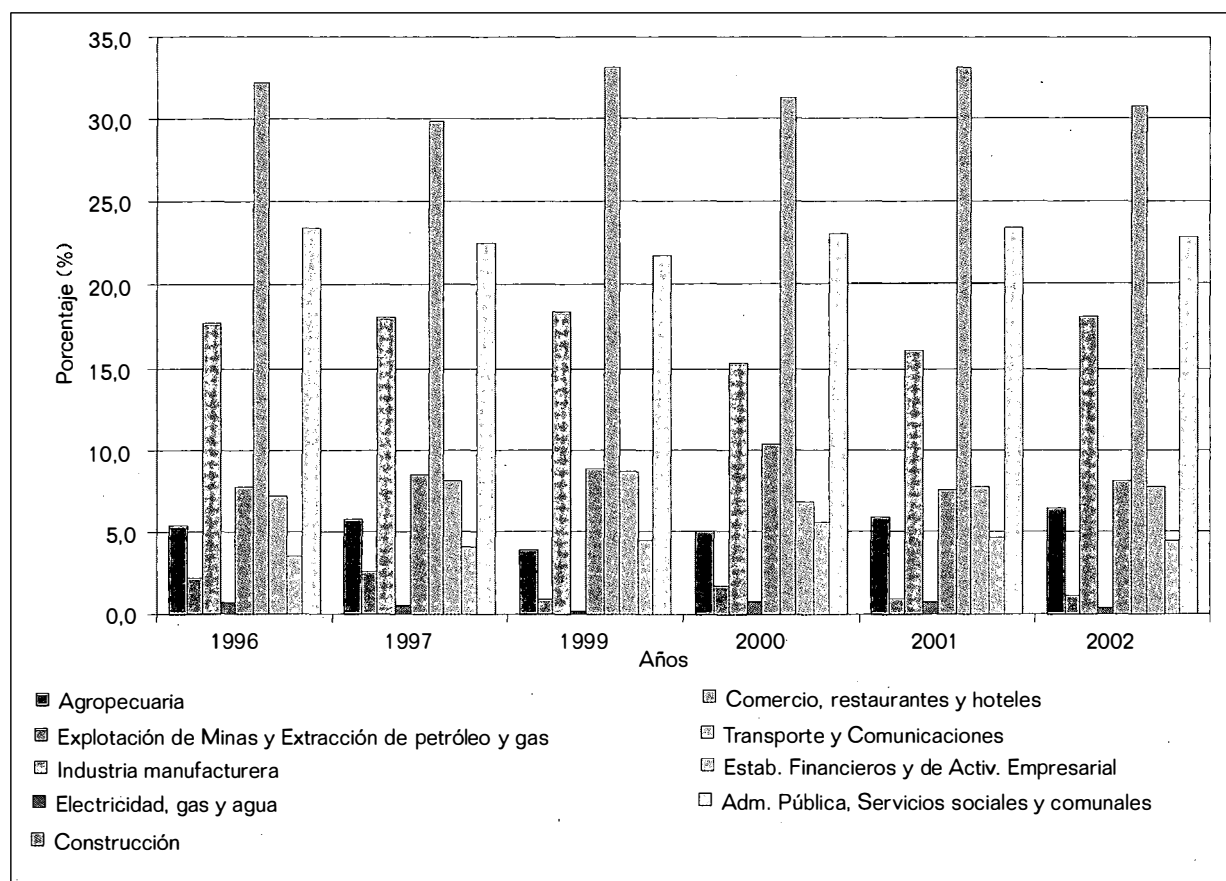
101 Alejandra Baldivia, "Determinantes del trabajo infantil urbano en Bolivia", Tesis de grado, La Paz, Bolivia, Universidad Católica Boliviana, 2002.

102 José Baldivia et al., *Las políticas sobre la pobreza en Bolivia*, La Paz, Bolivia, Instituto Prisma, Plural, pág. 77.

Según el Programa Regional para América Latina y el Caribe (PREALC) el subempleo integrado en el Sector Informal Urbano es el resultado del exceso de oferta de trabajo que no logra articularse al sector moderno de la economía a raíz de lo cual necesita autocrear sus propias fuentes de trabajo, con base en estrategias laborales de generación de ingresos.¹⁰³ Una manifestación de ello es el creciente comercio informal de productos culturales piratas que existe en Bolivia como consecuencia de la mencionada precariedad del empleo y el bajo nivel de los ingresos.

En el siguiente gráfico se puede observar que en el área urbana del país las actividades económicas que concentran al mayor porcentaje de la población ocupada son: Comercio, restaurantes y hoteles (31,8%), administración pública, servicios sociales y comunales (22,8%), industria manufacturera (17,3%). Entre las tres actividades citadas se concentra aproximadamente al 72% de la población ocupada. Esto demuestra claramente la incidencia de la industria manufacturera en la generación de empleo, pues en el contexto urbano ocupa el tercer lugar de acuerdo al porcentaje de población inserta en ella.

Gráfico 2
Población ocupada según rama de actividad en el área urbana
Periodo: 1996 - 2002



Fuente: Elaboración propia con base en datos de UDAPE.

103 Gary Montaña, *Mercado de trabajo y determinación de salarios*, La Paz, Bolivia, Debate Laboral 9, ILDIS, 1993.

Los sectores culturales editorial, fonográfico y de publicaciones periódicas son parte de la industria manufacturera, por lo tanto la incidencia de esta última en la generación de empleo influye en el desarrollo de la cultura.

En materia educativa el porcentaje de analfabetismo a nivel nacional es de 14%, lo que demuestra que éste ha dejado de ser el principal problema de la educación en Bolivia; en cambio, son altas las tasas de deserción escolar en el ciclo de educación secundaria. Tanto en el área urbana como en el área rural ello se debe al bajo nivel de ingresos en los hogares, que impone la necesidad de que los niños y jóvenes dejen de estudiar para aportar al ingreso familiar. Por otro lado, existe una percepción de que la calidad del servicio educativo es baja, razón por la cual el costo de oportunidad de dejar de estudiar para trabajar es bajo.

El nivel educativo de la población es un condicionante importante para el desarrollo de la actividad cultural, pues determina el tamaño de su mercado.

5.3. Pertinencia del estudio

Dada la diversidad y pluriculturalidad que caracterizan a Bolivia, existe una cantidad significativa de estudios y análisis sobre la cultura y la importancia y características de la misma; sin embargo, hasta el momento no se ha realizado una cuantificación de las actividades culturales y de su participación económica sustentada en cifras objetivas.

Por ello es evidente que en Bolivia existe la necesidad de contar con un diagnóstico que refleje el desempeño de la actividad cultural y su incidencia en la economía, sobre la base de información estadística confiable que contribuya a plantear políticas públicas que dinamicen y promuevan su desarrollo.

En este sentido el principal aporte del presente diagnóstico es la información resultante de un pro-

ceso de construcción de cifras que reflejan el rol de las actividades culturales en la economía boliviana. Constituye el primer estudio nacional que cuenta con información estadística y análisis económico orientado específicamente a la actividad cultural.

No existen cifras oficiales suficientemente desagregadas y menos datos específicos para las industrias culturales, por lo cual no es fácil realizar un estudio de todos los sectores que se desenvuelven en el ámbito de la cultura ni tampoco es posible ir más allá de la descripción cuantitativa. Precisamente por estas razones el presente trabajo se limita en muchas de sus partes a una presentación de datos y cifras; sin embargo, al tratarse de un trabajo pionero, esa sola presentación constituye un aporte al conocimiento de la incidencia de la cultura en el desempeño de la economía.

Dado que resulta insuficiente pretender comprender un fenómeno tan complejo como la actividad cultural de un país a partir de la mera descripción de sus manifestaciones, el presente estudio se guió por la Ciencia Económica para aprehenderlo. El método a partir del cual se obtuvo la mayor parte de los resultados y se analizó el impacto de la cultura en la economía boliviana fue el enfoque de las cuentas nacionales, en el cual el indicador más importante es el del PIB.

El PIB es "el valor de las producciones brutas de los productores residentes, incluidos los servicios de distribución y transporte, menos el valor a precios de comprador de su consumo intermedio, es decir, el valor agregado más los derechos de importación".¹⁰⁴

Existen diferentes métodos de medición del PIB: el de la producción, el de los ingresos y el de los gastos. En el presente estudio se utilizó el método de la producción debido, entre otras razones, a que en éste se utiliza el Valor Agregado como el indicador que permite cuantificar en términos mo-

104 Antonio Rico, "Introducción a las Cuentas Nacionales", La Paz, Bolivia, 1996, pág. 139.

netarios el valor económico de los productos y servicios culturales;¹⁰⁵ a partir de ello fue posible determinar la participación de los sectores culturales en el valor agregado de la nación. La información a la que se tuvo acceso¹⁰⁶ está calculada tanto a precios corrientes como a precios constantes que toman como año base 1990. La información referida a las distintas actividades culturales se encuentra medida a precios corrientes, utilizando el tipo de cambio correspondiente a cada año; se convirtieron los valores que se encontraban en moneda nacional a dólares americanos, con el fin de hacer que la información sea comparable con la de los otros países.¹⁰⁷

El Valor Agregado (VA) es un indicador útil para medir la participación de un sector determinado en la economía de un país porque refleja el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo y es además una medida libre de duplicaciones que se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios.

El consumo intermedio (CI) también es importante como indicador en la medida en que refleja el movimiento económico que genera el proceso productivo de un determinado sector en las industrias y actividades intermedias.

El valor bruto de producción (VBP) –que es la suma del Valor Agregado y el Consumo Intermedio– es un indicador relevante para el análisis porque, independientemente de la comercialización de los productos, refleja cuánto se produce en cada sector.

Finalmente se tomó como un indicador los impuestos pagados, los mismos que son directos cuando recaen sobre las empresas (IU) e indirectos cuando son trasladados al consumidor (IVA).

El objetivo del presente estudio fue medir la incidencia de las industrias culturales en las cuentas nacionales del país, para cuyo efecto se investigó los siguientes sectores culturales:

- Editorial
- Publicaciones Periódicas
- Fonográfico
- Audiovisual (radio, televisión y cine)

Existen otros sectores culturales tales como turismo, patrimonio histórico, patrimonio natural y patrimonio cultural (no amparados por la ley de derechos de autor que producen artículos únicos, muchas veces manualmente), que absorben cierta cantidad de empleo y generan un notable movimiento económico. Sin embargo, no existe una metodología desarrollada en Bolivia que permita la elaboración de indicadores económicos útiles para cuantificar su incidencia en las cuentas nacionales, razón por la cual no son sujeto del presente estudio;¹⁰⁸ por otro lado, una parte importante de la actividad cultural se encuentra en el sector informal, que no es medido por el INE.

Dado que el presente estudio se constituye en la primera fase del estudio de Economía y Cultura para Bolivia, el análisis se centró solamente en los 4 sectores mencionados líneas más arriba tomando en cuenta que la fuente de información accedida sólo recopila datos de empresas establecidas legalmente.

En el caso boliviano, el INE obtiene datos de los sectores editorial, fonográfico y de publicaciones periódicas a través de la “Encuesta Anual de la Industria Manufacturera”, la cual incluye a los sectores especificados según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), en cuya estructura detallada, se tiene una lista de Divisiones, Grupos y Clases. Así, la División 22, correspondiente a “Actividades de Edición e Impresión y de Reproducción de Grabaciones” se desagrega de la siguiente manera:

105 Las explicaciones de la elección del método de cálculo de aporte al PIB así como los conceptos de los mismos, se encuentran en el capítulo de la Metodología.

106 *Ibid.*

107 Tipo de cambio promedio anual del mercado oficial considerando el valor de venta para los años de análisis.

108 El INE no recopila información estadística de dichos sectores por considerar marginal su participación en las Cuentas Nacionales.

Grupo	Clase	Descripción
221		Actividades de edición
	2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
	2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
	2213	Edición de grabaciones
	2219	Otras actividades de edición
222		Actividades de impresión y actividades de servicios conexas
	2221	Actividades de impresión
	2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión
223	2230	Reproducción de grabaciones

Entonces, según las descripciones registradas en la CIU, y para los sectores considerados en el presente estudio, el sector editorial está compuesto por:

2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones.
2219	Otras actividades de edición
2221	Actividades de impresión

El sector fonográfico corresponde a:

2230	Reproducción de grabaciones
------	-----------------------------

El sector de publicaciones periódicas corresponde a:

2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
------	--

Para el período 1988-1994 se cuenta con la revisión 2 de la CIU y para 1995-1998 se cuenta con la revisión 3.¹⁰⁹ Se puede constatar que mientras para la tercera revisión los sectores editorial, fonográfico y de publicaciones periódicas tienen cada uno su propio código, no ocurre lo mismo con la segunda revisión, que agrupa a los sectores mencionados bajo un solo código.¹¹⁰

109 Metodología: Parte I.

110 En otros países el sector audiovisual está dentro del CIU 9411 y 9413 pero en Bolivia no se realizan mediciones de estos códigos debido a su reducida

participación en las Cuentas Nacionales.

111 Metodología: Parte II.

112 Instituto Nacional de Estadística, Metodología para la obtención de las "Estadísticas Anuales

Entonces, los sectores para los cuales se cuenta con información oficial más sistemática son:

Cuadro 1

Periodo: 1988-1994	Periodo: 1995-1999
Sector editorial (abarca editorial, fonográfica, prensa y publicaciones periódicas)	Sector editorial
Sector fonográfico (solamente industrias conexas)	Sector fonográfico
	Sector de publicaciones periódicas

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Se debe notar que en muchos casos no existen datos y si los hay el acceso a la información es limitado. En los últimos años ha habido avances en cuanto a construcción y sistematización de información pero quedan grandes vacíos que limitan la solidez y precisión de la medición. Ésta fue la causa de que en el presente estudio no se cuenta con datos para las mismas variables económicas en todos los sectores sujetos de análisis.

Si bien en todos los sectores se trató de analizar la oferta, empleo, participación en el PIB y balanza comercial, las limitaciones descritas arriba permitieron que sólo para los sectores editorial, fonográfico y de publicaciones periódicas se obtuviera información completa mediante la cual se elaboraron mejores indicadores y un análisis más preciso.¹¹ En cambio, para el sector audiovisual (radio, televisión, cine y video) los datos fueron menos desagregados y por lo tanto se realizó un estudio global acerca de su desempeño e incidencia en el producto y la generación de empleo.

La mención de los términos "industria manufacturera"¹¹² a lo largo del estudio se debe a que, según la metodología de la Encuesta Anual a la Industria

de la Industria Manufacturera", La Paz, 2000, pág. 3. Se define industria como "conjunto de actividades que tienen como finalidad la transformación y la adaptación de recursos naturales y materias primas semielabora-

das en productos acabados de consumo final o intermedio, que son bienes materiales o mercancías"; y por otro lado, "la producción manufacturera es el paso intermedio entre la producción mercantil simple y la producción mecanizada".

Manufacturera, los sectores editorial, fonográfico y de publicaciones periódicas están comprendidos dentro de ésta. Por las razones ya especificadas en la parte conceptual del presente estudio, se utiliza la denominación de “sector cultural” para referirse a la “industria cultural” y por otro lado, se analizan estos sectores dentro del contexto de la “industria manufacturera” y se compara su desempeño en relación a ésta.

Estos sectores fueron analizados bajo la siguiente estructura:

- *Oferta*, analizada a través del número de establecimientos y el valor de ventas internas de cada sector.
- *Empleo*, analizado a través de total de personal ocupado, así como la participación total del sector determinado en la generación de empleo.
- *Incidencia en las cuentas nacionales*, a través de la participación en el Valor Bruto de Producción, Valor Agregado, Consumo Intermedio, Utilización de Materia Prima nacional e importada, pago de Impuestos Directos e Indirectos y participación en el Producto Interno Bruto del país.
- *Balanza comercial*, a través del valor de las ventas externas y exportaciones del sector y la participación de las mismas en las exportaciones nacionales.

En todos los casos se analizó la participación de cada sector respecto al CIIU 22 y a la industria manufacturera, a partir de cifras promedio del período 1995-1998. Debido a restricciones presupuestarias, el INE no recopiló la información respectiva para el período 1999-2003, por ello no fue posible realizar una cuantificación y un análisis con información posterior a 1998.

También por limitaciones de acceso a la información no se logró que el análisis de radio, televisión

y producción audiovisual (cine y video) tuviera la misma estructura que la de los anteriores; sin embargo, se cuantificó y explotó la información disponible en la medida de lo posible y para enriquecerla se realizaron aproximaciones a partir de casos de estudio.

Con objeto de subsanar las deficiencias de los datos oficiales existentes, a partir de estadísticas del Sector Externo, se obtuvo información mensual para el período 1992-2003, referida a las importaciones tanto de productos como de insumos de cada uno de los sectores estudiados. Sobre esta base se realizó un análisis de tendencia y de efectos estacionales con métodos econométricos, lo cual permitió hacer inferencias sobre el desempeño económico de los sectores en los años posteriores a 1998.

Con base en información pertinente se presenta adicionalmente un capítulo sobre consumo cultural en el cual se realizó una descripción y análisis del mismo y una aproximación económica cuyo objetivo fue cuantificar la dimensión del mercado informal y posiblemente del mercado de productos culturales piratas. También se elaboró un capítulo sobre la piratería cultural y las características de dicho fenómeno.

Finalmente, con objeto de afinar la aproximación descriptiva y cualitativa del análisis, se entrevistó a informantes clave de cada subsector.¹¹³

5.4. Panorama de las industrias culturales en Bolivia

El presente estudio asume, como ya fue dicho, que la actividad cultural boliviana generadora de valor agregado y con una consiguiente incidencia en la composición del PIB no se limita a los sectores caracterizados como industriales. Es más, se podría adelantar incluso la hipótesis de que si bien las industrias culturales –legales e informales– se constituyen en el país en el canal más importante para

¹¹³ Ver lista en el capítulo de Metodología.

facilitar el acceso masivo a productos culturales, en los hechos tienen un aporte económico inferior al proporcionado por los que aquí se reconoce como “otros sectores culturales”.¹¹⁴ Esta es una situación paradójica que, sin embargo, requiere un análisis exhaustivo y comparado en el próximo futuro.

Una pionera aproximación a la naturaleza y peculiaridades de esas industrias que tomó como objeto de estudio sus manifestaciones empresariales en una sola ciudad, La Paz, fue llevada a cabo en 1997 con el respaldo del Programa de Investigación Estratégica en Bolivia.¹¹⁵

Dicha investigación centró su observación en el circuito cultural empresarial, distinto del público-estatal y del comunitario-social a la vez que espacio privativo de las *industrias culturales* definido por la producción simbólica serializada, estandarizada y destinada a un mercado de consumo masivo. Tales industrias, diferenciadas entonces en los sectores editorial, fonográfico y audiovisual y en cuya composición se identificaron fases y agentes, fueron comprendidas como organizaciones privadas que lucran con bienes finales portadores de significaciones que tienen posibilidades de incidir en la construcción de representaciones, imaginarios e identidades.

De acuerdo con la indagación efectuada, ese circuito empresarial entendido como el espacio de interrelación mercantil entre agentes e instancias de producción cultural para el mercado tenía como rasgos destacados una baja cuota de producción original propia, una consiguiente mayoritaria oferta de procedencia extranjera, un relativamente bajo porcentaje de utilización de la tecnología productiva instalada, una elevada proporción de importación y también de plagio (*piratería*), redes empresariales de distribución tanto legales como informales y medios de difusión, de diferente magnitud y cober-

tura, canalizadores de buena parte de la oferta cultural masiva.

Así mismo, ese estudio permitió señalar cuatro factores característicos y condicionadores del mercado cultural de La Paz –y, por extensión, de Bolivia–, a saber: sus reducidas dimensiones en comparación con las realidades de naciones vecinas, la presencia de una intensa competencia por las ventas, un amplio margen de acción para la piratería (en ese momento relativa a libros, videocasetes, discos compactos y audiocasetes de música) y una creciente participación, aunque no siempre directa, de empresas y productos de origen transnacional.

Por último, y tras dejar establecida la condición básicamente reproductora de las industrias culturales bolivianas, las conclusiones del trabajo de 1997 diseñaron tres escenarios probables para el circuito cultural empresarial, el único positivo de los cuales –que apuntaba al potenciamiento de sus capacidades, a la reactivación del mercado cultural, al incentivo de la producción cultural masiva nacional y a la expresión de la pluralidad cultural del país– requería de la formulación y puesta en vigor de políticas culturales para la democracia, algo que hasta la fecha no ha ocurrido.

Cabe manifestar, siete años después de aquel análisis, que aquellas peculiaridades no han sufrido variación sustancial alguna, con la salvedad del destacable impulso ofrecido por el Fondo de Fomento Cinematográfico a los realizadores nacionales que han alcanzado sus niveles más altos de producción en los tres últimos años¹¹⁶ y, en lo negativo, con un repunte y una renovación evidentes de la piratería en materia de discos compacto con música, programas o juegos informáticos a la par que de películas en videodiscos digitales.

De todas maneras, se mantiene la relevancia de las industrias culturales mediáticas como articulado-

114 Véase la “Clasificación complementaria de sectores culturales” en el Capítulo II.

115 Cfr. Erik Torrico, *Industrias culturales en la ciudad de La Paz*, La Paz, 1999.

116 Aunque no siempre con el respaldo de este Fondo, en 2004 fueron estrenadas cuatro películas nacionales y se anuncian otras cinco para 2005.

ras preferentes de la distribución y el consumo culturales en Bolivia, aparte de que también las “otras actividades culturales” –entre las que destacan las relacionadas con los diferentes tipos de patrimonio– se retroalimentan permanentemente con ellas.

5.5. Breve vistazo a la historia y el presente

Pese a que desde los primeros años republicanos se impulsó el desarrollo de la imprenta con la publicación de una diversidad de periódicos –generalmente vinculados a las vicisitudes de la política y, por ende, muchas veces fugaces– a la vez que con la de libros (en particular de tipo literario y de uso escolar),¹¹⁷ en realidad las relativas expansión y consolidación de los sectores relacionados, el editorial y el de las publicaciones periódicas, se dio a partir de la primera década del siglo veinte. Fue entonces cuando salió a luz el primer diario de aparición permanente (El Diario, de La Paz, en 1904) y cuando se multiplicó la instalación de imprentas, tipografías, talleres gráficos y algunas editoriales en la mayoría de las capitales de departamento.

La cinematografía, que al parecer llegó a Bolivia antes de que finalizara el siglo diecinueve, comenzó a generar sus productos iniciales tras el primer centenario de la fundación de la república (1925); la radio se instaló oficialmente cuatro años más tarde, la discografía emergió en 1936, las revistas impresas –casi siempre efímeras– nacieron en 1939; la televisión ingresó a los hogares en 1969; en los siguientes años, la radiodifusión de frecuencia modulada empezó a ganar terreno, la televisión por suscripción se inició tímidamente, en la década de 1980, cuando también surgieron la producción y el consumo de videos y los impulsos inaugurales de la publicidad profesional. Los años noventa del siglo veinte trajeron consigo las innovaciones tecnológicas ligadas a la informática (los servicios de internet fueron inaugurados en 1997), que fueron especialmente apro-

vechadas para la reproducción ilegal de productos culturales nacionales y extranjeros.

En términos generales, los desarrollos anotados fueron sobre todo la resultante de emprendimientos privados, individuales o familiares antes que empresariales, en tanto que la participación pública fue limitada, a excepción del finalmente frustrado funcionamiento del Instituto Cinematográfico Boliviano durante los primeros años de la revolución nacionalista modernizadora de 1952 y de la creación, en 1969, de la Empresa Nacional de Televisión que ha perdido mucha audiencia por la competencia de las redes comerciales que fueron establecidas a partir de 1984 así como debido a la cada vez más reducida subvención que recibe del Tesoro General de la Nación.

No obstante, tanto las circunstancias de la hasta hoy irresuelta inestabilidad política como las consecuencias del insuficiente desarrollo económico y de la desigual distribución de la riqueza aún predominantes han impedido que los diferentes sectores señalados se establezcan como verdaderas industrias, pues no han sido creadas las condiciones necesarias para un desempeño empresarial decidido –que incluya todas las fases del proceso, desde la creación– ni aquéllas otras capaces de incentivar un creciente consumo cultural masivo.

Es perceptible que del conjunto existente de más de medio millar de radioemisoras, centena y media de teledifusoras, medio centenar de publicaciones periódicas y casi una treintena de proveedoras de TV por suscripción, sólo estas últimas, más cuatro redes nacionales de televisión comercial, dos cadenas de diarios y hasta tres emisoras privadas de radio de alcance nacional son las que consiguen desenvolverse sin mayores dificultades financieras, aunque están obligadas a disputarse una oferta publicitaria que a la fecha no supera los veinte millones de

117 La publicación de libros en el territorio de lo que más tarde sería Bolivia tiene antecedentes desde el siglo XVII, bajo el régimen colonial español, y la de periódicos se remonta a tiempos

de las luchas por la independencia, en los primeros dos decenios del siglo XIX. Cfr. Colque, *El desarrollo de la imprenta en Bolivia*, 1989.

dólares anuales y que es predominantemente administrada por subsidiarias de firmas extranjeras.¹¹⁸ Todos los demás –productores y exhibidores cinematográficos, otros productores audiovisuales, editoriales, discográficas, editores de otros periódicos y revistas, radioemisoras y televisoras locales o comunitarias– están conminados a acudir a “estrategias de sobrevivencia” que incluyen la captación de la reducida publicidad local, los préstamos o los aportes propios, sin que la recuperación de sus inversiones sea una posibilidad cierta.

Seguidamente se presenta la cuantificación, análisis económico y descripción empírica ya anunciada de los sectores editorial, publicaciones periódicas, fonográfico y audiovisual.

6. Sector editorial

6.1. Introducción

Las características de la economía boliviana así como el nivel educativo y la tradición oral de su población ocasionan que los libros sean percibidos como bienes de lujo o que en todo caso, no constituyan bienes de importancia. Por lo tanto, el consumo de los mismos se encuentra restringido a pequeñas esferas sociales, con mayor poder adquisitivo.

Este sector empieza, por un lado, con la creación intelectual de los autores y, por otro, con la fabricación de los equipos, tintas, hilos y software que servirán tanto para las industrias que elaboran el papel como para las que lo procesan en diferentes cortes y tipos y las imprentas que finalmente plasmarán el trabajo de los autores.

Por supuesto que existen autores en Bolivia, pero se carece de fábricas de equipos e incluso de una industria importante de papel, casi la totalidad de los insumos utilizados por el sector son importados. Solamente existen empresas dedicadas al procesa-

miento de este producto, para ofrecerlo a los diferentes tipos de usuarios en cortes y formatos adecuados (cartón, cuadernos, hojas, etc.)

Por el lado de los autores la cadena es corta, pues no existen en el país los agentes literarios que en otras latitudes se encargan de descubrir talentos y promoverlos hacia las empresas editoras. En Bolivia, en general, el autor es su propio promotor, es “descubierto” por las empresas editoras de libros o auspiciado por agencias estatales o extranjeras de desarrollo (esto último es especialmente válido para las investigaciones científicas y técnicas). Estas empresas, asimismo, son las que dinamizan el mercado de algunos artistas, diseñadores y fotógrafos para la ilustración de las publicaciones. Suelen ser al mismo tiempo las importadoras de todo tipo de textos y las que en general realizan directamente la distribución hacia las librerías.

Una vez realizada la creación intelectual del autor se inicia el proceso de edición propiamente dicho, en el cual se realiza la corrección y diagramación (algunas empresas sólo efectúan la diagramación, que es una parte importante del proceso). Una vez que el libro está diagramado y corregido se ejecuta la impresión, donde se combinan la maquinaria con los insumos (papel, tinta, etc.). Una vez impreso el producto se realiza el lanzamiento del mismo (promoción, presentación), pues la publicidad es muy importante y normalmente es efectuada por la empresa editorial, aunque existe otro mecanismo importante conformado por los suplementos literarios de los periódicos donde se presentan reseñas de libros y entrevistas a los autores. Finalmente se realiza la distribución a los puestos de venta.

Aunque en general la edición independiente comercial es un rubro poco rentable en cualquier parte del mundo, en Bolivia –debido al tamaño de su mercado– no existe la diferenciación que se puede encontrar en otros países en cada una de las etapas

118 Se carece de información precisa sobre los montos que se factura en el país por inversión publicitaria, pero sí hay acuerdo entre quienes están relacionados

al área acerca de que en los últimos 5 años se ha producido una baja significativa. La suma estimada para 1998 habría sido de siquiera 35 millones de dólares.

Las principales publicitarias identificadas son “McCann ericsson”, “Ogilvy & Mather” y “Grey Bolivia” (Pastor, 2003: 453-459).

del proceso de publicación de un libro. Prueba de ello es que la editorial más grande del país (de las pocas que quedan) es al mismo tiempo editora, impresora y distribuidora; además suele prestar servicios de impresión a terceros, quienes a su vez se constituyen en fuente de financiamiento para otras publicaciones y en su principal fuente de ingresos.

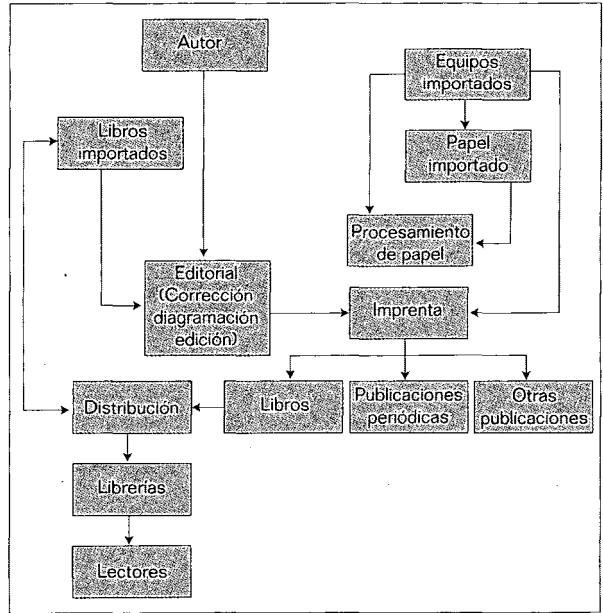
En el mundo editorial existe una clara división entre la edición independiente y los grandes grupos multimedia (como Santillana o Prisa) que poseen editoriales, periódicos, canales de televisión, radioemisoras, televisión por cable, agencias de publicidad y agencias de noticias conformando verdaderos *holdings* en el campo de la comunicación, con especialización en el caso de Santillana. A diferencia de Bolivia, en otros países la mayoría de las editoriales independientes han sido compradas por los grandes grupos.

En Bolivia no existen empresas distribuidoras de libros importados ni nacionales; generalmente los autores se contactan con una cadena de librerías con presencia en dos o tres departamentos o bien la misma empresa editorial hace el servicio de distribución.

La editorial más grande de Bolivia (Plural) produce 80 títulos anuales, lo cual la sitúa en la media latinoamericana como una empresa de mediano tamaño. La editorial que sigue en orden de importancia (La Hoguera) produce alrededor de 10 títulos anuales y las demás no pasan de 2, por lo que no se dedican únicamente a esta actividad y tienen una distribución muy precaria. Estas reducidas dimensiones de la industria se pueden corroborar en las ferias del libro donde se observa poca presencia de editoriales bolivianas y publicaciones de ONG's que en realidad son centros de investigación que tienen como correlato un sello editorial.

En la edición de libros en Bolivia se destacan las instituciones académicas y de investigación socioeconómica y cultural, que lanzan al mercado una importante cantidad de títulos anualmente, pero cuyas ediciones rara vez sobrepasan los 500 ejemplares, mientras que en el caso de las ediciones en literatura rara vez sobrepasan los mil.

Funcionamiento del Sector Editorial



Fuente: Elaboración propia.

Existen otras editoriales que se especializan en la publicación de textos escolares que son adjudicados por licitaciones que hace el Estado.

En general los ingresos de las editoriales provienen de sus ventas, pero en el caso de una editorial grande (que no sólo presta servicios de edición) los ingresos más importantes se generan con servicios de impresión para terceros. En cuanto a la estructura de costos de esta industria, aproximadamente la mitad corresponde a insumos que son en su totalidad importados, 25% a gastos administrativos y remuneraciones al personal y al 25% restante se le deducen los impuestos, y como resultado queda un margen de utilidad de 10 a 15%.

Considerando que los libros son percibidos como bienes de lujo, ante una crisis económica la gente deja de consumirlos y ello tiene un efecto que se difunde en toda la cadena productiva, empezando por el número de establecimientos y terminando con el aporte al PIB. Debido a esto, se observa que a partir de 1997 –año en el cual Bolivia fue impactada (aunque indirectamente) por la crisis asiática– se observa una tendencia decreciente o al menos un quiebre en la mayoría de las variables económicas analizadas dentro de la actividad editorial.

Cuadro 2.

Sector editorial y actividades de impresión: Número de establecimientos según clase de actividad (Promedio 1995-1998)

Actividad	N°	% del CIIU 22	% de la IM
Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones y otras actividades de edición	15	10%	0,9%
Actividades de impresión y servicios relacionadas con la impresión	115	75,5%	6,6%
Total sector editorial + Actividades de impresión	130	85,5%	7,5%
Total CIIU 22	152		
Total industria manufacturera	1.728		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

6.2. Oferta

Es posible que la falta de demanda por productos editoriales y la competencia que este sector enfrenta en el mercado informal sean las razones por las cuales el número de establecimientos del sector editorial sea poco significativo respecto a los totales de la industria manufacturera, pues del total de establecimientos considerados dentro del CIIU 22, el 75,5% corresponde a las actividades de impresión y sólo un 10% a las actividades de edición propiamente dicha y, respecto al total de establecimientos de la industria manufacturera, el sector editorial representa sólo el 0,9% (cuadro 2). De hecho, en Bolivia, hasta 1998 sólo existían 15 empresas editoriales vinculadas a la publicación de libros y revistas; actualmente, debido a la contracción económica existen menos. También a causa de la estrechez del mercado, algunas editoriales, que publican esporádicamente, operan con menos de 5 personas y carecen de instalaciones propias, por lo cual no están registradas en las estadísticas oficiales del INE.

El bajo número de establecimientos registrados dedicados a la actividad editorial guarda relación con el poco movimiento económico que genera este

sector, lo cual se comprueba a continuación con su relativamente bajo nivel de ventas y de participación en el PIB.

Los datos muestran que se imprime mucho más de lo que se edita, pues las imprentas son más que las editoriales y tienen mayor volumen de ventas. Ello puede explicarse porque dentro del sector editorial, la edición se realiza una o pocas veces; en cambio, las impresiones y reimpressiones de una misma obra son varias. Por otro lado, existe mucho material de propaganda y publicidad que simplemente se imprime, así como la impresión de difusión de eventos privados (bodas, aniversarios, etc.). Además, las imprentas no se dedican sólo a la impresión de material literario sino que la mayor parte de ellas imprime más bien para la actividad comercial (facturas, estampas, papel membreado, etc.).

En el cuadro 3 se observa que sólo el 5% del valor de ventas internas consideradas dentro del CIIU 22 corresponde al sector editorial y que la mayor cantidad de ventas se concentra en las actividades de impresión, con un promedio de 53% del total de ventas internas; ello puede explicarse por un lado

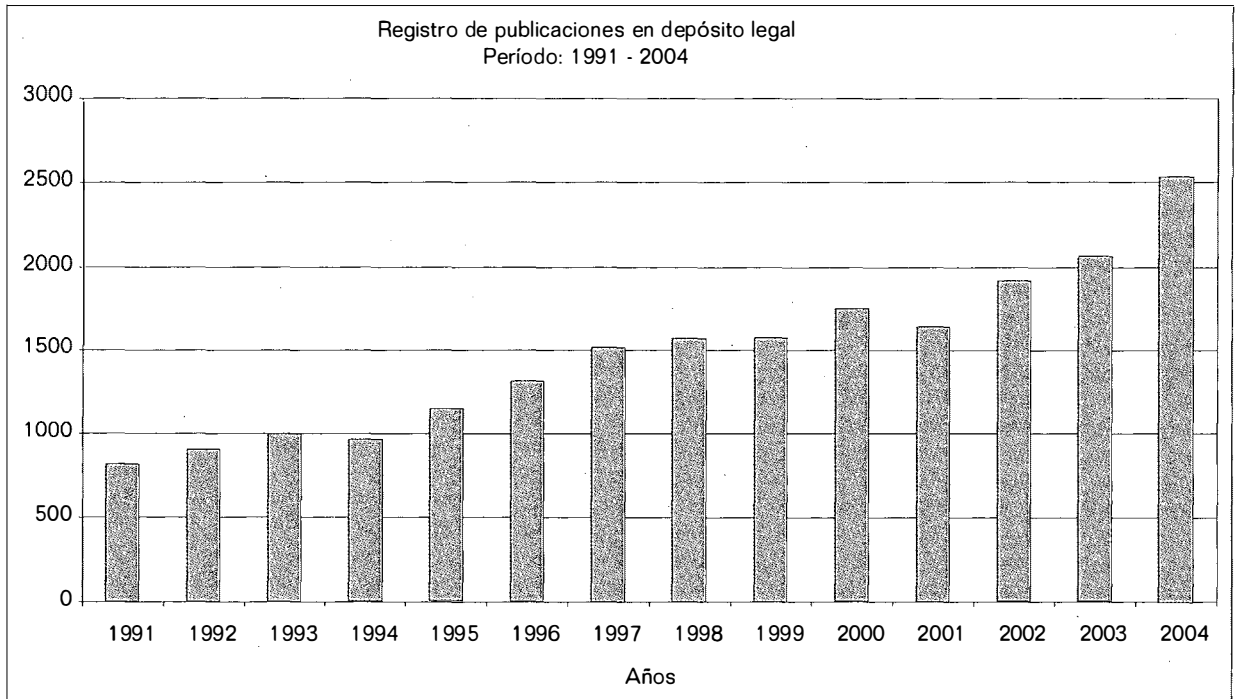
Cuadro 3.

Sector editorial y actividades de impresión: Valor de ventas internas según clase de actividad (En miles de \$US) (Promedio 1995-1998)

Actividad	Miles \$ US	% del CIIU 22	% de la IM
Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones y otras actividades de edición	2.130	5%	0,1%
Actividades de impresión y servicios relacionadas con la impresión	23.775	53%	1,3%
Total sector editorial + Actividades de impresión	25.905	58%	1,4%
Total CIIU 22	44.773		
Total industria manufacturera	1.854.369		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Gráfico 3
Número de publicaciones impresas registradas



Fuente: Elaboración propia.

en el hecho de que no todas las imprentas facturan por sus servicios, mientras que una parte del trabajo editorial no se comercializa pues corresponde a ediciones de textos escolares de distribución gratuita o de material de divulgación y por otro, porque como ya se mencionó, la mayor parte de las imprentas no sólo trabajan con libros sino que imprimen además otro tipo de material.

Otros factores que afectan las ventas del sector editorial son las fotocopias piratas. En el país existe una importante oferta de servicios de fotocopiado que permiten obtener un libro a precios muy bajos, lo cual resulta atractivo sobre todo a los estudiantes y esta forma de piratería (fundamentalmente de textos escolares y universitarios) perjudica en particular a los importadores, pues antes de que llegue al país la edición de un determinado libro, en el mercado informal ya se comercializa la versión pirata del mismo con calidad relativamente buena y a precios frente a los cuales los importadores legales y las librerías no pueden competir.

Dentro del total de actividades de edición, impresión y de reproducción de grabaciones (CIU 22),

las ventas del sector editorial representan sólo el 0,1% del total de la industria manufacturera. Los factores que explican esta baja incidencia del sector editorial no son solamente económicos, puesto que si bien es cierto que las ventas están directamente relacionadas al poder adquisitivo de la población y se expanden o contraen según los ciclos de la economía nacional, también podría ser el que la población boliviana parece tener una mayor preferencia por el consumo de otro tipo de bienes.

El número de publicaciones impresas registradas en depósito legal se incrementó de forma constante durante el período 1991-2001 (gráfico 3); sin embargo, del total de registros realizados cada año, cerca del 20% no llega a impresión por diversos factores, pero principalmente por insuficiencia de recursos económicos; debido a ello, el incremento del número de registros no guarda relación con el bajo nivel de ventas del sector.

6.3. Empleo

El 6,7% del total del personal ocupado considerado dentro del CIU 22 corresponde al sector editorial

(181 personas) del que un 45% se concentra en las actividades de impresión.¹¹⁹ Con relación al total de personal ocupado de la industria manufacturera, el sector editorial participa en promedio con sólo 0,4%; sin embargo, este porcentaje tiene cierta relevancia si se considera que esta industria es una de las que concentra al mayor número de ocupados a nivel nacional y que prácticamente el total de la misma se desenvuelve en el área urbana del país.

En cuanto a las remuneraciones consideradas dentro del CIIU, el 6% corresponde al sector editorial y representa el 0,3% de la industria manufacturera. El mayor porcentaje de remuneraciones corresponde a las actividades de impresión, con un promedio de 25% del total; sin embargo, el nivel de ingresos percibidos en promedio por las personas ocupadas en este rubro (192 \$US/mes) es inferior al del sector editorial que alcanza a 299 \$US/mes, lo que equivale a 6 veces un salario mínimo. Por lo tanto, el hecho de que el mayor nivel de remuneraciones corresponda a las actividades de impresión está más ligado al número de empleados insertos en dicha actividad y no necesariamente al nivel de ingresos que éstos perciben (cuadro 4).

Llama la atención el hecho de que la participación porcentual que tiene el sector editorial en el total de gerentes y administradores de la industria manufacturera (0,9%) es mayor a la que tiene en número de empleados permanentes (0,3%). Ello es indicativo de que en este sector son numerosas las pequeñas empresas con pocos trabajadores, donde los propietarios intervienen directamente como administradores y gerentes.

A partir de la información acerca de categorías ocupacionales y remuneraciones¹²⁰ se obtuvieron indicadores resultantes de relacionar el número de personas insertas en cada categoría de empleo con el nivel de sus remuneraciones. El cuadro 5 sintetiza dichos resultados:

Del total de personas que trabajan en la actividad editorial, 67% son obreros que perciben un 40% de lo que reciben los gerentes; 21% son empleados que ganan un 48% de lo que equivale a los gerentes y 12% son gerentes o administrativos, que toman el 53% del total de las remuneraciones de la actividad editorial. Estos indicadores permiten establecer que el sector editorial paga en promedio a sus obreros casi el

Cuadro 4.

Sector editorial y actividades de impresión: Empleo y remuneraciones (Promedio 1995-1998)

Indicador	Sector editorial		Industria manufacturera (IM)	Actividades de impresión		Industria manufacturera (IM)
	Nº	% del CIIU 22	% de la IM	Nº	% del CIIU 22	% de la IM
Personal ocupado	181	6,7%	0,4%	1.210	44,68%	2,38%
Remuneraciones (miles de \$US)	650	5,7%	0,3%	2.787	25,05%	1,19%
Obreros permanentes	120	9,2%	0,4%	775	59,73%	2,28%
Sueldos y salarios de obreros permanentes (miles de \$US)	209	8,7%	0,3%	1.138	48,30%	1,70%
Empleados permanentes	38	3,3%	0,3%	292	25,00%	2,12%
Sueldos y salarios de empleados permanentes (miles de \$US)	79	2,2%	0,1%	564	15,93%	1,06%
Gerentes y administrativos	21	12,3%	0,9%	77	45,80%	3,42%
Sueldos y salarios de Gerentes y administrativos (miles de \$US)	92	7,3%	0,4%	311	25,10%	1,37%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

119 Ver Anexo Estadístico I.

120 Cálculos realizados con base en información desagregada de cuadro 4. Ver detalle en Anexo Estadístico I.

Cuadro 5.

Sector editorial: Estructura porcentual y remuneraciones de las categorías ocupacionales (Promedio 1995-1998)

Categoría de empleo	Número de personas promedio	(%)	Remuneraciones promedio (\$US/año)	Remuneraciones/ Número de personas	Remuneraciones (\$US/mes) ¹²¹	(%)
Obreros permanentes	120	67	208.593	1.742	145	40
Empleados permanentes	38	21	79.025	2.093	174	48
Gerentes y administradores	21	12	92.095	4.385	365	
Total	179					

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Anexo Estadístico I.

(*) El porcentaje de la última columna se mide en relación al promedio de remuneraciones de gerentes y administradores.

Cuadro 6.

Sector editorial: Participación en el empleo (En porcentaje)

Actividad	1995	1996	1997	1998(p)
Total personal ocupado en sector editorial (SE)	144	153	177	250
Población ocupada nacional (PON)		3.549.932	3.569.741	3.637.893
Participación (SE/PON) (%)		0,004%	0,005%	0,007%
Población ocupada urbana (POU)		1.848.527	1.877.526	2.017.044
Participación (SE/POU) (%)		0,008%	0,009%	0,012%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

triple del salario mínimo y a sus empleados el equivalente a 4 veces un salario mínimo (cuadro 5).

La participación del sector editorial en la generación de empleo a nivel nacional, es en promedio 0,005% de la población ocupada total y 0,010% de la población ocupada del área urbana (cuadro 6). Es decir, que la incidencia de este sector en la generación de empleo es insignificante, al menos en lo que se refiere a la actividad económica formal y en empresas de cierto tamaño, pues la información cuantificada por el INE no considera la población que, si bien trabaja en actividades concernientes al sector editorial, pertenece al sector informal de la economía.

6.4. Incidencia en la economía a partir de las variables utilizadas en el sistema de cuentas nacionales

Entre 1995 y 1998, el 5% del Valor Bruto de Producción generado por el CIIU 22 corresponde al sector

editorial, y la mayoría de ese valor se concentra en las actividades de impresión, con un promedio de 40,2%. Respecto al VBP de la industria manufacturera, el sector editorial participa sólo con el 1%; es decir, su contribución al valor agregado de la producción industrial del país es muy pequeña.

Según el cuadro 7, dentro la CIIU 22, el 5% del valor agregado es generado por el sector editorial y con relación a la industria manufacturera participa en promedio con un 0,74%, por lo que su contribución a la generación de valor del producto nacional es muy reducida.

Se observa también que el 4% del CI considerado dentro del CIIU 22 corresponde al sector editorial y con relación al total de CI de la industria manufacturera, participa en promedio con el 0,1%; ello quiere decir que tiene un efecto dinamizador muy pequeño sobre el conjunto de la economía, pues no es un importante demandante de insumos y/o servicios de otros sectores de la actividad económica

121 La metodología de cálculo del promedio de remuneraciones se encuentra detallada en el capítulo de Metodología: Parte III.

Cuadro 7.
Sector editorial: Incidencia en las cuentas nacionales (En miles de \$US)
(Promedio 1995-1998)

Concepto	Sector editorial (SE)	SE respecto al CIU 22 %	Industria manufacturera (IM)	SE respecto a la IM %
Valor bruto de producción	2.989	5	2.733.937	0,1
Valor agregado	1.359	6,6	1.083.246	0,1
Consumo intermedio	1.630	4,1	1.650.692	0,1
Materia prima nacional	855	5,6	1.059.309	0,1
Materia prima importada	444	3,5	261.726	0,2
Impuestos indirectos	377	10,4	122.611	0,3
Impuestos directos	35	7,2	17.347	0,2

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

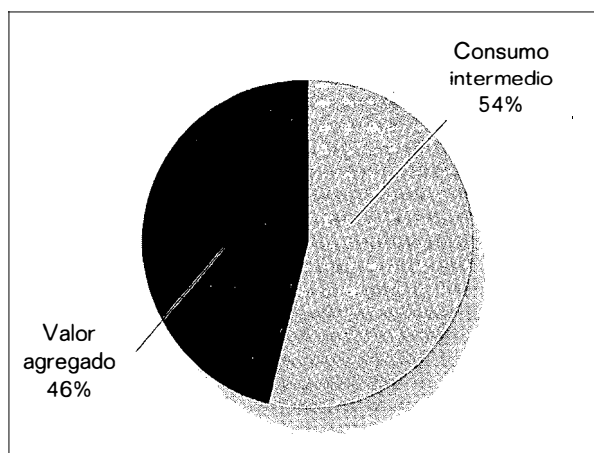
nacional. Además, su principal insumo, que es el papel, es importado prácticamente en un 100%.

En el gráfico 4 se presenta la estructura porcentual del VBP del sector editorial, donde el 54% corresponde a CI y 46% a VA. Esto se puede deber a que la tasa de extracción es baja en la producción de un libro, es decir que, para la obtención de un bien final, se requiere una cantidad más que proporcional de insumos. Es importante notar que las editoriales más importantes del país tienen sus pro-

pias imprentas, por lo tanto requieren para el desarrollo de sus actividades importantes cantidades de papel y de otros insumos; ello le da lógica al hecho de que en el sector se genere más CI que VA.¹²²

Existen diferencias en los eslabones de la cadena del libro: el VBP de la edición de libros, folletos, etc., tiene sólo un 46% de VA y 54% de CI; en cambio, las actividades de impresión tienen un VBP compuesto en 27% de VA y 73% de CI (ver detalle en anexo estadístico). Ello es natural, porque las imprentas deben incorporar en mayor cantidad que las editoriales insumos que, como el papel, provienen de otro eslabón de la cadena.

Gráfico 4.
Sector editorial: Estructura porcentual del VBP



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

El 5,6% del valor de materia prima nacional considerado dentro del CIU 22 corresponde al sector editorial y sólo utiliza un 3,5% del total de materia prima importada. Aunque en mayores porcentajes, ocurre lo mismo en las actividades de impresión pues según las estadísticas, demandan mayor cantidad de materia prima nacional que importada¹²³ (71% en promedio).

En este caso corresponde aclarar que el principal insumo que es el papel está considerado en las cuentas nacionales como materia prima nacional debido a que este producto se importa en grandes bobinas o resmas, pero las empresas papeleras nacionales

122 El INE clasifica a cada una de las empresas según su actividad principal, por lo tanto hay imprentas que se encuentran incluidas en el sector editorial, pero

no hay problemas de doble contabilización.

123 Ver datos desagregados de Valor Agregado en Anexo Estadístico I.

elaboran los distintos tipos, cortes y formatos de papel que requiere el mercado nacional. Este papel elaborado es considerado como materia prima nacional para el sector editorial, aunque para la industria papelera constituye un insumo importado.¹²⁴

El sector editorial utiliza un menor porcentaje de materia prima extranjera que nacional,¹²⁵ lo cual podría ser un indicador de que esta actividad no es sensible ante fluctuaciones en los precios externos; sin embargo, lo es de hecho debido a que la materia prima que alimenta la cadena (el papel) es un insumo importado.

En cuanto a la estructura de impuestos pagados por el sector editorial en su conjunto, el 81% corresponde a impuestos indirectos y sólo el 18% a impuestos directos. Ello es natural en todos los sectores, pues los primeros, en general, están en función del volumen de ventas y los segundos en función de la utilidad de las empresas.

Con relación al total de monto de impuestos directos e indirectos de la industria manufacturera, el sector editorial participa en promedio con 0,2% y 0,3%, respectivamente; es decir, que se trata de un sector que contribuye en pequeña escala al sostenimiento del Estado.

En el cuadro 8 se observa la participación del sector editorial –medida a través de la generación de VA de dicha actividad– en el PIB del país. Los datos muestran que en promedio este sector partici-

pa con 0,02% del PIB nacional; es decir, que tiene una incidencia mínima en la riqueza que se genera en el país.

6.5. Exportaciones del sector

Las ventas externas del sector editorial son virtualmente nulas; es decir que Bolivia no exporta material de lectura, salvo en algunas ocasiones excepcionales. Así por ejemplo, según datos de Comercio Exterior del INE, el sector editorial participó con un promedio de 225.000 dólares para los últimos 4 años.

6.6. Importaciones del sector¹²⁶

Las importaciones del sector editorial, según la clasificación Nandina, comprenden los siguientes productos:

- Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas, o plegadas.
- Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos.
- Los demás libros, periódicos e impresos similares, incluso en hojas sueltas.

A lo largo del período 1992-2003, las importaciones del primer producto no presentan una tendencia creciente ni decreciente, sino más bien un comportamiento relativamente estable, con un ligero decrecimiento a partir de 1998 (gráfico 5.a) debido la crisis económica regional que impactó a la economía boliviana. Se observa que en el mes de marzo de cada

Cuadro 8.
Sector editorial: Participación en el PIB a precios corrientes (En miles de \$US)

Actividad	1995	1996	1997	1998(p)
Valor agregado del sector editorial - VASE	762	1136	1230	2309
PIB	5.955.015	6.214.733	6.522.624	6.850.670
Participación (VASE/PIB) (%)	0,013%	0,018%	0,019%	0,034%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

124 Cabe aclarar que existen unas pocas empresas nacionales que producen papel pero en pequeña escala.

125 Ver estructura del Valor de Materias Primas en el Anexo Estadístico I.

126 Para analizar las importaciones del sector editorial se utili-

zaron cifras mensuales correspondientes a la clasificación Nandina cuyo detalle se encuentra en el anexo estadístico.

Cuadro 9.
Sector editorial: Exportaciones por año según clase de actividad (En \$US)

Actividad	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	64.151	223.491	118.165	59.625	159.748	128.233
Otras actividades de edición	311.266	465.546	183.672	125.781	75.355	48.454
Total	375.417	689.037	301.837	185.406	235.103	176.687
Total exportaciones	1.108.146.946	1.042.244.752	1.245.268.235	1.265.615.680	1.377.242.254	1.621.674.757
% CIIU 22 / Total exportaciones	0,034%	0,066%	0,024%	0,015%	0,017%	0,011%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

año existe un mayor valor de importaciones de este tipo de bienes, lo cual está directamente relacionado con el inicio del período académico tanto a nivel escolar como universitario. Son los colegios y las universidades las instituciones que más demandan libros tanto para la consulta como para la enseñanza.

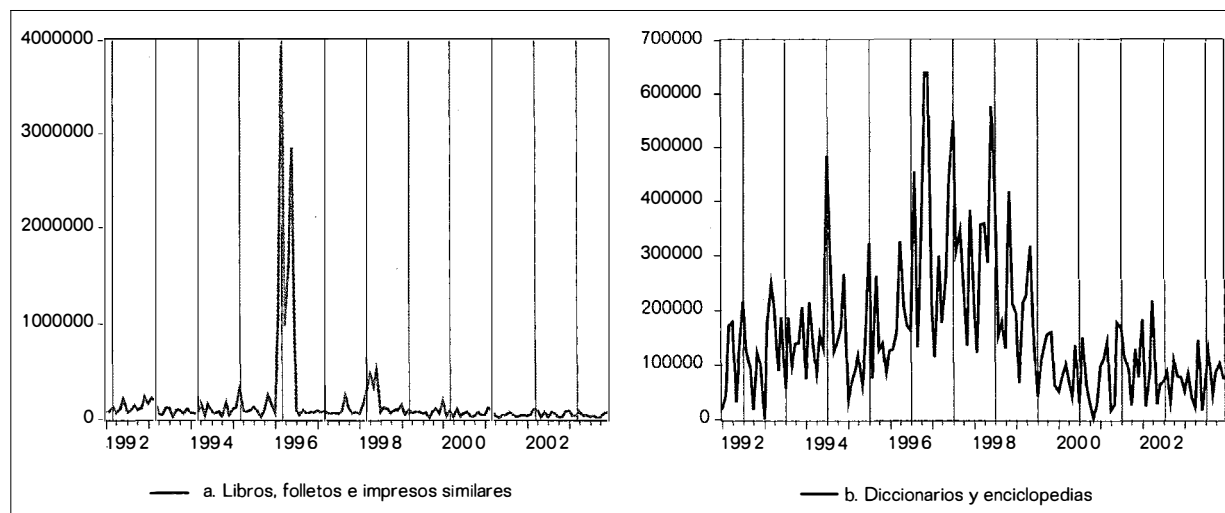
En cuanto a los diccionarios y enciclopedias, hubo una tendencia creciente entre los años 1992 a 1997; sin embargo, y al igual que en el caso anterior, a partir de 1998 se produjo una contracción de las importaciones (gráfico 5.b). El mayor valor de importaciones se presenta en el mes de julio de cada año, lo cual podría deberse entre otras razones a que se importa material extranjero destinado a exponerse en la Feria del Libro, que tiene lugar durante el mes de agosto de cada año.

6.7. Bibliotecas públicas

En Bolivia existen 358 bibliotecas, de las cuales 37% pertenecen a Universidades, lo cual tiene sentido si se considera que son los establecimientos educativos los que exigen mayor uso y consulta de material informativo y bibliográfico. Ligado a esto está el hecho de que el mayor número de bibliotecas (40% del total nacional) se encuentra ubicado en el departamento de La Paz, puesto que es en dicho departamento donde en un inicio se ubicaron la mayoría de las Universidades del país.

El 22% de las bibliotecas pertenecen a entidades gubernamentales y al igual que en el caso anterior, el mayor número de ellas se encuentra en la ciudad de La Paz. Ello se debe a que es la sede de gobierno

Gráfico 5.
Importaciones mensuales del sector editorial según Nandina (En \$US) Período 1992-2003



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

y concentra a la mayor parte de Ministerios, Viceministerios y entidades gubernamentales a los cuales pertenecen dichas bibliotecas.

En cuanto al 35% restante de las bibliotecas del país, el 16% son privadas, el 3% pertenece a iglesias, el 4% a ONG extranjeras y el 12% a ONG nacionales.

El 75% se definen como bibliotecas, el 19% como Centros de documentación y el 5% como Centros de información (cuadro 11). No es adecuado establecer cocientes de número de bibliotecas en relación a la cantidad de habitantes o estudiantes del país, debido a que se estaría elaborando un indicador inconsistente de acceso y uso de este servicio cultural. En un país pueden haber pocas bibliotecas, pero

muy completas y actualizadas mientras que en otro pueden existir muchas pero sumamente elementales; así mismo, contar con agregados de número de consulta a bibliotecas por tipo de usuario y material consultado, podría brindar una mejor orientación sobre el aporte de las bibliotecas al desarrollo de los recursos humanos. Pero este tema constituye una asignatura pendiente que deberá encarar estudios posteriores.

Del total del personal ocupado en las bibliotecas del país, más de la mitad (53%) es bibliotecario o documentalista, el 36% es personal administrativo y el 7% es analista de sistemas (cuadro 12). En este caso llama la atención el alto porcentaje de personal administrativo que opera en las bibliotecas, especialmente en el departamento de La Paz, donde

Cuadro 10.

Bolivia: Bibliotecas según tipo de institución-2003

Departamento	Gubernamental	Iglesia	ONG nacional	ONG extranjera	Privada	Universidad	Otras
Beni	1	0	0	0	0	6	0
Cochabamba	4	1	6	2	5	17	4
Chuquisaca	5	0	2	0	3	18	3
La Paz	46	1	22	7	22	38	6
Oruro	3	2	1	0	5	10	3
Pando	3	0	0	0	0	1	0
Potosí	2	0	2	1	1	8	2
Santa Cruz	11	4	10	3	20	24	1
Tarija	5	1	1	1	0	10	4
Total	80	9	44	14	56	132	23
Porcentaje	22%	3%	12%	4%	16%	37%	6%

Fuente: Elaboración propia con base en Directorio boliviano de bibliotecas y Centros de documentación.

Cuadro 11.

Bolivia: Bibliotecas según tipo de unidades de información-2003

Departamento	Biblioteca	Centro de documentación	Biblioteca de referencia	Centro de información	Otras
Beni	7	0	0	0	0
Cochabamba	29	8	1	1	0
Chuquisaca	25	3	0	2	1
La Paz	90	40	0	10	4
Oruro	20	4	0	0	0
Pando	3	0	0	0	0
Potosí	14	1	0	1	0
Santa Cruz	61	9	0	3	0
Tarija	19	2	0	0	1
Total	268	67	1	17	6
Porcentaje	75%	19%	0%	5%	2%

Fuente: Elaboración propia con base en Directorio boliviano de bibliotecas y Centros de documentación.

Cuadro 12.
Bolivia: Personal de bibliotecas-2003

Departamento	Bibliotecarios, documentalistas	Otro personal	Analista de sistemas	Personal administrativo
Beni	13	0	0	2
Cochabamba	55	7	15	42
Chuquisaca	19	1	5	34
La Paz	192	21	31	198
Oruro	39	1	0	4
Pando	4	1	2	2
Potosí	16	0	4	14
Santa Cruz	130	5	7	27
Tarija	63	2	3	38
Total	531	38	67	361
Porcentaje	53%	4%	7%	36%

Fuente: Elaboración propia con base en Directorio boliviano de bibliotecas y Centros de documentación.

una gran parte de ellas pertenece al Estado o a las universidades.

6.8. Caso de estudio: Estudio del Libro 2000

El caso de estudio que a continuación se presenta se basa en el informe final del "Estudio del Libro 2000" (EL2000), que fue realizado con el asesoramiento y el apoyo económico y logístico del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC),¹²⁷ bajo la coordinación de José Antonio Quiroga en la primera etapa y Ernesto Martínez en la etapa final, durante la gestión 2002-2003 de la Cámara Boliviana del Libro (CBL).

Editoriales

Para la obtención de información se encuestó a un total de 18 editores de los cuales 9 eran socios de la CBL, 6 editores no socios, 2 pertenecían a ONG's y 1 a una universidad privada.

Como se puede observar en el cuadro 13, en el año 2000 el mayor número de títulos editados corresponde al subsector temático de interés general

(70%), mientras que el mayor número de ejemplares corresponde al subsector didáctico (53%). También se observa que en el país existe una baja producción de material científico, técnico y profesional, pues respecto a la producción total del año 2000 sólo representan un 11% en cuanto a títulos y 2% en cuanto a ejemplares (ver cuadro 13).

El tiraje promedio para textos no didácticos es de 1.652 ejemplares, mientras que para textos didácticos es de 7.011. Ello se debe a que las unidades educativas del país son las que más demandan y de manera recurrente el uso de textos escolares para el desarrollo de los programas de estudio, pero además puede ser un efecto de la Reforma Educativa, a partir de la cual se creó material didáctico específico para la educación escolar, que es utilizado por la mayor parte de las escuelas públicas tanto en el área urbana como en el área rural del país.

Así mismo es natural que el número de títulos editados en textos didácticos sea menor que el de libros de interés general y que el tiraje de ejemplares tenga una relación inversa. Los textos didácticos son únicos, recurrentes y tienen usuarios cautivos,

127 Cámara Boliviana del Libro, *Estudio del Libro 2000*, 1ª edición, La Paz, Bolivia. Localizable en: <http://www.martinezacchini.com/EL2000.htm>

Cuadro 13.

Estudio del Libro 2000: Títulos y ejemplares según área temática

Temática/subsector	Didáctico		Interés general		Científico, técnico y profesional		Total	
	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp
Generalidades			1	2.710	1	1.000	2	3.710
Filosofía, psicología	2	6.000					2	6.000
Religión			44	82.607			44	82.607
Ciencias sociales			59	26.954	36	15.100	95	42.054
Linguística	1	1.000	8	385			9	1.385
Ciencias puras	4	12.000					4	12.000
Tecnología ciencias aplicadas					3	2.500	3	2.500
Artes, recreación y deportes			50	142.110			50	142.110
Literatura	11	12.057	52	35.494			63	47.551
Historia y geografía			32	20.460	1	500	33	20.960
Textos escolares	52	470.740	14	118.800			66	589.540
Otros	3	10.000					3	10.000
Total	73	511.797	260	429.520	41	19.100	374	960.417
Porcentaje (%)	20%	53%	70%	45%	11%	2%		

Fuente: Elaboración propia con base en EL2000.

mientras que los de interés general se orientan por la oferta y la demanda del mercado. En una situación intermedia se encuentran los libros de carácter técnico y profesional.

Llama la atención la escasa edición de libros de tecnología y ciencias aplicadas (3 títulos con un tiraje de 2.500 ejemplares el año 2000), mientras que abundan los libros de ciencias sociales, arte, recreación y deportes, religión y literatura: ello es coincidente con el escaso desarrollo tecnológico del país, pero también parece ser congruente con la preferencia de los estudiantes por las carreras liberales en desmedro de la formación técnica.¹²⁸

Las áreas temáticas en las cuales hay mayor número de títulos editados son: Ciencias sociales con 95 títulos, textos escolares con 66, literatura con 63, artes, recreación y deportes con 50 y religión con 44.

Si bien el mayor porcentaje de ejemplares (50%) corresponde a las editoriales grandes, contrariamente a lo que podría esperarse, el mayor porcentaje de títulos editados (79%) corresponde a las editoriales pequeñas, mientras que las grandes sólo han editado un 16% (cuadro 14).

Las editoriales pequeñas fueron las que publicaron el total de las reediciones durante el año 2002.

Cuadro 14.

Estudio del Libro 2000: Títulos y ejemplares según subsector y tamaño

Tamaño/subsector	Pequeño		Mediano		Grande		Total	
	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp
Didáctico	15	40.000			58	471.797	73	511.797
Interés general	239	276.020	19	147.500	2	6.000	260	429.520
Científico, técnico y profesional	41	19.100					41	19.100
Total	295	335.120	19	147.500	60	477.797	374	960.417
Porcentaje (%)	79%	35%	5%	15%	16%	50%		

Fuente: Elaboración propia con base en EL2000.

128 José Baldivia, "Diagnóstico sobre la juventud boliviana", Despacho de la Primera Dama, La Paz, 1997.

Cuadro 15.

Estudio del Libro 2000: Títulos y ejemplares reedición-2000 según subsector y tamaño

Tamaño/subsector	Pequeño		Mediano		Grande		Total	
	Tit	Ejemp	Tit	Ejemp	Tit	Ejemp	Tit	Ejemp
Didáctico	14	12.200					14	12.200
Interés General	8	1.750					8	1.750
Científico, técnico y profesional	2	1.000					2	1.000
Total	24	14.950	0	0	0	0	24	14.950
Porcentaje (%)	100%	100%	0%	0%	0%	0%		

Fuente: Elaboración propia con base en EL2000.

Cuadro 16.

Estudio del Libro 2000: Facturación editoriales por canales de venta (En \$US)

Canal	Didáctico	Interés general	Científico, técnico y profesional	Total	(%)
Distribuidores	1.009.328	6.045	25.683	1.041.056	20,8%
Comercio electrónico	0	0	0	0	0,0%
Correo directo (suscripciones) y clubes de lectores	27.783	0	0	27.783	0,6%
Feria internacional de La Paz	19.580	3.325	0	22.904	0,5%
Ferias en pequeña escala	0	63.456	0	63.456	1,3%
Ferias internacionales del libro	0	5.067	0	5.067	0,1%
Grandes superficies (supermercados)	0	0	0	0	0,0%
Librerías de terceros	1.088.701	173.733	5.033	1.267.467	25,3%
Librerías propias	186.119	141.271	4.232	331.621	6,6%
Otros	0	78.562	0	78.562	1,6%
Otros eventos	0	0	0	0	0,0%
Puestos de revistas y periódicos	0	1.690	0	1.690	0,03%
Venta directa a crédito, placismo	0	2.720	0	2.720	0,1%
Ventas a ONG's o similares	0	0	0	0	0,0%
Ventas a bibliotecas y centros de investigación	0	9.820	0	9.820	0,2%
Ventas a empresas privadas no académicas	0	96.961	0	96.961	1,9%
Ventas a escuelas, colegios y universidades	2.023.540	28.708	1.844	2.054.092	41,0%
Ventas al gobierno	0	11.244	0	11.244	0,2%
Total	4.355.051	622.602	36.791	5.014.444	100,0%
Porcentaje	87%	12%	1%		

Fuente: Elaboración propia con base en EL2000.

El total de ventas facturadas por las editoriales fue de \$US 5.014.444, de los cuales el mayor porcentaje (41%) corresponde a ventas a escuelas, colegios y universidades, lo cual coincide con los criterios mencionados líneas más arriba. Los otros canales de venta importantes son los distribuidores (20,8%) y las librerías –tanto las propias como las de terceros– que en forma conjunta alcanzan un 32%.

Por otro lado, es interesante notar que ni la Feria Internacional del Libro (FIL) ni la Feria Internacio-

nal de La Paz son canales importantes de venta; en cambio, sí lo son las Ferias a pequeña escala. Ello se refleja en el porcentaje de ventas, que respecto al total facturado según canales corresponde a 0,6% para las Ferias Internacionales y a 1,3% para Ferias a pequeña escala (cuadro 16).

En general puede decirse que los textos escolares constituyen la base sobre la que se asienta el sector editorial de Bolivia, pues representa el 17,6% de los títulos editados, pero nada menos que el 61,3% de los ejemplares impresos.

Importadores

Para el Estudio del Libro fueron encuestados 28 importadores, de los cuales 24 eran socios de la CBL y 4 no.

La información del cuadro 17 permite afirmar que los subsectores didáctico y de interés general absorben el 87% de títulos y el 82% de ejemplares importados por el país. Otro resultado que refleja las características del sector, es que el total de títulos nacionales equivale a sólo el 1% del total de títulos que se importan. Ocurre a la inversa –aunque con un porcentaje más significativo– con los ejemplares, pues el total de ejemplares importados equivale a un 30% de los ejemplares nacionales.

Por otro lado, es interesante notar que los importadores pequeños importan prácticamente la misma cantidad de ejemplares que los importadores grandes (130.396 los pequeños vs. 133.214 los grandes). Además estos últimos tienden a pedir menos ejemplares por título que los importadores pequeños.

Como se observa en el cuadro 19, las ventas anuales reportadas por los importadores alcanzaron un total de \$US 2.849.296. Dado que la mayoría de los

importadores son distribuidores que además administran sus propias librerías, el 70% de las ventas son realizadas por dichos canales y sólo un 9,2% se vende a través de librerías de terceros. Además, las ventas al gobierno representan un significativo 14,3% de las ventas totales. Los importadores venden una mayor proporción (1,8%) –a diferencia de las editoriales– en la FIL.

6.9. Conclusiones

El sector editorial es el más importantes dentro de los sectores culturales incluidos en el CIU 22, pero constituye un pequeño sector de la industria manufacturera y en general de la economía nacional, pues tiene una pequeña incidencia tanto en las cuentas nacionales (PIB, VA, CI, etc.) como en la generación de empleo.

Se trata de un sector en el que las imprentas tienen mayor peso que las editoriales, no solamente en cuanto al número de establecimientos, sino también en todos los indicadores analizados.

Por otra parte, la cadena del libro propiamente dicha, que es la verdaderamente vinculada al sector cultural, en Bolivia tiene actores de reducida inci-

Cuadro 17.
Estudio del Libro 2000: Títulos y ejemplares importados según área temática

Temática/subsector	Didáctico		Interés general		Científico, técnico y profesional		Religioso		Total	
	Tit	Ejemp	Tit	Ejemp	Tit	Ejemp	Tit	Ejemp	Tit	Ejemp
Generalidades			881	42.947	85	1.617	30	182	911	44.746
Filosofía, psicología			3.725	12.645	126	885	11	91	3.862	13.621
Religión			778	2.855			83	46	861	2.901
Ciencias sociales	5	650	1.093	13.573	889	9.619	30	14	2.017	23.856
Lingüística			52	1.077	10	15			62	1.092
Ciencias puras			288	4.451	120	830			62	5.281
Tecnología ciencias aplicadas			2.325	8.705	1.992	18.850			4.317	27.555
Artes, recreación y deportes			461	7.216	429	11.358			890	18.574
Literatura	28	7.619	2.804	63.906	103	637	15	8	2.950	72.170
Historia y geografía			44	9.271	19	110			63	9.381
Textos escolares	15.295	68.197	127	5.400	12	150	20	5	15.454	73.752
Otros	1	150	7	77					8	227
Total	15.329	76.616	12.585	172.123	3.785	44.071	189	346	31.888	293.156
Porcentaje (%)	48%	25%	39%	57%	12%	15%	1%	0%		

Fuente: Elaboración propia con base en EL2000.

Cuadro 18.

Estudio del Libro 2000: Títulos y ejemplares importados según país de origen y tamaño

Tamaño/subsector	Pequeño		Mediano		Grande		Total	
	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp	Tít	Ejemp
Argentina	229	1.402	2.666	7.057	17.058	34.460	19.953	42.919
Chile	12	150					12	150
Chile - España	20	1.000					20	1.000
Colombia - España					91	767	91	767
Colombia - México - España					693	5.819	693	5.819
Colombia	239	4.372			5	2.166	244	6.538
Cuba	289	1.648					289	1.648
España - Colombia - Varios	140	210	1.200	7.200			1.340	7.410
España	710	103.644	881	12.030	2.460	37.441	4.051	153.115
México - España					269	2.258	269	2.258
México - España - Argentina			2.628	8.956			2.628	8.956
México - Colombia			408	3.853			408	3.853
México	390	2.900			118	26.863	508	29.763
Perú	21	8.920			9	14.440	30	23.360
Estados Unidos	194	580					194	580
Varios	210	5.570					210	5.570
Venezuela					1.000	9.000	1.000	9.000
Total	2.454	130.396	7.783	39.096	21.703	133.214	31.940	302.706
Porcentaje (%)	8%	43%	24%	13%	68%	44%		

Fuente: Elaboración propia con base en EL2000.

Cuadro 19.

Estudio del Libro 2000: Facturación importadores por canales de venta (En \$US)

Canal	Científico, técnico y profesional	Didáctico	Interés general	Colecciones	Religiosas	Total	(%)
Distribuidores	0	857.801	0	297.722	0	1.155.523	40,6%
Comercio electrónico	0	0	9.744	0	0	9.744	0,3%
Correo directo (suscripciones) y clubes de lectores	1.507	0	0	0	0	1.507	0,1%
Feria internacional de La Paz	10.397	0	7.419	7.179	0	24.994	0,9%
Ferias en pequeña escala	0	0	0	17.229	121	17.349	0,6%
Ferias internacionales del libro	3.122	0	23.335	0	302	26.760	0,9%
Grandes superficies (supermercados)	488	0	1.165	0	0	1.653	0,1%
Librerías de terceros	35.096	187.196	39.239	0	0	261.531	9,2%
Librerías propias	310.931	42.602	500.209	0	5.365	859.107	30,2%
Otros	939	0	0	0	0	939	0,0%
Otros eventos	2.834	0	0	0	0	2.834	0,1%
Puestos de revistas y periódicos	0	0	39.293	0	0	39.293	1,4%
Venta directa a crédito, placismo	0	0	0	0	0	0	0,0%
Ventas a ONG's o similares	1.259	0	0	11.486	91	12.835	0,5%
Ventas a bibliotecas y centros de investigación	3.025	0	14.165	0	0	17.190	0,6%
Ventas a empresas privadas no académicas	3.777	0	0	0	45	3.823	0,1%
Ventas a escuelas, colegios y universidades	6.295	0	0	0	227	6.522	0,2%
Ventas al gobierno	59.889	347.650	0	0	151	407.690	14,3%
Total	439.560	1.435.250	634.569	333.615	6.302	2.849.296	100,0%
Porcentaje	15,4%	50,4%	22,3%	11,7%	0,2%		

Fuente: Elaboración propia con base en EL2000.

dencia en la economía, pues la producción nacional se orienta fundamentalmente a la edición de material didáctico escolar, base sin la cual su sostenibilidad económica sería dudosa.

En realidad, el mercado de lectores que no pertenece al ámbito estudiantil aparece alimentado en lo fundamental por el material de lectura importado, entre el que se destaca el referido a la literatura. Las cifras muestran la escasa significación del material científico y técnico.

7. Sector de publicaciones periódicas (Periódicos y revistas)

7.1. Introducción

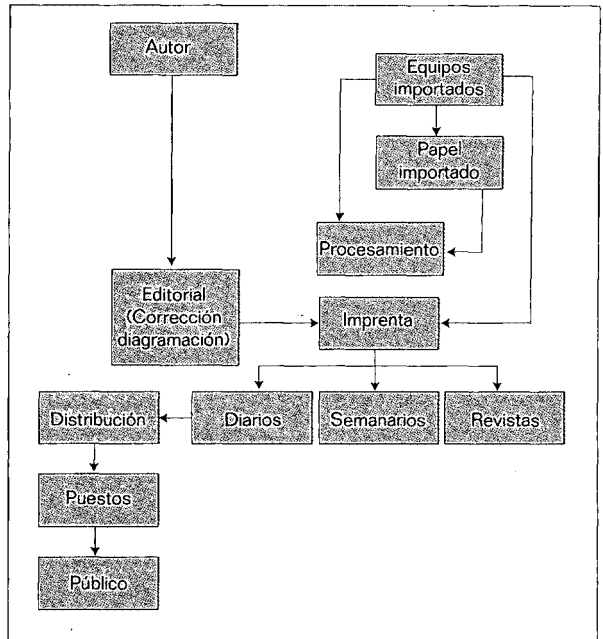
Este sector está integrado por los subsectores de periódicos y de revistas, es decir, por las publicaciones impresas diarias, interdiarias, semanales, quincenales, mensuales o bimensuales, la mayoría de las cuales se nutre de información, opinión y/o análisis noticioso. La información que aquí se consigna no considera la situación de las revistas.

El sector de publicaciones periódicas emplea para la producción insumos (equipos, papel, tinta, etc.) que son 100% importados, entre los cuales el más importante es el papel que se importa en bobinas. Este último, además de ser un insumo caro, en el mercado internacional es controlado por pocas fábricas. Su precio depende en gran medida de las importaciones que efectúa Asia, continente donde se encuentran los principales demandantes de papel que incrementan o contraen los precios.

Dentro la estructura de costos, los más significativos son los correspondientes a la compra de insumos (alrededor de un 30%) y a las remuneraciones del personal. En cuanto a la generación de ingresos, la principal fuente de estos medios es la publicidad, que supera significativamente a las entradas por concepto de ventas.

La distribución y venta de periódicos en Bolivia la realizan personas organizadas en pequeños grupos que, en la mayoría de los casos, son familias (en la ciudad de La Paz aproximadamente 300 per-

Funcionamiento del sector publicaciones periódicas



Fuente: Elaboración propia.

sonas están dedicadas a esta actividad). Tienen puestos fijos de venta y se organizan de modo tal que cada grupo cubre determinadas zonas de las ciudades, cuidando celosamente cada uno su área. Se aproximan diariamente a las empresas editoras para recibir una cantidad determinada de periódicos y acuerdan verbalmente tanto el porcentaje de ganancia que quedará en manos de los distribuidores (que son a la vez vendedores) como el número de ejemplares no vendidos que pueden ser devueltos a las empresas.

El sector de publicaciones periódicas forma también parte de la cadena editorial; sin embargo, tanto los contenidos de sus productos (periódicos y revistas) como la dinámica de su distribución y comercialización son diferentes y por lo tanto los efectos de la situación económica del país en su desempeño también los son:

- Los periódicos tienen un mercado virtualmente cautivo que es el del avisaje estatal, tanto por las licitaciones y convocatorias a obras y cargos públicos como por la publicación de testimonios legales y edictos del poder judicial. Este avisaje no se contrae como lo hace la publicidad en épocas de recesión.

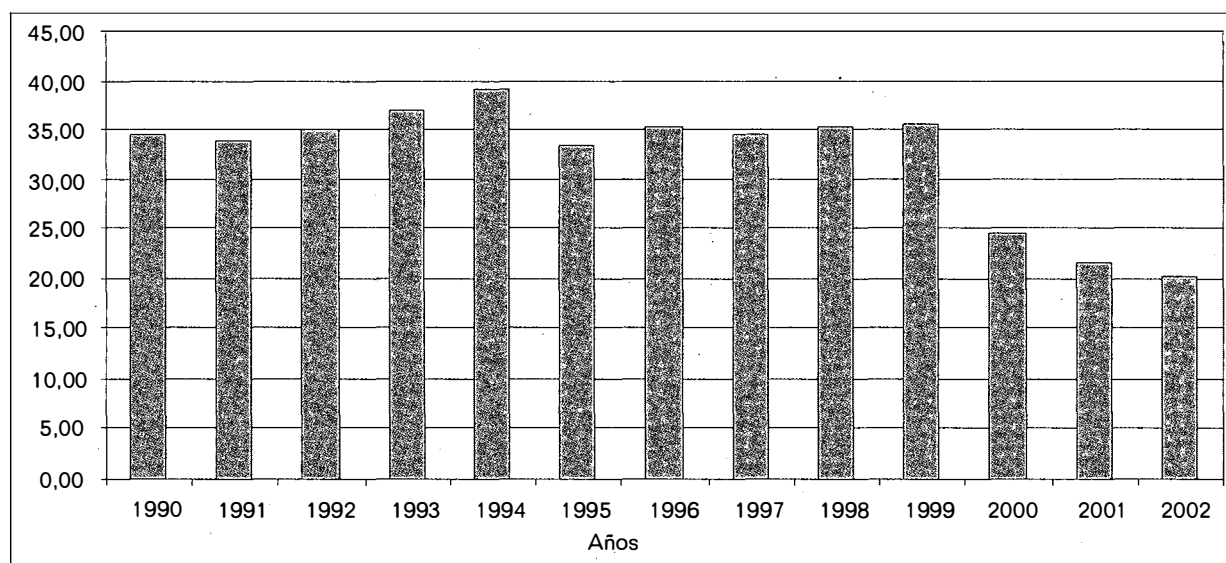
- Estos medios tienen también un público de lectores, conformado por los funcionarios públicos nacionales, regionales y locales y por los dirigentes y militantes de partidos políticos que requieren que sus acciones, declaraciones y postulados queden registrados por escrito. En esa medida virtualmente no existe repartición pública que no adquiera las publicaciones periódicas.
- Son un vehículo hasta ahora insustituible para el pequeño avisaje (compraventa de inmuebles, vehículos, etc.)
- Existen factores de costumbre y aprendizaje que influyen de manera importante; ello se refleja en el hecho de que a pesar de que muchos de los periódicos más leídos a nivel nacional están disponibles en páginas web de internet, gran parte de la población lectora continúa comprando periódico ya sea porque no tiene conocimiento o acceso a estos nuevos medios de comunicación, porque no sabe utilizarlos, por simple preferencia y hábito o porque requiere acceder a los avisos económicos.
- También es importante notar que este sector no es afectado por el fenómeno de la piratería, debido a que el costo de la reproducción ilegal de un periódico no sería mucho menor al

costo original y por ende el precio al que se podría vender un periódico pirata no sería atractivo ni para quien lo venda ni para el consumidor. Por otro lado, el negocio propiamente dicho no radica en la venta de ejemplares, sino en la publicidad.

A pesar de todo ello, es evidente que en el curso de la última década se ha producido una crisis en los diarios del país, motivada por el auge de los medios televisivos y el viraje del público y de la publicidad hacia ellos. Esta crisis se ha traducido en la desaparición de algunos antiguos medios de comunicación y en la reducción del tiraje de la mayoría de ellos. Sobre esto último, no existen cifras oficiales, pues constituyen datos celosamente guardados por las empresas periodísticas; sin embargo, se obtuvo información sobre la producción de periódicos para el período 1990-2002 con base en los datos de la Encuesta Trimestral de la Industria Manufacturera del INE.

Entre 1990 y 1994, la producción de periódicos a nivel nacional registró una tendencia creciente, que alcanzó los 40 millones de ejemplares anuales. En el período 1995-1999 la tendencia se mantuvo estable con una producción aproximada de 35 millones de ejemplares por año. Después de 1999, posiblemente

Gráfico 6
Producción de periódicos
Período 1990 - 2002 (En millones de ejemplares)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

te como consecuencia de la crisis, entre otras razones, la producción llegó a ser la mitad (20 millones de ejemplares anuales) de lo que fuera en 1994 hasta llegar, en el año 2002, a una producción de 55.350 periódicos por día a nivel nacional.

Obviamente estas cifras esconden las diferencias que existen entre los diarios de circulación nacional y los que se editan en las ciudades que se encuentran fuera del eje central.

En los últimos años han proliferado las revistas, aunque la mayoría no ha logrado cumplir un lustro de vida continua y con circulación significativa.

7.2. Oferta

Aparte de diez diarios que tienen una vigencia mayor a los diez años,¹²⁹ el resto de los que son publicados en Bolivia, sea cual fuere su periodicidad, son más bien de reciente data y las probabilidades de su permanencia no están aseguradas en modo alguno.

A principios del decenio de 1980 circulaban 17 periódicos, que se incrementaron a 23 a poco de inaugurarse los noventa y que para 1993 ya eran 33, aunque antes de que finalizara la década volvieron a disminuir. De todas formas, un registro levantado en 2004 identificó 56 títulos diferentes (cuadro 20). Esas variaciones en la cantidad de las publicaciones son explicables, como ya se indicó, tanto por las circunstancias políticas y la crisis económica general como por la consiguiente necesidad de buscar nuevos públicos o, visto el tema a la inversa, por el reconocimiento de las demandas de una audiencia que tiende a fragmentarse cada vez más.¹³⁰

Entre los diarios que dejaron de circular en los últimos años –extinción que da cuenta de la gravedad de la situación por la que atraviesan las empre-

sas del subsector– figuran dos que fueron tradicionales: el de propiedad familiar Última Hora y el de la Iglesia Católica Presencia, ambos de La Paz, fundados en 1929 y 1953, respectivamente, y cuyas ediciones casi no habían sufrido interrupción.

Al margen de ello, como hechos novedosos del último período en este ámbito se pueden mencionar al menos tres:

1. La salida a la luz en 1999 de dos diarios de tinte sensacionalista, Extra y Gente.
2. La constitución de dos redes empresariales de prensa: la del Grupo Líder,¹³¹ que conjuga los intereses de las familias Rivero (de Santa Cruz) y Canelas (de Cochabamba), y la asociada a las inversiones del grupo español Prisa, que además controla la red televisiva más grande en Bolivia, la ATB.¹³²
3. La aparición en 2001 del primer periódico de distribución gratuita, el semanario La Época, de La Paz, íntegramente financiado por la publicidad.

Los datos presentados a continuación muestran que, no obstante los inconvenientes financieros y los cierres producidos, el total de publicaciones en actual circulación es mayor al de los años pasados, aunque paradójicamente se estima que ello no ha supuesto un incremento proporcional en el volumen total de ejemplares:

Como se puede advertir, en un solo año se produjo un aumento del 87% en la cantidad general de periódicos publicados en el país, fenómeno que sin duda guarda relación con la amplitud e intensidad de la agenda pública nacional establecida en octubre de 2003, que tras la crisis política de ese mes privilegió los temas del mejor aprovechamiento propio de las reservas de gas natural, la redefinición de la naturaleza y estructura del Estado boliviano, la

129 Se trata de El Diario, Jornada, La Razón y La Prensa, de La Paz; Los Tiempos y Opinión, de Cochabamba; El Deber y El Mundo, de Santa Cruz; La Patria, de Oruro; y Correo del Sur, de Sucre.

130 Por ejemplo, surgieron semanarios o quincenarios de corte especializado dedicados a la información política, a las letras, a temas tecnológicos, al campo de la energía (electricidad, hidrocarburos) o a los pasatiempos.

131 Éste reúne a El Deber (Santa Cruz), Los Tiempos (Cochabamba), La Prensa (La Paz), Correo del Sur (Sucre), El Potosí (Potosí), El Alteño (El Alto), El

Nuevo Sur (Tarija), Gente (varias ciudades) y El Norte (Montero).

132 En este caso los diarios son solamente tres: La Razón (La Paz), El Nuevo Día (Santa Cruz) y Extra (varias ciudades).

Cuadro 20.
Número de periódicos por departamento

Departamento	1998	2003	2004
Beni	1	—	1
Cochabamba	2	3	4
Chuquisaca	3	2	1
La Paz	11	17	30
Oruro	1	1	1
Pando	—	—	1
Potosí	3	—	4
Santa Cruz	4	7	10
Tarija	2	—	4
Totales	27	30	56

Fuente: Barriga, 1998 y 2004; Ramos, 2003.

renovación democrática y la reforma partidaria, entre otros, que dieron origen a variadas publicaciones no diarias orientadas a atender los requerimientos de la diversificación de los públicos derivada de la mencionada crisis.

La gran mayoría de estas publicaciones carece de instalaciones (edificio) y talleres (prensa) propios y su planta puede estar compuesta por un número inferior a 10 pero no menor a 2 personas. Los colaboradores no rentados son una de sus “estrategias de supervivencia”.

La información del siguiente cuadro muestra que en promedio entre 1995 y 1998 existían 19 establecimientos dedicados a la edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; en el mismo período, en el que se registró un significativo repunte de los medios televisivos en la aceptación del público, la cifra de establecimientos registró una tendencia estable y luego decreciente. El número del siguiente cuadro es inferior al número de diarios presentado en el cuadro precedente, ello se debe principalmente a dos razones: en primer lugar, el INE no considera a todos aquellos establecimientos que operan con menos de 5 personas y, como se mencionó líneas arriba, existen diarios que trabajan incluso con sólo 2; en segundo lugar, muchos de los diarios no tienen instalaciones o establecimientos propios.

En comparación con el sector editorial, cuyos establecimientos representan el 10% del CIU 22, la participación del sector de publicaciones periódicas

Cuadro 21.
Sector de publicaciones periódicas: Número de establecimientos según clase de actividad (Promedio 1995-1998)

Actividad	Nº	% del CIU 22	% de la IM
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	19	12%	1,08%
Total CIU 22	152		
Total industria manufacturera	1.728		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

es superior, pues representa el 12 % del mismo, y respecto a la industria manufacturera representa sólo el 1,08%.

Lo mismo sucede con el valor de ventas internas, pues mientras las ventas del sector editorial equivalen a casi el 5% de las ventas el CIU 22, las de publicaciones periódicas representan el 35% y respecto al total de ventas de la industria manufacturera equivalen a sólo el 0,9%. Ello se debe a las ya mencionadas características de los productos comercializados en este sector, pues se trata de material que se vende diariamente en muchos casos y, por lo menos, semanalmente en otros. Por otro lado, sus precios suelen ser menores a los de los productos comercializados por el sector editorial y por lo tanto son más accesibles a la población; ello hace que la suma total del “valor” de ventas de publicaciones periódicas sea superior.

Cuadro 22.
Sector de publicaciones periódicas: Valor de ventas internas según clase de actividad (En miles de \$US) (Promedio 1995-1998)

Actividad	Miles \$us	% del CIU 22	% de la IM
Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	15.863	35,4%	0,9%
Total publicaciones periódicas	15.863	35,4%	0,9%
Total CIU 22	44.773		
Total industria manufacturera	1.854.369		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

7.3. Empleo

El sector de publicaciones periódicas concentra al 41% de las personas ocupadas en el CIIU 22, porcentaje considerablemente superior al del sector editorial con el 6,7%; su participación en cuanto a remuneraciones (64%) es diez veces superior a la del sector editorial (cuadro 23). Ello puede deberse a dos razones: la primera, es que el sector concentra a un número mayor de personas y la segunda es que las personas que trabajan en él reciben un mayor nivel de ingresos pues se demanda una cantidad importante de mano de obra calificada, que a su vez implica mayor nivel de sueldos y salarios; por lo tanto, respecto a la industria manufacturera también participa en mayor porcentaje aunque con un aporte poco significativo (3,1%).

La incidencia de este sector en el volumen mensual de la masa salarial pagada proviene del sueldo de periodistas y redactores y en alguna medida de los trabajadores de imprenta, todos en general mejor pagados que los asalariados de los sectores editorial y fonográfico.

Lo anterior coincide con el hecho de que en este sector el número promedio de empleados (2.776) es el doble que el número de obreros (309), donde los primeros –por su tipo de trabajo que exige mayor calificación– perciben mayores ingresos que los últimos.

Si bien el total de remuneraciones generadas por el sector de publicaciones periódicas sólo represen-

ta un 3,1% del total de las de la industria manufacturera, el nivel de ingresos percibido por quienes trabajan en él es superior a los promedios de las actividades editorial y fonográfica (cuadro 23). En promedio los empleados de este sector perciben 554 dólares por mes, monto que equivale a 12 salarios mínimos.

Del total de personas empleadas en la sector de publicaciones periódicas, 28% son obreros, que perciben en promedio 22% de lo que reciben los gerentes de dicha actividad; 66% son empleados cuyo ingreso equivale a un 30,1% del de los gerentes y 5,5% son gerentes o administrativos, que perciben un 66% del total de las remuneraciones del sector de publicaciones periódicas (cuadro 24).

En el cuadro 25 se observa que la participación de las publicaciones periódicas en la generación de empleo a nivel nacional no es significativa, pues en 1998 concentraba apenas al 0,031% de la población ocupada del país.

7.4. Incidencia en la economía a partir de las variables utilizadas en el sistema de cuentas nacionales

Casi la mitad del VBP generado en el CIIU 22 (49,88%) corresponde al sector de publicaciones periódicas, es superior en 90% al VBP del sector editorial y al del fonográfico. En este sector el valor bruto de producción está compuesto en mayor porcentaje por CI (64%) y en menor proporción

Cuadro 23.

Sector de publicaciones periódicas: Empleo y remuneraciones (Promedio 1995-1998)

Indicador	Sector de publicaciones periódicas		Industria manufacturera (IM)	
	Nº	% del CIIU 22	Nº	% de la IM
Personal ocupado	1.102	41%	50.853	2,2%
Remuneraciones (miles de \$ US)	7.320	64%	23.6684	3,1%
Obreros permanentes	309	24%	33.960	0,9%
Sueldos y salarios de obreros permanentes (miles de \$ US)	873	37%	67.499	1,3%
Empleados permanentes	728	62%	13.787	5,3%
Sueldos y salarios de empleados permanentes (miles de \$ US)	2.776	76%	53.621	5,1%
Gerentes y administrativos	61	36%	2.251	2,7%
Sueldos y salarios de gerentes y administrativo (miles de \$ US)	768	62%	22.808	3,4%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro 24.

Sector de publicaciones periódicas: Estructura porcentual y remuneraciones de las categorías ocupacionales (Promedio 1995-1998)

Categoría de empleo	Número de personas promedio	(%)	Remuneraciones promedio (Bs./ año)	Remuneraciones/ número de personas	Remuneraciones (Bs./ mes) ¹³³	(%)
Obreros permanentes	309	28	873.000	2.825	235	22
Empleados permanentes	728	66	2.777.000	3.815	318	30
Gerentes y administradores	61	5.5	769.000	12.600	1.050*	
Total	1098	100				

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 26, 27, 28, 29, 30, 31 del Anexo Estadístico I.

* El porcentaje de la última columna se mide en relación al promedio de remuneraciones de gerentes y administradores.

Cuadro 25.

Sector de publicaciones periódicas: Participación en el empleo (En porcentaje)

Actividad	1995	1996	1997	1998(p)
Total personal ocupado en publicaciones periódicas (PP)	1.017	1.023	1.121	1.247
Población ocupada nacional (PON)		3.549.932	3.569.741	3.637.893
Participación (PP/PON) (%)		0,029%	0,031%	0,034%
Población ocupada urbana (POU)		1.848.527	1.877.526	2.017.044
Participación (PP/POU) (%)		0,055%	0,060%	0,062%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

por VA (36%). Esto quiere decir que en el desempeño de sus actividades genera bastante movimiento económico en otros sectores y actividades intermedias (ver cuadro 26).

Este sector demanda más del doble de materia prima importada que nacional, seguramente porque su principal insumo (el papel) lo importa en grandes cantidades. Dentro del CIU 22 el valor de la materia prima importada utilizada por el sector de publicaciones periódicas es el 58% (cuadro 26). La alta incidencia de materia prima e insumos importados en este sector se debe al hecho de que una parte importante de las empresas periodísticas realiza la importación directa del papel que utiliza, con objeto de no depender de las empresas papeleras nacionales. Ello hace que al mismo tiempo cuenten con inventarios de alto valor que les significa activos inmovilizados por períodos relativamente largos.

En el sector de publicaciones periódicas la mayor parte de los impuestos los paga el consumidor, de-

bido a ello, su estructura está compuesta por 86% indirectos y por 14% directos.¹³⁴ En relación al CIU 22 el sector participa con el 44%; sin embargo, con respecto a la industria manufacturera el aporte es mínimo: 1,19%.

En el cuadro 27 se observa la participación de las publicaciones periódicas –medida a través de la generación de VA de dicha actividad– en el PIB a nivel nacional. Los datos muestran que en promedio el sector participa con 0,144%, lo cual es irrelevante para la economía nacional.

Las publicaciones periódicas constituyen un pequeño segmento de la industria manufacturera, pero su aporte al PIB nacional (0,17%) es superior al de los sectores editorial (0,02%) y fonográfico (0,03).

7.5. Importaciones del sector

Las importaciones de papel prensa, que es el principal insumo del sector de publicaciones periódicas

133 La metodología de cálculo del promedio de remuneraciones se encuentra detallada en el Capítulo de Metodología: Parte III.

134 Ver estructura de impuestos del sector en Anexo Estadístico I.

presentan una tendencia estable en volumen (gráfico 7.a), no así en valor, lo cual puede deberse a las fluctuaciones en el precio internacional de este insumo (gráfico 7b). Debido a las ediciones especiales de fin de año que resumen el acontecer anual y proyectan el del año siguiente, así como a las ofertas publicitarias de la temporada, en el mes de diciembre se registra el mayor volumen de importaciones en cada período.

Bolivia no es un país productor de papel prensa, por lo tanto, el total de este insumo utilizado para la producción del sector de publicaciones periódicas es importado. Al ser éste el principal insumo del sector, se puede afirmar que el comportamiento de las importaciones del mismo permite hacer inferencias con respecto al desempeño del sector. En este sentido, el tiraje de los periódicos nacionales podría haber mantenido un comportamiento estable entre 1992 y 2003.

7.6. Conclusiones

Los medios de comunicación impresos no se diferencian en esencia de los otros medios, en el sentido de que su producto mercantil principal no es el

contenido informativo, sino el espacio publicitario. El tiraje o penetración del medio en el mercado constituye un componente que agrega o resta valor al espacio publicitario, que constituye la principal fuente de ingresos de estos medios.

Los diarios de circulación nacional se han apresurado en tener una presencia cotidiana en internet donde la mayoría aparece sin publicidad; lo que permite suponer que quienes acceden a ellos por esta vía son principalmente lectores que se radican en el exterior o se encuentran temporalmente fuera del país, por lo que no inciden en la reducción de su tiraje interno.

Todo hace prever que, a pesar de la reducción de los tirajes por la hegemonía de la televisión, los medios impresos continuarán siendo los más influyentes portadores de información, aunque no los de mayor masividad, y por lo tanto no reducirán su incidencia en la actividad económica, especialmente en lo que se refiere a compra de insumos y generación de empleo.

Publicaciones periódicas es un sector en el cual la inversión extranjera es reducida, pues se presenta

Cuadro 26.

Sector de publicaciones periódicas: Incidencia en las cuentas nacionales (En miles de \$US) (Promedio 1995-1998)

Concepto	Publicaciones periódicas (PP)	PP respecto al CIIU 22 %	Industria manufacturera (IM)	PP respecto a la IM %
Valor bruto de producción	30.103	50%	2.733.937	1,1%
Valor agregado	10.980	53%	1.083.246	1,0%
Consumo intermedio	19.123	48%	1.650.692	1,5%
Materia prima nacional	3.220	21%	1.059.309	0,3%
Materia prima importada	7.884	58%	261.726	3,0%
Impuestos indirectos	1.330,75	44%	122.611	1,1%
Impuestos directos	210	45%	17.346	1,2%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro 27.

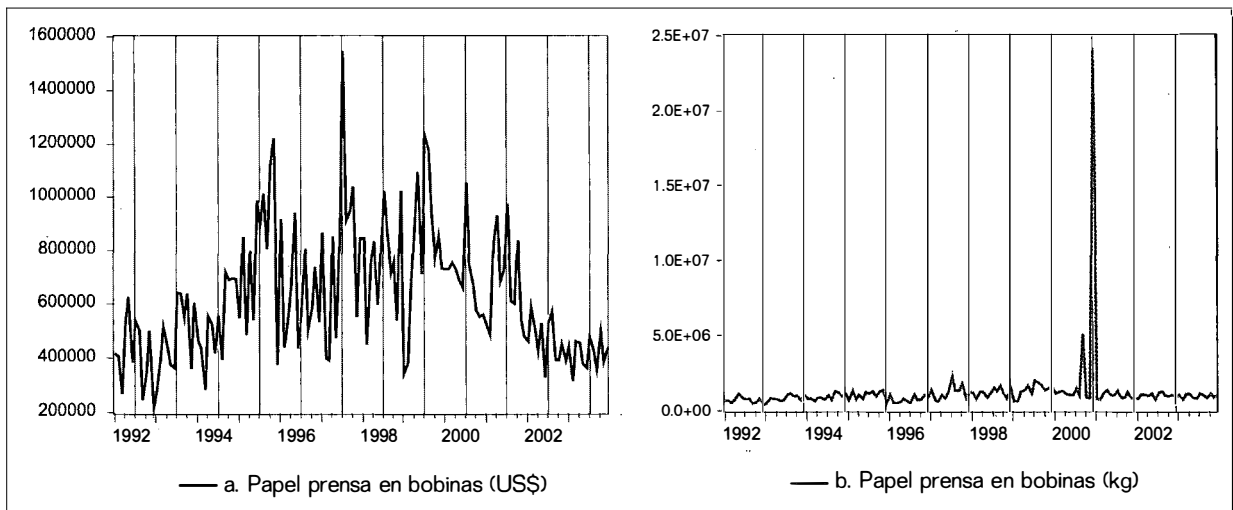
Sector de publicaciones periódicas: Participación en el PIB a precios corrientes (En miles de \$US)

Actividad	1995	1996	1997	1998(p)
Valor Agregado Publicaciones Periódicas - VAPP	8.370	11.151	13.304	11.095
PIB	5.955.015	6.214.733	6.522.624	6.850.670
Participación (VAPP/PIB) (%)	0,141%	0,179%	0,204%	0,162%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Gráfico 7.

Importaciones mensuales de insumos del sector de publicaciones periódicas según Nandina (En \$US y en kilogramos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

solamente en un grupo de diarios a través del grupo español PRISA.

8. Sector fonográfico

8.1. Introducción

A diferencia del editorial, el sector fonográfico tiene el potencial de un mercado masivo que ofrece productos ligeros y de costo relativamente bajo, que resultan accesibles a casi todos los estratos de la población urbana y son objeto de una publicidad penetrante y repetitiva, a través de los medios de comunicación que inciden en la moda y en el gusto popular.

Uno de los principales factores que explica la baja participación del sector fonográfico en el PIB, a pesar de la demanda que tiene, es la piratería, que se realizaba ya hace muchos años con la grabación y venta de casetes que no pagaban los derechos de autor. Actualmente, el avance de la tecnología ha simplificado la reproducción ilegal y por lo tanto un porcentaje cada vez mayor de producción fonográfica se transa en el mercado informal. Como consecuencia de ello, este sector es el más afectado por la piratería, con índices que rondan el 95%. (Ver capítulo de Consumo Cultural)

Al igual que en los sectores editorial y de publicaciones periódicas, en muchas de las variables ana-

lizadas dentro de la actividad fonográfica se dieron tendencias decrecientes a partir de los años 1997-1998 como consecuencia de la crisis internacionales que incidieron en el desempeño de la economía boliviana.

En economías más sólidas, la cadena fonográfica se inicia en los autores y compositores, quienes normalmente suscriben acuerdos con alguna empresa editora de música. Los intérpretes operan en la generalidad de los casos a través de un agente representante que los conecta con las empresas editoras y les organiza presentaciones en vivo y moviliza el alquiler de espacios, servicios de amplificación, publicidad y pagos de derechos de autor.

El rol de este representante es bajo en Bolivia para el caso de los intérpretes nacionales, quienes en general prefieren representarse a sí mismos y contratan directamente con los sellos grabadores. El representante es, sin embargo, importante para los artistas extranjeros que realizan presentaciones en vivo en el país, mediante contratos de cortas temporadas y solamente cuando el tipo de cambio del país les resulta favorable, pues normalmente los montos que cobran resultan demasiado altos para la capacidad de pago aquí existente.

En Bolivia no existen empresas editoras, los músicos se contactan directamente con las productoras

de fonogramas y estas últimas hacen el trabajo de edición y producción. Estas empresas se encargan por una parte de la organización de la estructura musical, la contratación de los apoyos artísticos necesarios (orquesta, coros, etc.) y por otra de la grabación en estudio y la mezcla de sonidos. Para este trabajo cuentan con el apoyo de una tecnología que cada día es de menor costo y proporciona una calidad de sonido excepcional. Son estas empresas las que se encargan de la edición, la producción del DAT master, la grabación del CD, y el diseño gráfico y el ensamblado.

Dado que la estrechez del mercado interno no permite una mayor especialización, son las propias empresas que realizan la edición y producción fonográfica las que se encargan de la distribución a las tiendas discográficas y de la promoción del material editado. En la promoción de los discos, las radioemisoras locales cumplen un papel fundamental, que normalmente sustituye a la publicidad, por lo que las ediciones recientes son distribuidas primordial y gratuitamente entre todos los programas musicales del país.

Las empresas productoras legalmente establecidas incurrir en una serie de gastos que implican la edición y producción de fonogramas, pues son parte de todo el proceso de agregación de valor hasta la obtención del producto final; asimismo, deben cubrir los gastos administrativos que demanda el funcionamiento de cualquier empresa, muchos de los cuales son costos fijos ineludibles (alquileres, remuneraciones a personal, etc.). Finalmente, una vez que el producto es lanzado al mercado y se perciben ingresos, deben pagar el Impuesto al valor agregado (IVA), el Impuesto a las transacciones (IT), las regalías artísticas y los derechos de autor.

Dentro de la estructura de costos las etapas que requieren mayores gastos son la edición y la producción fonográfica, debido al número de personas que debe intervenir en estas etapas (debe ser personal especializado) y a la inversión de tiempo que demandan.

La piratería, en contraste, se limita a copiar un producto final y a su posterior comercialización. Con

ayuda de los avances tecnológicos sus costos son mínimos y puede ofrecer los productos musicales a precios extremadamente bajos (en muchos casos la quinta parte del precio al que se ofrecen los originales).

8.2. Oferta

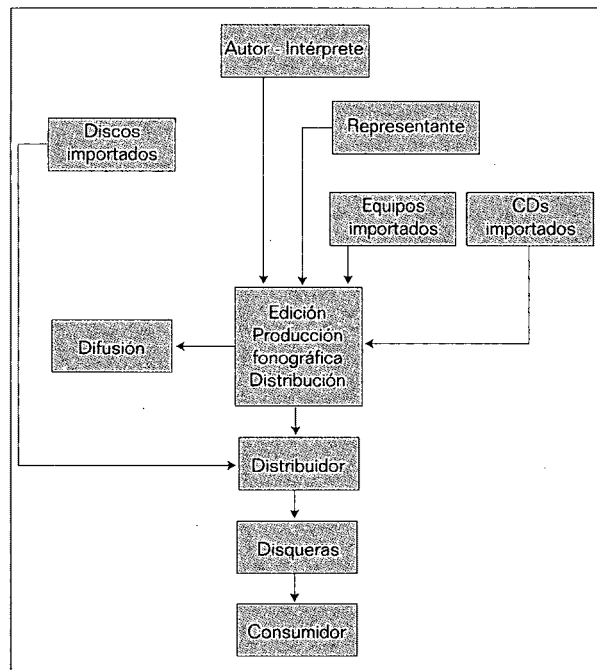
Si bien el número de establecimientos dedicados a la reproducción de grabaciones nunca fue muy grande, en determinada época guardaba relación con el reducido tamaño del mercado. Actualmente son pocos los establecimientos que se dedican “formalmente” a la reproducción de grabaciones y representan sólo un 0,2% del total de establecimientos de la industria manufacturera (cuadro 28). Ello se debe tanto al avance de la tecnología que hizo cada vez más fácil al consumidor acceder por cuenta propia a grabaciones musicales de bajo costo y buena calidad (quemadores de CD's, DVD's, etc.) como a que los establecimientos dedicados a la reproducción “formal” no pueden competir con todos aquellos establecimientos informales que ofrecen productos en mayores cantidades y bajos precios.

En cuanto a la fabricación de instrumentos musicales es importante comprender que en Bolivia casi la totalidad de quienes se dedican a esta actividad son artesanos que conceptualmente deberían estar considerados dentro de la industria manufacturera, pero al tratarse de actividades informales no están cuantificadas y por lo tanto no figuran en las estadísticas oficiales. Es por esto último que entre los años 1995 y 1998 sólo se tiene registrado un establecimiento dedicado a la fabricación de instrumentos musicales, lo cual no refleja de forma precisa la verdadera cantidad de los dedicados a esta actividad.

De todos modos, la fabricación artesanal de instrumentos musicales se limita a aquéllos que se utilizan en la ejecución de la música folclórica (guitarras, charangos e instrumentos de viento andinos), pues es evidente que el mercado interno resulta demasiado pequeño para la instalación de una industria de instrumentos orquestales.

El valor de ventas de la actividad fonográfica sólo representa el 5,7% de las actividades consideradas

Funcionamiento del sector fonográfico



Fuente: Elaboración propia.

dentro del CIU 22 y una participación de tan sólo 0,1% dentro de la industria manufacturera; sin embargo, no debe perderse de vista que este bajo nivel de ventas no refleja el verdadero de las transacciones realizadas en el marco de esta actividad puesto que no consideran la abrumadora presencia de la piratería (cuadro 29).

Si se contara con una cuantificación precisa del valor de ventas considerando tanto las ventas del mercado formal como las que se realizan en el pirata, seguramente se comprobaría que el valor de las mismas es significativo para el sector fonográfico.

El número de fonogramas registrados en el Depósito Legal ha disminuido de forma paulatina, primero en el período 1993-2000 y luego entre 2001 y 2004. El gráfico 8 refleja la realidad del sector que viene a ser el más afectado por la piratería en el país, pues ésta no solamente desincentiva a los agentes que intervienen en el sector fonográfico (artistas, empresas productoras y tiendas distribuidoras), sino también las potenciales creaciones y la economía en su conjunto, ya que el Estado pierde por concepto de recaudación impositiva y el cierre de empresas productoras o sus recortes de personal.

Cuadro 28.

Sector fonográfico: Número de establecimientos según clase de actividad (Promedio 1995-1998)

Actividad	Nº	% del CIU 22	% de la IM
Reproducción de grabaciones	4	2,3%	0,2%
Total CIU 22	152		
Total industria manufacturera	1.728		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

8.3. Empleo

Según estadísticas del INE, la actividad fonográfica tiene una muy baja participación en la generación de empleo (0,4% del total del generado en la industria manufacturera); pero se debe tener en cuenta que dichas cifras no consideran a un importante número de personas empleadas y subempleadas que se dedica de manera informal a las actividades de reproducción y comercialización de material fonográfico.

El total de remuneraciones generadas por la actividad fonográfica sólo representa el 0,2% del total de las remuneraciones de la industria manufacturera (cuadro 30), y el nivel de ingresos percibido por quienes trabajan en este sector es inferior al de la población ocupada en el sector editorial y en el de publicaciones periódicas. Los empleados de esta actividad reciben en promedio 226 dólares por mes, es decir, un equivalente a 5 salarios mínimos.

El bajo monto global de remuneraciones, sueldos y salarios que reflejan las cifras, se debe no sólo a la precariedad del ingreso que caracteriza al mercado laboral boliviano, sino también al bajo número de personas insertas en esta actividad de manera formal.

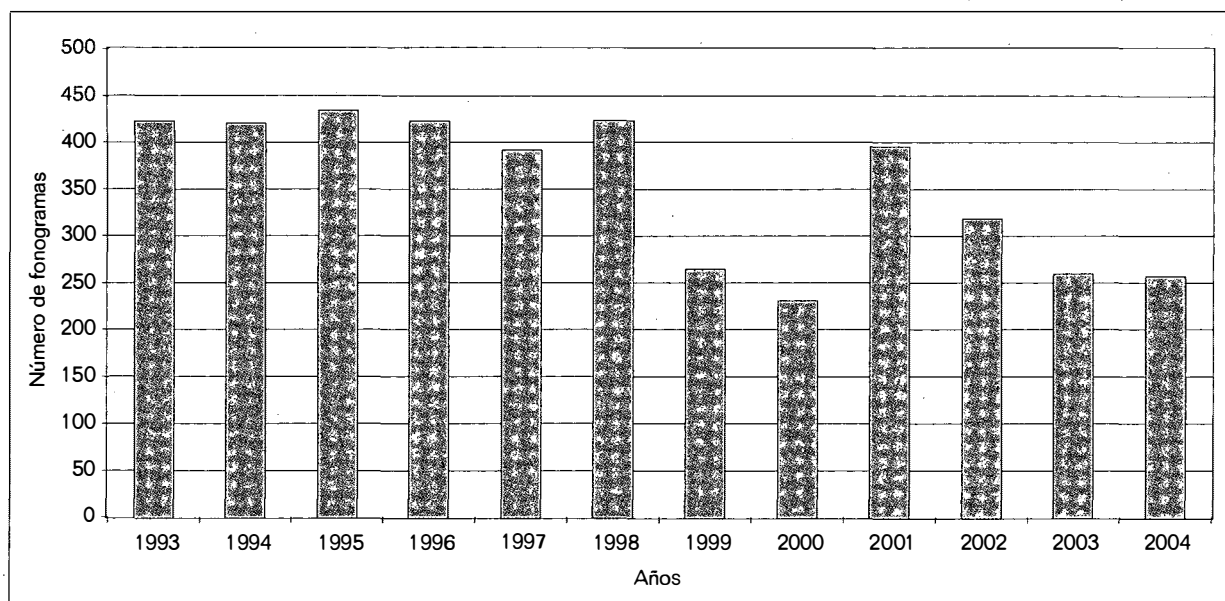
Cuadro 29.

Sector fonográfico: valor de ventas internas según clase de actividad (En miles de \$US) (Promedio 1995-1998)

Actividad	Miles \$US	% del CIU 22	% de la IM
Reproducción de grabaciones	2.542		
Total sector fonográfico	2.542	5,7%	0,1%
Total CIU 22	44.773		
Total industria manufacturera	1.854.369		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Gráfico 8
Registro de fonogramas en depósito legal



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que lo que ocurre en el sector editorial, la participación del sector fonográfico –tanto en cuanto a número de obreros, empleados, gerentes y administradores como a los niveles de sueldos y salarios que éstos perciben– dentro del CIU es muy baja, pues en ninguna de las tres categorías de ocupación llegan al 10%; la participación del sector en ese aspecto se torna aún más insignificante si se la relaciona con el total de la industria manufacturera dentro de la cual ninguna de las categorías mencionadas alcanza el 1% de participación (cuadro 30).

A partir de la información acerca de categorías de empleo, personal ocupado y remuneraciones se obtuvieron algunos indicadores resultantes de relacionar el número de personas insertas en cada categoría de empleo con el nivel de sus remuneraciones. El cuadro 31 sintetiza dichos resultados:

Del total de personas insertas en la actividad fonográfica, 43,9% son obreros, que perciben en promedio 23,1% de lo que reciben los gerentes de dicha actividad; 51,4% son empleados con un ingreso equivalente al 27,9% del de los gerentes y 4,6% son gerentes o administrativos, cuyo ingreso abarca un 66,2% del total de las remuneraciones de la actividad fonográfica.

Si bien en esta actividad existe cierta diferencia entre el porcentaje de remuneraciones percibido por obreros y empleados, existe una distribución de los ingresos aun más desigual que en el sector editorial cuando se comparan los porcentajes de ingresos de obreros y empleados con los de gerentes y administradores que siendo el 4,6% obtienen más del 60% de las remuneraciones.

Según las estadísticas oficiales la participación del sector fonográfico en la generación de empleo es virtualmente nula, pues en promedio este sector concentra apenas al 0,006% del total de la población ocupada del país (cuadro 32). Obviamente si se considerara a la población inserta en el mercado informal del sector fonográfico se podría ver que el verdadero aporte de este sector es mayor, pues sin lugar a dudas la abrumadora presencia de la piratería da lugar a muchas fuentes de trabajo no cuantificadas por el INE.

La incidencia del sector fonográfico en la generación de empleo es baja incluso en comparación con los sectores editorial y de publicaciones periódicas, que sin ser significativos concentran a mayores porcentajes de la población ocupada del país (0,010% y 0,031%, respectivamente).

8.4. Incidencia en la economía a partir de las variables utilizadas en el sistema de cuentas nacionales

Para determinar el valor de los bienes y servicios generados por el sector fonográfico se cuenta con información sobre el VBP, que en promedio participa con el 4,98% de la CIIU 22, porcentaje mucho menor al del sector editorial (45,18%). El aporte de este sector al VBP de la industria manufacturera es aún menor, pues no llega ni siquiera al 1% de este valor (cuadro 33).

A diferencia de lo que ocurre en el sector editorial, el VBP del fonográfico está compuesto por un porcentaje mayor de VA (54%) que de CI (46%). Tanto en términos de VA como de CI los porcentajes de

aporte son bajos respecto a los totales del CIIU 22 y más aun si se los compara con los totales de la industria manufacturera.

El sector fonográfico utiliza un insignificante 0,02% del valor de la materia prima nacional de la industria manufacturera y el 0,13% de materia prima importada. Globalmente a través de la actividad de reproducción de grabaciones incorpora 57% de materia prima importada y 43% de materia prima nacional, ello explica el hecho de que el CI de este sector sea tan bajo, pues demanda pocos insumos de otros sectores económicos del país. Esto implica además, que el proceso productivo del sector fonográfico nacional es sensible ante fluctuaciones de los precios de los insumos que importa.

Cuadro 30.
Sector fonográfico: Empleo y remuneraciones (Promedio 1995-1998)

Indicador	Sector fonográfico		Industria manufacturera (IM)	
	Nº	% del CIIU 22	Nº	% de la IM
Personal ocupado	217	8,0%	50.853	0,4%
Remuneraciones (miles de \$US)	588	5,1%	236.684	0,2%
Obreros permanentes	94	7,2%	33.960	0,3%
Sueldos y salarios de obreros permanentes (miles de \$US)	149	6,3%	67.498	0,2%
Empleados permanentes	110	9,4%	13.787	0,8%
Sueldos y salarios de empleados permanentes (miles de \$US)	210	5,7%	53.621	0,4%
Gerentes y administrativos	10	5,9%	2.251	0,4%
Sueldos y salarios de gerentes y administrativos (miles de \$US)	69	5,35%	22.808	0,3%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro 31.
Sector fonográfico: Estructura porcentual y remuneraciones de las categorías ocupacionales (Promedio 1995-1998)

Categoría de empleo	Número de personas promedio	(%)	Remuneraciones promedio (Bs. / año)	Remuneraciones/ número de personas	Remuneraciones (Bs. / mes) ¹³⁵	(%)
Obreros permanentes	894	67,6	1.347.000	1.516	125	36,5
Empleados permanentes	329	25,0	643.000	1.954	163	47,2
Gerentes y administradores	98	7,4	403.000	4.112	343*	
Total	1.321	100				

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 42, 43, 44, 45, 46 y 47 del Anexo Estadístico I.

* El porcentaje de la última columna se mide en relación al promedio de remuneraciones de gerentes y administradores.

135 La metodología de cálculo del promedio de remuneraciones se encuentra detallada en el Capítulo de Metodología: Parte III.

Cuadro 32.

Sector fonográfico: Participación en el empleo (En porcentaje)

Actividad	1995	1996	1997	1998(p)
Total personal ocupado sector fonográfico (SF)	190	213	232	233
Población ocupada nacional - PON		3 549.932	3 569.741	3 637.893
Participación (SF/PON) (%)		0,006%	0,006%	0,006%
Población ocupada urbana - POU		1 848 527	1 877 526	2 017 044
Participación (SF/POU) (%)		0,012%	0,012%	0,012%

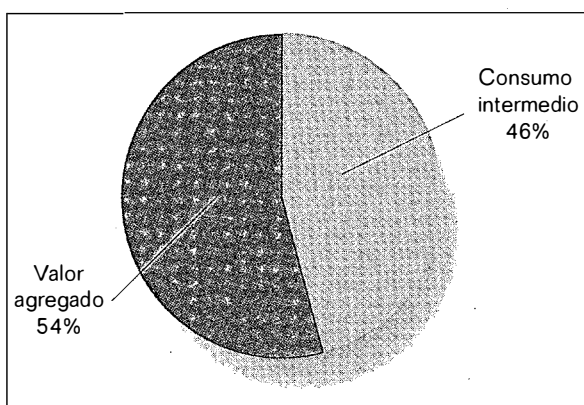
Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Los impuestos directos e indirectos del sector fonográfico representan el 3,7% y 6,35% respectivamente, de los impuestos del CIU 22, participación mucho inferior a la del sector editorial que prácticamente equivale a la mitad de los impuestos del CIU 22. Con relación al total de monto de la industria manufacturera, el sector fonográfico participa en promedio con el 0,08 de impuestos directos y el 0,16% de los indirectos. Este bajo nivel de tributación del sector fonográfico (inferior al resto de los sectores considerados dentro del CIU 22) guarda relación con el bajo valor de ventas registradas oficialmente.

A continuación se observa (ver cuadro 34) que, al igual que en la generación de empleo, la participación del sector fonográfico en el PIB es insignificante (0,03%), lo cual concuerda con los mínimos de este sector a lo largo de toda su cadena productiva.

Considerando que es en este sector en el que mayor incidencia tiene el fenómeno de la piratería, se puede inferir que la generación de VA y

Gráfico 9. Sector fonográfico: Estructura del VBP



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

por lo tanto el aporte del sector fonográfico al PIB son mayores, pues la gran parte de las actividades concernientes a éste tienen lugar en el mercado informal, cuyo desempeño no es medido por el INE y por lo tanto no se refleja en las estadísticas oficiales.

Cuadro 33.

Sector fonográfico: Incidencia en las cuentas nacionales (En miles de \$US) (Promedio 1995-1998)

Concepto	Sector fonográfico (SF)	SF respecto al CIU 22 (%)	Industria manufacturera (IM)	SF respecto a la IM (%)
Valor bruto de producción	3026	4,98	2.733.937,5	0,11
Valor agregado	1624	7,60	1.083.246	0,15
Consumo intermedio	1402	3,53	1.650.691,75	0,09
Materia prima nacional	260,25	1,93	1.059.309,25	0,02
Materia prima importada	350,5	2,73	261.726,5	0,13
Impuestos indirectos	193,5	6,35	122.611,5	0,16
Impuestos directos	14	3,70	17.346,75	0,08

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

8.5. Exportaciones del sector

Según datos de Comercio Exterior del INE, se tiene la siguiente información sobre las ventas externas o exportaciones: la industria fonográfica participó, con un máximo de 275,2 miles de dólares el año 2000. Estas exportaciones son al parecer esporádicas y se refieren en general a música andina que se exporta a otros países andinos. Siendo también pequeñas, mucho más permanentes son las exportaciones de instrumentos musicales andinos a Estados Unidos y Europa, gran parte de las cuales son realizadas por asociaciones de artesanos de raíz campesina. (La Asociación Qhantati, por ejemplo)

8.6. Importaciones del sector

Entre las importaciones relacionadas directamente con el sector fonográfico se tienen:

- Giradiscos, tocadiscos, tocasetes y demás reproductores de sonido, sin dispositivo de grabación de sonido incorporado.
- Soportes preparados para grabar sonido o grabaciones análogas, sin grabar.
- Discos, cintas y demás soportes para grabar sonido o grabaciones análogas, grabados, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos.

En los tres casos se observa que la tendencia fue positiva para el periodo 1992-2002, es decir

que el comportamiento de las importaciones fue creciente tanto para los insumos propiamente utilizados en la producción fonográfica como para los equipos que permiten a los consumidores de productos fonográficos reproducir y escuchar los fonogramas.

Llama la atención que exista una tendencia creciente en las importaciones de los insumos mencionados –como es el caso de discos para grabar sonido (gráfico 10.c)– cuando el desempeño del sector fonográfico en general tiene una tendencia negativa. Ello se debe al impacto de la piratería, que también demanda de forma creciente los mismos insumos para la producción y comercialización ilegal, que finalmente no se registra formalmente en las cifras oficiales de ventas del sector.

Es importante notar que si bien las importaciones registraron una tendencia creciente a lo largo de todo el período 1992-2002, en los últimos años las importaciones se estancaron e incluso decrecieron ligeramente, lo cual se debe a los efectos de la crisis que impactó a todos los sectores de la economía boliviana.

A lo largo del período de análisis es en diciembre cuando se realiza el mayor nivel de importaciones de estos insumos, lo cual se explica en parte porque a fin de año existe un mayor consumo de bienes y se requiere utilizar más insumos para alcanzar un nivel de producción que permita satisfacer la demanda. Por otro lado, tanto artistas como empresas

Cuadro 34.

Sector fonográfico: Participación en el PIB a precios corrientes (En miles de \$US)

Actividad	1995	1996	1997	1998(p)
Valor agregado sector fonográfico - VASF	604	2.216	2.194	1.482
PIB	5.955.015	6.214.733	6.522.624	6.850.670
Participación (VASF/PIB) (%)	0,010%	0,036%	0,034%	0,022%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro 35.

Sector fonográfico: Exportaciones por año según clase de actividad (En \$US)

Actividad	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Edición de grabaciones		20.321	275.229			
Fabricación de instrumentos de música	220.272	125.017	224.426	155.165	135.515	184.241
Total exportaciones:	1.108.146.946	1.042.244.752	1.245.268.235	1.265.615.680	1.377.242.254	1.621.674.757

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

fonográficas crean y lanzan al mercado productos específicos para la época navideña y de fin de año.

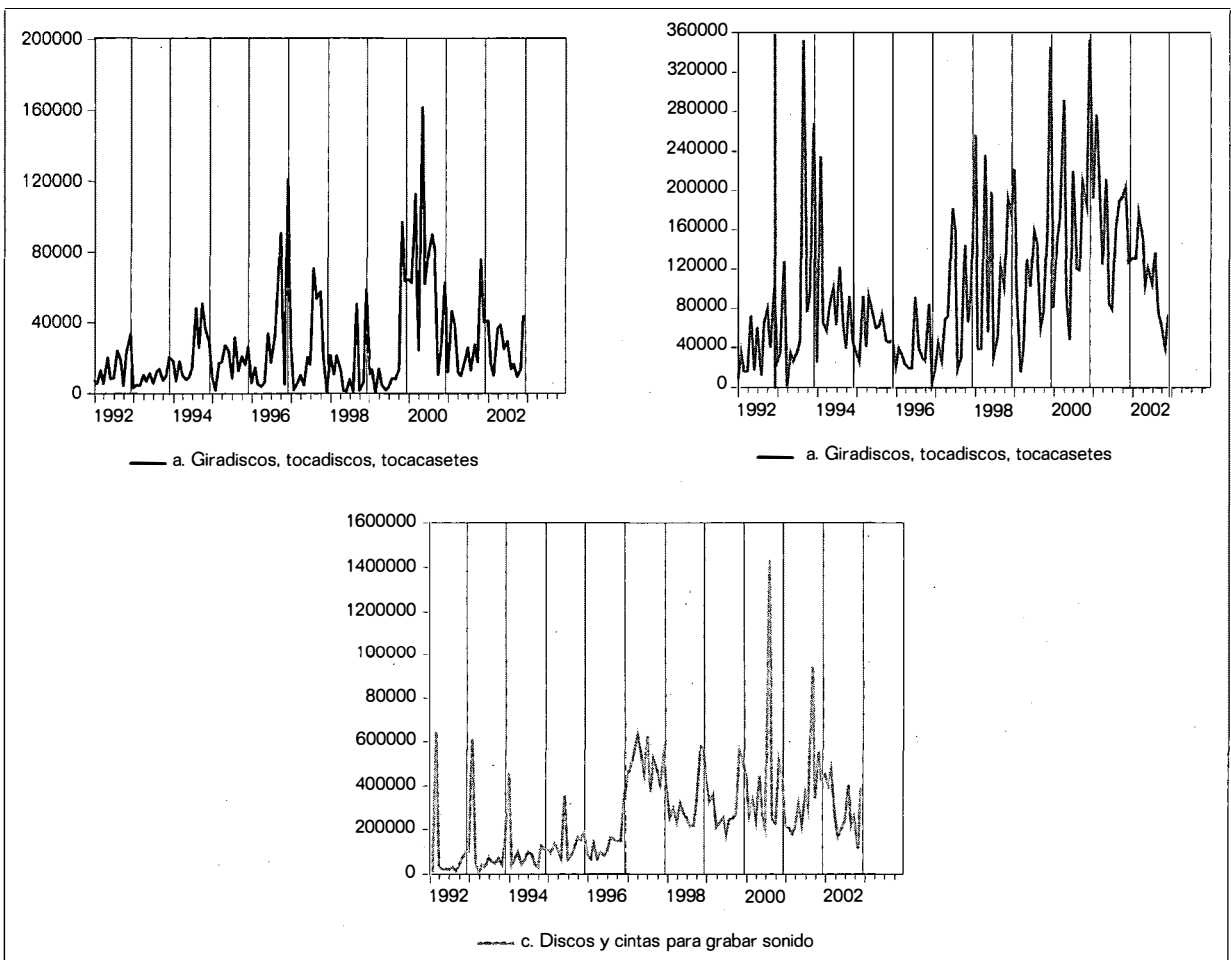
mos años también salieron del mercado Lauro y Santa Fe Records.

**8.7. Piratería en el sector fonográfico:
cifras ilustrativas¹³⁶**

En el año 2000, las empresas discográficas establecidas en Bolivia –y que posteriormente se retiraron del mercado nacional– eran EMI Music, Warner Music, Universal Music, Sony Music, Leader Music. Las empresas que permanecen en el mercado son nacionales: Discolandia y Heriba, ya que en los últi-

Las empresas fonográficas legalmente establecidas en el país en representación de empresas extranjeras como Sony, Emy, Universal, Warner o las nacionales como Discolandia tenían aproximadamente un 75% de pérdida en su producto legítimo para ser comercializado, razón por la cual hasta fines de 2001 muchas empresas decidieron retirar sus inversiones de Bolivia,¹³⁷ lo que ocasionó perjuicios tanto a los artistas a quienes representaban como a las

Gráfico 10. Importaciones mensuales de insumos del sector fonográfico según Nandina (En \$US) Período 1992-2002



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

136 Keiko Shimojo, "La piratería fonográfica y la desaparición de la industria legal", ASBOPROFON, 2001 (Documento facilitado por Keiko Shimojo, en enero de 2005).

137 Keiko Shimojo, "Falta voluntad política para luchar contra la piratería" Entrevista La Razón. La Paz, Bolivia. 20 de junio de 2001. Localizable en <http://www.la-razon.com>

personas que trabajaban en dichas firmas. Por ejemplo, la empresa BMG, establecida en 1996, quebró en 2000, dejando a sus artistas sin representación y a más de 20 personas sin trabajo. El resto de las empresas fonográficas establecidas en el país, tanto nacionales como internacionales, estaba evaluando la posibilidad de permanecer o retirarse del mercado boliviano.

Entre los años 1996 y 2000, las ventas en unidades de CD's registraron una tendencia creciente hasta 1998 (7 millones de dólares aproximadamente), año a partir del cual se dio una disminución sostenida (3,75 millones de dólares). Ello fue producto de la aparición del quemador de CD's en el mercado nacional, que disminuyó drásticamente el costo de la reproducción ilegal de música.

El sector fonográfico no solamente genera empleo por la reproducción de grabaciones, sino que también estimula la instalación de estudios de grabación, productoras, empresas de sonido y también provee a las empresas de publicidad y comunicación de productos para el desarrollo de sus actividades. Por ello es que se considera que el aporte de la actividad fonográfica es socioeconómico.

El sector fonográfico generó empleo directo para un total de 250 personas y por cada una de éstas, 8 empleos indirectos¹³⁸. El año 2000, como consecuencia de la piratería de material fonográfico se cerraron 50 distribuidores, hecho que ocasionó el despido de 250 personas.

Las inversiones directas que realiza esta actividad en la industria boliviana alcanzaron aproximadamente a 1,75 millones de dólares, distribuidos de la siguiente forma: medio millón de dólares para la grabación de artistas bolivianos, cerca de un millón de dólares para promoción y *marketing* de artistas nacionales e internacionales y un promedio de 250 mil dólares para la filmación y producción de videoclips en Bolivia.

138 Shimojo, "La piratería fonográfica y... *op.cit.*

Considerando las cifras mencionadas, se hace evidente el perjuicio económico ocasionado por la piratería, que pone en riesgo la inversión extranjera legal y las exportaciones legales del país y en algunos casos es manejada por sectores con poder económico y no sólo por sectores marginales:

8.8. Conclusiones

El sector fonográfico boliviano se encuentra inmerso en una profunda crisis al igual que sucede en gran parte de los países del mundo. Esta crisis tiene como causas el desarrollo, abaratamiento y masificación de las tecnologías de grabación y reproducción, y la consiguiente proliferación de la piratería.

De hecho, a escala internacional, parte importante de las grandes empresas vinculadas a la música son integradas verticalmente, es decir, manejan representaciones artísticas, graban y reproducen música y producen equipos de grabación y reproducción; dentro de ellas la sección menos rentable o que incluso opera a pérdida es la fonográfica, pero se compensa con el rendimiento de sus otras secciones.

En el caso de Bolivia, la industria que no está integrada ni cuenta con representaciones artísticas importantes ha perdido una gran parte de su clientela conformada por jóvenes de estratos medios y altos que ahora han adoptado el hábito de la descarga de música de internet o la grabación propia. Pero además, ha perdido virtualmente todo el mercado consumidor debido a la imposibilidad de controlar la piratería.

Es difícil pensar en una superación de este problema en el corto y mediano plazo, por lo que es de presumir que la contracción sectorial se profundizará aunque subsistirá sobre dos pequeñas bases de apoyo: la necesidad de presencia en el mercado nacional de la música internacional y las ediciones musicales de los intérpretes nacionales.

Cuadro 36.
Sector fonográfico: Legal vs. pirata

	Actividad legal (\$US /unidad)	Actividad pirata (\$US /unidad)
Costo del producto	2,80	1,10
Promoción y publicidad	0,30	0,00
Regalías artísticas	3,00	0,00
Derechos de autor	0,60	0,00
Impuestos IVA, IT	1,89	0,00
Costos operativos	2,08	0,52
Costo total	10,68	1,62
Precio de venta	11,90	4,67
Utilidad/Venta	11,42%	288,27%

Fuente: Elaboración propia con base en K. Shimojyo, "La Piratería fonográfica y la desaparición de la industria legal", 2001.

Finalmente, los instrumentos musicales nativos fabricados artesanalmente parecen haber encontrado un núcleo de mercado externo bastante consistente pero de muy difícil expansión.

9. Sector audiovisual

El sector audiovisual analizado en el presente capítulo comprende los subsectores de radio, televisión, cine y video. Se trata de un sector sobre el cual los datos con que se cuenta son insuficientes para determinar la incidencia del mismo en la economía nacional; sin embargo, se explotó al máximo la información obtenida para analizar su desempeño.

9.1. Introducción

Dadas las características de la economía nacional y la distribución espacial de la población en Bolivia, aparentemente se consume más radio que televisión, debido a que el costo de un receptor de radio es inferior al de un televisor. Por otro lado, la cobertura de radio es mayor, sobre todo si se considera al área rural, contexto en el cual la mayor parte de la población cuenta con radio, pero no necesariamente con televisión.

No obstante, conforme se acelera el proceso de urbanización (tan sólo 37% de la población es rural) y se expande el sistema interconectado de energía eléctrica, se viene produciendo una notable expansión de la televisión, que se fortalece como incentivadora de hábitos y consumos colectivos que inci-

den en el mercado con mucha mayor contundencia que la radio. De ahí que las empresas publicitarias prefieran utilizar la televisión antes que la radio.

Una peculiaridad de la realidad boliviana a ser considerada es que las agencias publicitarias prácticamente no diseñan *spots* publicitarios televisivos dirigidos a la población rural; en cambio, producen cuñas radiofónicas para ese segmento de la población. Por esta razón y por la creciente expansión de la televisión los ingresos percibidos por las emisoras de radio por concepto de publicidad son inferiores a los que perciben los canales de televisión, los cuales obtienen la mayor parte de sus beneficios por la venta de espacios o tiempos de aviso.

Una característica central de la radio y la televisión, en cuanto a medios de comunicación de masas, es que no comercializan los contenidos que emiten pues estos últimos constituyen solamente el "gancho" que debe atraer a las audiencias. Los medios comercializan en realidad espacios publicitarios que serán tanto más atractivos para las agencias y empresas que desean anunciarse cuanto más sintonía tenga el medio. Los contenidos a emitirse forman parte de ese efecto de atracción.

Existen también medios de comunicación de finalidad religiosa que buscan que la esencia de su trabajo sea la emisión de contenidos, aunque para sostenerse también acuden a la publicidad.

Si bien en términos cualitativos se puede decir mucho acerca de las actividades de radio y televisión en Bolivia, en términos cuantitativos existen limitaciones tanto de acceso a información como de transparencia en la poca que se puede obtener. Por ello resulta difícil determinar con precisión el aporte económico de dichas actividades en el PIB y la generación de empleo. Las principales limitaciones que se enfrentaron en este estudio tanto en el caso de la actividad radiofónica como en la televisiva fueron las siguientes:

- El INE no cuenta con información lo suficientemente desagregada para realizar el análisis respectivo, debido a que la participación de

estas actividades en la economía nacional es mínima y no justifica su análisis exhaustivo para esa institución.

- Los medios de comunicación específicos –radios y canales de televisión– no permiten el acceso a dicha información y si lo hacen nada garantiza la transparencia de la misma.

9.2. El subsector de radiodifusión

La estructura del subsector de radio se inicia en el Estado en tanto propietario y administrador del espacio electromagnético. Las licencias que otorga el ente regulador constituyen al presente uno de los componentes más altos del costo de instalación de una emisora radiofónica.

En las radios existen principalmente tres áreas: administrativa, técnica, de producción y difusión, de las cuales la técnica es la que demanda los mayores gastos pues se refiere a la compra, instalación y renovación constante de equipos importados. Muchas de las radioemisoras contratan un técnico que hace de intermediario entre ellas y los proveedores de equipos y se encarga de hacer la compra.

El área de producción y difusión concentra a la mayor parte del personal; por sus características es la que demanda un mayor nivel de calificación y especialización y es también la que genera mayores ingresos a quienes se encuentran insertos en ella. Sin embargo, ello no es necesariamente cierto para la totalidad de las radioemisoras del país, pues en muchos casos el personal no cuenta con ningún nivel de capacitación o formación profesional y por lo tanto percibe menores niveles de ingreso.

Los ingresos de las radioemisoras se basan sobre todo en la venta de espacios publicitarios y en menor proporción en espacios que compran productos independientes. Ello hace que sea un sector altamente afectado por las fluctuaciones de la economía pues ante situaciones de crisis las empresas hacen recortes presupuestarios y reducen su gasto en publicidad. La que más captan es la del Estado, pues es la más constante independientemente de la situación económica.

Otro factor que afecta el nivel de ingresos percibido por las radioemisoras es la presencia del contrabando, el mismo que obviamente no recurre a la publicidad.

Las radioemisoras dependen de manera importante del sistema nacional de telecomunicaciones para sus emisiones a distancias mayores al radio urbano, aunque la mayoría de ellas tiene una cobertura pequeña, referida solamente a lo que consideran el mercado potencial de las poblaciones en las que tienen interés las agencias de publicidad. Ello explica, en parte, la proliferación de las emisoras de frecuencia modulada (FM) caracterizada por la alta calidad de recepción y el corto alcance. La amplitud modulada (AM) y la onda corta constituyen frecuencias virtualmente en proceso de abandono por las empresas radiofónicas bolivianas.

De todos modos, desde el auge de la televisión los espacios de publicidad en radio han estado en crisis, lo que a su vez ha afectado el sistema de programación, eliminando totalmente los programas importados y en muchos casos reduciendo la programación nacional a espacios musicales de animación improvisada. Solamente los noticieros de algunas emisoras constituyen programas preparados y en algún caso se alimentan de los servicios de las agencias nacionales e internacionales de información. Sin embargo, existe todavía un conjunto de emisoras que son educativas y producen todo tipo de formato radiofónico (radionovelas, cuentos, testimonios, foros, etc.).

Casi la totalidad de la producción es propia de las emisoras excepto el material musical grabado afuera que se utiliza para hacer la composición programática de las emisoras; ésta es una característica generalizada de las radios en Bolivia, pues no se importan programas “enlatados” como en la televisión.

La crisis del sector se expresa también en el reducido personal que ocupan las emisoras actualmente, pero también la digitalización y los modernos sistemas de producción y reproducción facilitaron la eliminación o por lo menos la reducción de los operadores y locutores de planta a tiempo completo.

En Bolivia existen muy pocos grupos empresariales importantes vinculados a las radioemisoras, varias de las cuales constituyen más bien pequeñas empresas familiares. Es decir, no se ha producido en igual escala el proceso de otros países donde la comunicación satelital ha posibilitado la emergencia de cadenas radiales nacionales con enlace que combinan la perspectiva nacional de la programación con emisiones regionales con contenidos específicos adaptados a las características locales (en Bolivia existen sólo tres redes nacionales de radiodifusión).

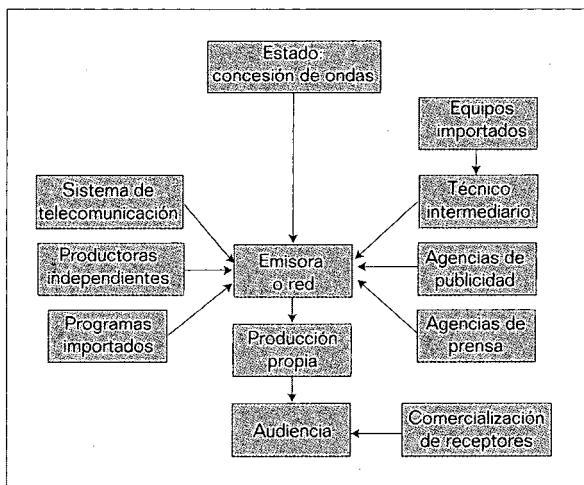
En el subsector de radiodifusión no es posible precisar las dimensiones de su incidencia en la economía o el nivel de ingresos que perciben puesto que no existe un registro oficial que aglutine toda esta información. El número de radioemisoras citado a partir de los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, no es igual al número de estaciones existentes en el país debido a que existe una gran cantidad que funcionan sin licencia.

Estimaciones extraoficiales sostienen que el total de radioemisoras en Bolivia ha superado ya las 840, de las que cerca del 25% todavía no tiene regularizada su situación legal. Esto significa que existen más estaciones en la realidad que en los papeles.

Sobre este particular, apelando a información de tres fuentes (Barriga, 1998; Ramos, 2003 y Barriga, 2004) y comparándola con la oficial de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SITTEL) se obtiene un panorama como el que resume el cuadro 37.

Lo que se aprecia, a pesar de la baja que se produce desde 2004, es que continúa la tendencia a la proliferación de estos medios iniciada a principios de los años ochenta, cuando no funcionaban más de 125. Según la SITTEL, para 1999 había 340 radioemisoras que se convirtieron en 496 un año más

Funcionamiento del subsector de radio



tarde, de las cuales, como hasta ahora, un promedio del 65% operaba en frecuencia modulada y su 66% se concentraba en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.¹³⁹

En este caso, los movimientos oscilatorios en las cifras no sólo son atribuibles a la menor o mayor precisión de las fuentes consultadas sino, como se expresó respecto de la prensa periódica, a las condiciones políticas y económicas del país que provocan el cierre de unas emisoras –sobre todo las co-

Cuadro 37.
Número de radioemisoras por departamento.

Departamento	1998	2003	2004	2005*
Beni	38	52	44	19
Cochabamba	51	119	103	93
Chuquisaca	27	46	50	39
La Paz	87	178	144	191
Oruro	27	64	52	41
Pando	7	15	13	7
Potosí	33	64	60	44
Santa Cruz	78	125	96	78
Tarja	27	62	47	39
TOTALES	375	725	609	551

* Estos datos corresponden a las estaciones oficialmente registradas en la SITTEL (documento preliminar 2005).

139 SITTEL (1999: 123-124) y (2000: 151).

munitarias o institucionales— mientras inducen a la apertura de otras: unas comerciales, otras respaldadas por organismos no gubernamentales.

Actualmente, sólo las radios Panamericana, Fides y Árbol,¹⁴⁰ las tres con sede en La Paz, pueden ser consideradas “nacionales” debido a que trabajan con distintas modalidades de red —con estaciones repetidoras locales en los dos primeros casos y con enlaces horarios a estaciones locales autónomas en el tercero— que les permiten cubrir buena parte del territorio nacional con sus transmisiones. Luego hay un número reducido de estaciones urbanas importantes (no más de 30), concentradas sobre todo en las capitales de departamento, que cuentan asimismo con audiencias más o menos significativas. Y finalmente se tiene una gran cantidad de pequeñas emisoras, con reducido alcance geográfico, horario limitado de emisión, públicos focalizados, personal mínimo no remunerado y severas carencias económicas.

Otra vez, como sucede con la prensa periódica, se percibe que el funcionamiento en red es asumido como la opción y tal vez la única vía empresarial capaz de asegurar hoy la continuidad de las operaciones de los medios.

9.3. Caso de estudio: Radios Comunitarias en Bolivia¹⁴¹

Las radios comunitarias se desenvuelven bajo una economía de subsistencia, lo que implica que todo el ingreso que perciben es reinvertido en el funcionamiento de las emisoras (pago de energía eléctrica, compra de material, mantenimiento de equipos), por esta razón permanecen cortos periodos de tiempo en funcionamiento y resulta difícil realizar un análisis sobre su estructura de costos.

Según el estudio de Arroyo, la principal fuente de ingresos de las radios que se encuentran en el sector altiplánico del departamento de La Paz y en

140 La primera es privado-comercial, la segunda pertenece a la orden jesuita pero tiene también carácter comercial y la última, igualmente comercial, depende

de la organización Educación Radifónica de Bolivia, razón por la que cuenta con el apoyo de la iglesia católica y algunos organismos europeos de cooperación.

el Trópico de Cochabamba proviene del cobro por concepto de comunicados, avisos y felicitaciones, que tienen un valor aproximado de 25 y 31 centavos de dólar. De vez en cuando obtienen mayores ingresos cuando logran vender espacios publicitarios solicitados principalmente por entidades públicas y ONG's que difunden mensajes educativos de salud, medio ambiente, desarrollo alternativo y otros, a través de estas emisoras.

En general, el personal de estas emisoras es poli-funcional (productor, locutor, operador, etc.) y se encuentra integrado por no más de 4 ó 5 personas, que no tienen formación especializada o ésta es escasa. Sólo perciben una remuneración cuando logran vender espacios para la lectura de avisos.

9.4. El subsector de televisión

La estructura del subsector de televisión parte de un bien que en cierto modo constituye un intangible: el espacio electromagnético, que en Bolivia como en todos los países del mundo, es propiedad del Estado y se concede mediante licencias administradas por los entes reguladores. Antes de la existencia del sistema regulatorio, estas licencias eran concedidas por el Ministerio de Comunicaciones, desde donde se posibilitó la proliferación de radios y canales del presente. La licencia o la concesión de ondas para canales de televisión representan una de las inversiones más importantes que realiza una empresa emisora.

Los equipos que adquieren los canales o redes de televisión son en su totalidad de fabricación extranjera, aunque cada día tienen menor costo y permiten una mejor calidad comunicacional. Del mismo modo, tampoco existe una producción nacional de receptores de televisión.

Los canales de televisión tienen una relación de dependencia muy fuerte respecto al sistema de telecomunicaciones del país, el mismo que posibilita

141 Carlos Arroyo, Información facilitada sobre las radios comunitarias en Bolivia.

sus emisiones. Las empresas de televisión por cable o de antena de suscripción son de reciente aparición, pero varias de ellas han realizado importantes inversiones en el tendido de redes aéreas o de fibra óptica o en la instalación de repetidoras.

Por otra parte, para la emisión de sus contenidos, los canales de televisión adquieren en muy bajo porcentaje programas producidos por pequeñas empresas locales; generalmente los importan de empresas productoras del exterior y desarrollan una producción propia, principalmente para programas musicales, informativos y de entretenimiento. Gran parte de los canales de televisión emite un porcentaje significativo de programación extranjera, debido a que una hora de producto cultural enlatado cuesta en promedio la quinta parte de una hora de producción propia. Por otro lado, mientras en el resto del mundo la producción nacional de ficción (telenovelas, miniseries, etc.) fue el éxito de la televisión, en Bolivia prácticamente no se conoce el concepto de “productores de televisión”.

El encadenamiento más importante y que posibilita la permanencia de las empresas de televisión es el que desarrollan con las agencias de publicidad, las que a su vez acuden a otras que ejecutan un trabajo cotidiano de medición del “rating” o penetración de cada canal en la audiencia. Sobre la base de esta medición y de los horarios de mayor exposición, cada medio televisivo establece las tarifas a ser cobradas por concepto de publicidad, siendo ésta, sin duda, la principal fuente de ingresos de los canales.

Por la vía de la publicidad se establece también una relación indirecta de dependencia de los contenidos programados, los mismos que no pueden perder de vista el efecto de atracción masiva que deben provocar. La televisión estatal y la perteneciente a instituciones confesionales no han logrado superar esta limitación, seguramente por razones de índole presupuestal.

En el subsector de televisión el número de estaciones se incrementó desde 1997 porque a partir de ese año la Superintendencia de Telecomunicaciones, de reciente creación, formalizó gran parte de las em-

presas televisivas existentes y les otorgó licencias de funcionamiento. Las estaciones VHF (Very High Frequency) son las más comercializadas debido a que ocupan un lugar preferente en el espacio electromagnético, pues permiten la ubicación en frecuencias accesibles a todo tipo de receptor. (Canales del 1 al 13) y posibilitan una mejor calidad de emisión-recepción. Por estas razones estos espacios son utilizados por las empresas televisivas más grandes, conformadas en general como redes nacionales.

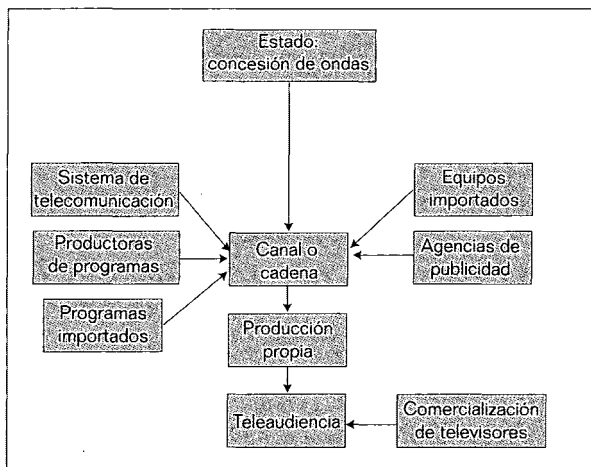
Por otra parte, las estaciones UHF (Ultra High Frequency) en general están concedidas a pequeñas empresas o grupos religiosos que operan con canales numerados entre el 14 y el 24 o se asientan en ciudades intermedias con horarios de transmisión restringidos (operan por ejemplo en Camiri, Yacuibá, Patacamaya y Caranavi).

9.4.1. Televisión abierta

La televisión abierta es otro de los espacios mediáticos en constante mudanza, aunque a diferencia del de la radiodifusión presenta una tendencia a la disminución de su magnitud.

Hasta 1984 solamente existían el canal estatal y ocho más pertenecientes a las universidades públicas, pero ese año, con el ingreso de la televisión privada, el escenario se transformó sustancialmente con lo que fue descrito como el *boom* de la TV mercantil. Ya para finales de esa década las teledifuso-

Funcionamiento del subsector de televisión



ras sumaban 70 y diez años más tarde eran 197. En 2000 ese número ascendió a 217, total del que un promedio del 62% operaba en banda VHF y el resto en UHF y del que, igualmente en promedio, el 53% se concentraba en tres ciudades: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.¹⁴²

El cuadro 38 refleja tanto las fluctuaciones señaladas en la cantidad total de estaciones de TV como el hecho constante de la concentración de su presencia en las ciudades del eje del país (67,5%).

Como el de la televisión es el terreno mediático más favorecido por la oferta publicitaria (se estima que absorbe al menos el 70% del total disponible por año) es, así mismo, el que tiene mejor decantadas las posiciones y condiciones empresariales, por lo que es probable que el decrecimiento en el número total de medios responda a un cierre del mercado de los anunciantes en torno a cuatro redes nacionales privadas y principales: ATB y Bolivisión, con bases de operaciones en La Paz, y Unitel y Uno, con bases en Santa Cruz.

Una vez más, tal como fue puntualizado para los subsectores de las publicaciones periódicas y la radiodifusión, el establecimiento de redes se constituye en la garantía de la permanencia, de donde se infiere que más adelante aquellos medios masivos individuales, y en particular los pequeños y comunitarios, se enfrentarán al dilema de incorporarse a una red en condiciones poco ventajosas o desaparecer en el mediano plazo.¹⁴³

9.4.2. Televisión por suscripción

“Telecine” fue la primera empresa operadora de distribución de señales de audio y video en el país; surgió en La Paz a mediados del decenio de 1980; 10 años después ese servicio ya era prestado por 13 proveedores en diferentes capitales de departamento, a excepción de la de Pando, que hasta hoy no cuenta con ninguno.

142 SITTEL (1999: 126) y (2000: 154).

143 Esta hipótesis de tendencia bien podría ser extendida a todas las industrias mediáticas comprendidas en este estudio.

Cuadro 38.
Número de teledifusoras por departamento

Departamento	1998	2003	2004	2005*
Beni	30	52	32	10
Cochabamba	31	69	30	18
Chukisaca	15	17	11	6
La Paz	71	73	24	58
Oruro	9	38	14	5
Pando	9	10	9	2
Potosí	14	56	21	12
Santa Cruz	31	78	21	24
Tarja	16	42	20	13
TOTALES	226	435	182	148

* Estos datos corresponden a las estaciones oficialmente registradas en la SITTEL (documento preliminar 2005).

Estas empresas son privadas –una de ellas subsidiaria de la argentina “Supercanal”– o hacen parte de algunas cooperativas telefónicas locales (como Cotas, en Santa Cruz) y se distinguen entre sí porque ofrecen tanto sus servicios mediante conductores físicos (TV cable) o de forma inalámbrica como diferencias en sus escalas tarifarias.

El cuadro 39 muestra las mismas características reconocibles en los subsectores precedentes, ya que en la televisión por suscripción se presentan igualmente las cifras cambiantes a lo largo del tiempo así como, en el fondo, una tendencia al incremento del número de empresas involucradas, lo que a la vez significa que creció la cantidad de usuarios.

Se pueden destacar tres diferencias de los distribuidores de señales de audio y video respecto de la prensa periódica, la radiodifusión y la televisión abierta:

1. Que la repartición de las empresas entre los departamentos es algo más equilibrada sin que se evidencie la concentración existente en los otros casos.
2. Que varias de las empresas operan no sólo en las capitales departamentales sino además en algunas ciudades intermedias como Tupiza, Montero o Camiri.

3. Que se han convertido en un factor de generación de empleo para personal de diversos niveles.

Bolivia es probablemente uno de los países de mayor densidad mundial de emisoras de radio y televisión. Esta expansión se inició en la década de los setenta con el auge de la Frecuencia Modulada y su claridad de recepción y se contagió a la televisión a fines de los ochenta con el abaratamiento de la tecnología.

Este fenómeno tiene algunas explicaciones que se plantean a nivel de hipótesis:

- El alto costo de establecer redes nacionales que exige comunicación satelital, sistema interconectado electrónico y telefónico, no puede ser financiado por la exigua publicidad existente en un país como Bolivia que cuenta con un mercado interno sumamente estrecho. Ello indujo a la organización de varias pequeñas empresas locales.
- La iglesia, los grupos religiosos, las ONG's y cualquier institución que tenga un mandato de prédica religiosa o educativa siempre encontrarán recursos de financiamiento externo para la instalación de emisoras dirigidas a la población pobre necesitada de fe religiosa, educación o promoción social. De este modo Bolivia tiene una importante presencia de emisoras religiosas y culturales de radio y televisión muchas de las cuales se apoyan también en publicidad o por lo menos en avisos locales.

Cuadro 39.
Proveedores de TV por suscripción

Departamento	1999	2000	2005
Beni	1	3	2
Cochabamba	3	4	5
Chuquisaca	1	2	1
La Paz	3	5	2
Oruro	1	3	4
Pando	—	—	—
Potosí	2	3	3
Santa Cruz	4	4	8
Tarija	4	5	1
TOTAL	19	29	26

Fuente: Información de la SITTEL (1999, 2000 y documento preliminar 2005).

- Solamente en los últimos años la mayoría de empresas de televisión de VHF se ha organizado en redes nacionales mediante procesos de fusión o de asociación.

9.5. Características del empleo en radio y televisión

Debido a las dificultades en el acceso a los datos, no es posible contar con la información precisa referida al número de personas ocupadas en las actividades radiofónica y televisiva. Sin embargo, el fenómeno que se dio en ambos sectores fue el de una disminución del número de empleados a través del tiempo, debido a:

1. Los avances tecnológicos y las inversiones realizadas a partir de la capitalización que conllevó a que el sector de telecomunicaciones se hiciera más intensivo en el uso de capital que en el de mano de obra.
2. La incorporación de tecnología moderna radiofónica y televisiva. De hecho, la digitalización permite a las emisoras de radio y televisión la sustitución de operadores, técnicos y, en muchos casos, hasta de locutores.

9.6. Importaciones de los subsectores radio y televisión

Para el sector audiovisual se tienen los siguientes insumos importados destinados al público en general:

- Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.
- Aparatos receptores de radiotelefonía, radiotelegrafía o radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.
- Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o de grabación o reproducción de sonido o imagen incorporados; videomonitores y videoproyectores.

Los aparatos de video, receptores de radio y receptores de televisión, que en general son bienes de consumo masivo, registran un mayor nivel de

importaciones en el mes de diciembre, lo cual coincide con los casos anteriores, en los que hay una mayor propensión al consumo durante la época de fin de año. La tendencia en dichas importaciones fue creciente hasta 1998, año a partir del cual se registró un estancamiento que se mantuvo hasta el año 2002 (gráfico 11.a y b).

Por otro lado, se cuenta con los siguientes insumos utilizados por el sector audiovisual para la emisión de contenidos:

- Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporados; cámaras de televisión; videocámaras, incluidas las de imagen fija.

Durante el período 1992-2002, las importaciones de estos insumos registraron una tendencia positiva, lo cual guarda relación con la proliferación de radioemisoras y canales de televisión que se dio desde la década de los ochenta en el caso de la televisión y desde 1997 en el caso de las radioemisoras, debido a las licencias que SITTEL otorgó a partir de ese año (gráfico 12.a y b).

Las importaciones de los insumos utilizados por este sector se incrementan de manera importante en el mes de enero de cada año, lo que podría deberse

entre otras cosas a la renovación de equipos y aparatos que se utilizan a lo largo del año.

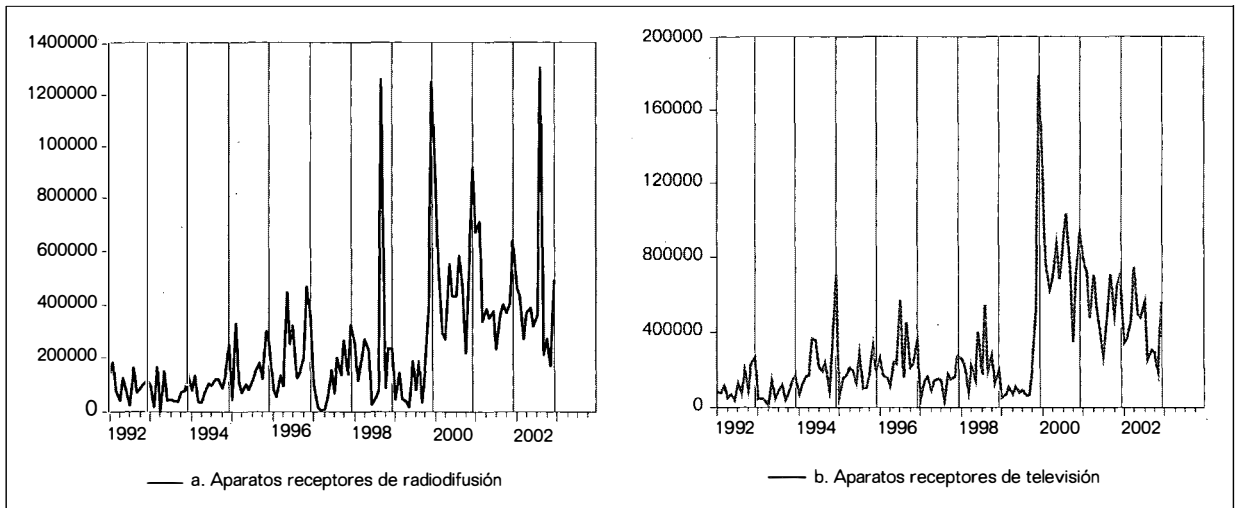
9.7. Características económicas de radio y televisión

El comportamiento de los ingresos netos por el servicio de radioemisoras para el período 1997-2001 fue estable y ligeramente creciente, con un promedio de 364.600 dólares por año. Los ingresos de la televisión para el mismo período, también fueron estables con cierta tendencia creciente y en promedio alcanzaron alrededor de 1.857.800 de dólares por año.

La información revela que los ingresos percibidos por la actividad televisiva son 5 veces mayores a los de la actividad radiofónica, lo cual se debe a la diferencia de ingresos por concepto de publicidad, puesto que, como ya se dijo, los medios de televisión venden más espacios publicitarios que las radioemisoras, a tarifas más altas (cuadro 40).

Por otra parte, dicho cuadro permite establecer que en un lustro los ingresos del sector de radio han caído en 16%, mientras que los de la televisión, a pesar de la reducción de los últimos años de crisis, se han incrementado en 30%. Ello permite concluir lo siguiente: la televisión no sólo ha logrado

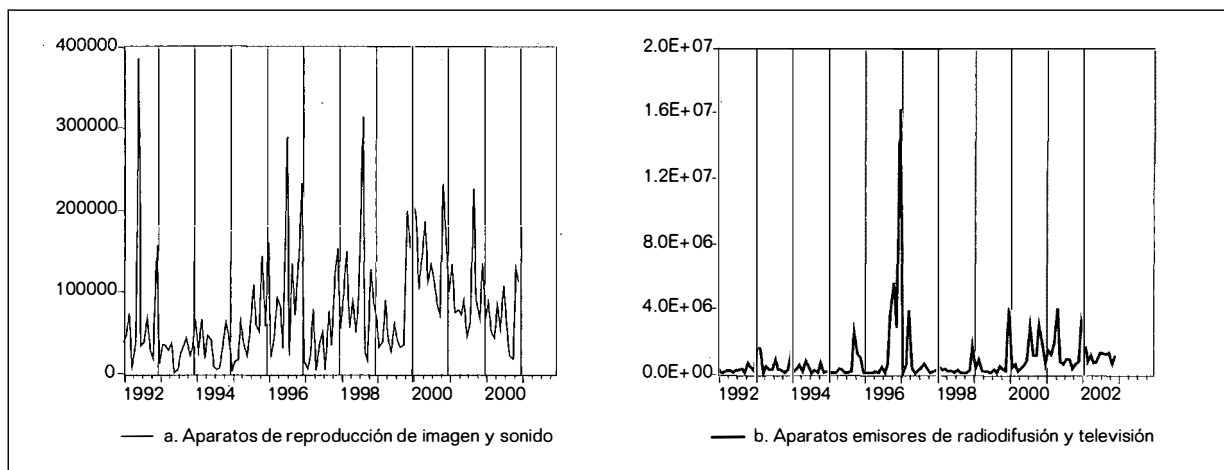
Gráfico 11. Importaciones mensuales de receptores de los subsectores: Radio y televisión según Nandina (En \$US) Período 1992-2002



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Gráfico 12.

Importaciones mensuales de insumos de los subsectores: Radio y televisión según Nandina (En \$US) Período 1992-2002



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

una hegemonía absoluta sobre la radio en el mercado publicitario, sino que además continúa en expansión, mientras que la presencia de la radio continúa en contracción.

La reducción de los ingresos de la televisión a partir de 1999 muestra la dependencia de este medio respecto a la publicidad, que se ha contraído desde ese año debido a la crisis recesiva que se registró.

La recesión afecta fuertemente a los medios de comunicación de masas, principalmente a la televisión, porque la publicidad que captan se refiere exclusivamente a bienes de consumo suntuario que son los primeros en ser eliminados del consumo familiar en época de crisis. Además, ante una crisis económica las empresas en general hacen recortes en sus gastos y destinan menos a la publicidad.

9.8. Conclusiones

La radio y la televisión presentan tendencias contradictorias. Por un lado, han ganado presencia frente

Cuadro 40.

Bolivia: Ingresos netos por servicio de radioemisoras y de televisión (En miles de \$US)

Actividad	1997	1998	1999	2000	2001
Radiodifusoras	395	382	367	349	330
Canales de Televisión	1.341	1.849	2.199	2.145	1.755

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la SITTEL.

a los medios impresos y les han restado público a las salas cinematográficas urbanas y centrales que no podían ofrecer estrenos; por otro, se presentan como medios muy sensibles a las crisis sistémicas debido a su dependencia de la publicidad.

En los últimos años han irrumpido con fuerza en el mercado los servicios de televisión por suscripción que se encuentran en expansión incluso con vínculos con empresas internacionales.

La televisión está llevando a las emisoras de radio a una posición cada vez más marginal, conforme se acentúa la urbanización y la publicidad tiende a concentrarse en la primera.

La incorporación de tecnología moderna en las empresas se ha traducido en la reducción del personal necesario para operar estaciones de radio y televisión y la presencia de “enlatados” ha hecho sucumbir los espacios de intérpretes nacionales, tanto musicales como teatrales (radioteatro nacional, por ejemplo).

Este mismo desarrollo tecnológico a nivel macro ha posibilitado la formación de cadenas televisivas nacionales y la presencia de algunas emisoras de gran potencia. Ello hace prever que en el curso de los próximos años podría producirse una reducción significativa de emisoras locales de radio y televisión. Con la sola excepción del grupo televisivo vinculado a la cadena de medios PRISA, la presencia

de la inversión extranjera en los medios nacionales de comunicación audiovisual es casi inexistente.

Finalmente se evidencia la confluencia de tres factores: el desarrollo tecnológico y su accesibilidad para los inversores nacionales, la concentración de la población en los espacios urbanos y el abaratamiento de los receptores de alta calidad de imagen y sonido para el público que han hecho que finalmente la radio y la televisión, pero sobre todo la segunda, se conviertan en verdaderos medios de comunicación de masas en Bolivia con una pequeña incidencia directa en los indicadores económicos, pero con un poderoso efecto en la dinamización de determinados consumos.

9.9. El subsector de cine

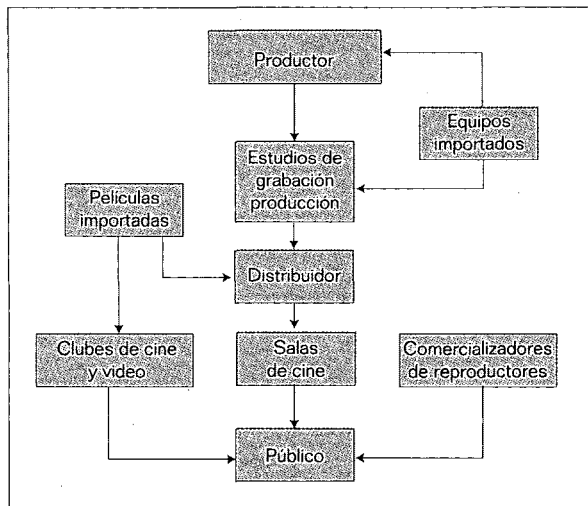
9.9.1. Introducción

El subsector de cine es precario en Bolivia y tiene como eje articulador al productor, que normalmente cumple también el rol de director y algunas veces de guionista y poseedor de sus propios equipos de producción, los mismos que son importados y constituyen una expresión de la revolución tecnológica producida en el mundo, con el consiguiente abaratamiento de sus costos.

Un rol central para la llegada del material cinematográfico al mercado lo cumplen las empresas distribuidoras, las mismas que se encargan de la importación de películas y de la adquisición de los derechos de las de producción nacional para su presentación en las salas del país. Como consecuencia de la crisis económica y la consecuente reducción del mercado, existen ahora sólo dos empresas distribuidoras: Manfer Films y Waza Films, de las cuales la primera cubre el 80% del mercado y la segunda el 20% restante. Ellas se encargan de la campaña de publicidad y *marketing* previa a la puesta en cartelera, pues de ello depende en gran medida el éxito de una película.

La distribución de este material tiene en los últimos años la competencia creciente del material fílmico que se vende y alquila a través de clubes de video y DVD, fenómeno que generó la crisis de la

Funcionamiento del subsector cine



Fuente: Elaboración propia.

mayor parte de las salas cinematográficas del país que no tenían capacidad de acceder a películas de estreno. La tecnología del video, el VCD y el DVD no cesa de desarrollarse y frente a una sociedad de masas que obliga a la dispersión de la familia durante toda la semana fuera del hogar, conlleva la oferta de “llevar el cine a la casa”.

No existe información que permita cuantificar con precisión la incidencia del subsector de cine en la economía nacional. Ello se debe entre otras cosas a que con el cierre de muchas salas, que en determinado momento fueron importantes para la actividad cinematográfica, se perdió información relevante, como por ejemplo la del número de espectadores, que es posiblemente el único dato que con el tiempo tiene validez para analizar y cuantificar el desempeño económico del sector.

Sin embargo, a partir de la recopilación y sistematización de algunos datos, el presente capítulo pretende reflejar por lo menos de forma aproximada el movimiento económico que genera este subsector.

9.9.2. La actividad económica del subsector

La actividad cinematográfica de Bolivia, al igual que en la mayoría de los países, se desenvuelve en dos ámbitos claramente diferenciados: el cine de producción nacional y el de producción extranjera. Si

bien ambos tienen como finalidad exhibirse en la pantalla grande, el de producción nacional tiene un efecto diferente en generación de empleo e ingresos para las productoras nacionales ya que la producción foránea sólo tiene impacto en la exhibición.

9.9.3. Cine de producción nacional

Según el Consejo Nacional del Cine (CONACINE), entre las empresas dedicadas a la producción audiovisual que cuentan con licencia, 6 se dedican a la animación, 3 distribuyen películas, 27 son productoras y 4 apoyan la parte de sonido.¹⁴⁴ Estas empresas no solamente brindan servicios a la producción cinematográfica, sino también a la publicidad.

Estructura del presupuesto de una película boliviana: La estructura del presupuesto para producir una película en Bolivia, según los registros del CONACINE, se desglosa de la siguiente forma (ver cuadro 41).

En promedio, 36,4% del presupuesto de producción de una película se destina a remuneraciones tanto del personal como del talento; es decir, más de un tercio del presupuesto total está destinado al pago de sueldos y honorarios, dentro del cual se considera al personal técnico (encargados de cámaras, fotografía, electricidad e iluminación, micrófonos, maquinaria, equipos de sonido, arte, vestuario, maquillaje y peluquería) y al equipo de dirección. Por su parte, el talento se encuentra directamente

relacionado con el elenco estelar, los actores secundarios y los de apoyo.

El personal de apoyo no necesariamente está compuesto por actores profesionales, en muchos casos lo está por gente del lugar en el cual se realiza la filmación y que recibe una remuneración por su participación. Es decir, la actividad cinematográfica no solamente otorga empleo a la mano de obra calificada y especializada.

Para la postproducción es necesario recurrir a servicios que aún no se encuentran disponibles en el país, por ello se destina casi un cuarto del presupuesto (23%) a este rubro. Si bien gracias al avance de la tecnología se cuenta con formatos de filmación más económicos –como el video digital o el convencional–, para proyectar una película en pantalla grande es necesario transformarla al formato de 35 mm, lo cual encarece el costo de producción.

El restante 40,6% del presupuesto se destina a:

- *Materiales* (9,7%): Para las locaciones (material de arte, decoración, construcción de escenarios y sets), de vestuario, maquillaje, peluquería y efectos especiales y materiales propios de la filmación (cintas de audio y video, películas de 35 mm y latas).
- *Equipo de campo* (14,3%): Alquiler de equipos de iluminación, fotografía, cámaras; automóviles y otros más específicos como la grúa *dolly*.

Cuadro 41.

Presupuesto de producción de una película: Estructura porcentual

Casos	Personal	Materiales	Equipo de campo	Logística	Lab./ postproducción	Talento
Película 1	27,0%	9,1%	15,3%	15,1%	22,5%	11,0%
Película 2	24,7%	10,4%	16,6%	19,8%	15,0%	13,5%
Película 3	22,7%	9,5%	10,8%	15,2%	31,5%	10,3%
Promedios	24,8%	9,7%	14,3%	16,7%	23,0%	11,6%

Fuente: Elaboración conjunta con base en casos revisados en el CONACINE. Los proyectos mencionados cuentan con diferentes montos presupuestados: el mínimo cercano a los 100 mil dólares y el máximo bordeando el millón de dólares. Las variaciones más importantes se dan en el ítem de postproducción.

144 Con datos obtenidos de la página web del CONACINE: <http://www.conacine.net/index.php>

- *Logística* (16,7%): que incluye transporte y viajes tanto del personal como del talento, así como otros gastos generales de producción.

En Bolivia se produjeron entre 1994 y 2000 un total de 9 largometrajes y 4 cortometrajes. En general el promedio de producción de un largometraje se estima en \$US 498.000.¹⁴⁵

Los productores bolivianos han realizado dos experiencias de coproducción con empresas extranjeras, lo que ha posibilitado el acceso a nuevos mercados y el consiguiente incremento en el número de espectadores.

9.10. Fondo de Fomento a la Producción Cinematográfica

Como las actividades de producción audiovisual no generan un flujo de caja que soporte el crédito, el Tesoro General de la Nación subvenciona parcialmente un fondo destinado a financiar las producciones cinematográficas que así lo necesiten, previo cumplimiento de los requisitos y evaluación por parte de una comisión designada por el directorio de CONACINE.

La Ley del Cine promueve el fomento a la producción cinematográfica, política que es ejecutada por el CONACINE a través del Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC). Este Fondo es sustentado por un sistema de créditos que se otorgan a una tasa de interés del 7,2% anual, como fondos de contrapartida a proyectos audiovisuales que tienen posibilidades serias de recaudar la inversión que realizan para la producción.¹⁴⁶

Entre 1993 y 2003 se presentaron un total de 36 proyectos audiovisuales, de los cuales el Fondo seleccionó 21 para apoyarlos con un monto que globalmente superó el millón de dólares americanos.

Si bien desde 1993 hasta 1999 se presenta una tendencia decreciente en cuanto al número de proyectos y

los montos, se puede constatar que a partir del año 2002 hubo una tendencia creciente, lo cual es indicativo de que la existencia del Fondo ha estimulado la producción audiovisual como se verifica en el gráfico 13.

9.11. Comportamiento histórico de formato, costo, espectadores y recaudación de las películas bolivianas

En el cuadro 42 se presenta una síntesis de información concerniente al costo de algunas películas bolivianas, cantidad de espectadores y recaudación. Aunque sólo se cuenta con información completa para 4 de las 26 películas listadas, sus cifras revelan que en los cuatro casos los costos de producción exceden el valor de las recaudaciones que generan. Muchas veces el costo de producir una película en Bolivia puede asemejarse a hacerlo en el extranjero con la diferencia de que la reducida dimensión del mercado no permite recaudar lo suficiente como para cubrir dichos costos.

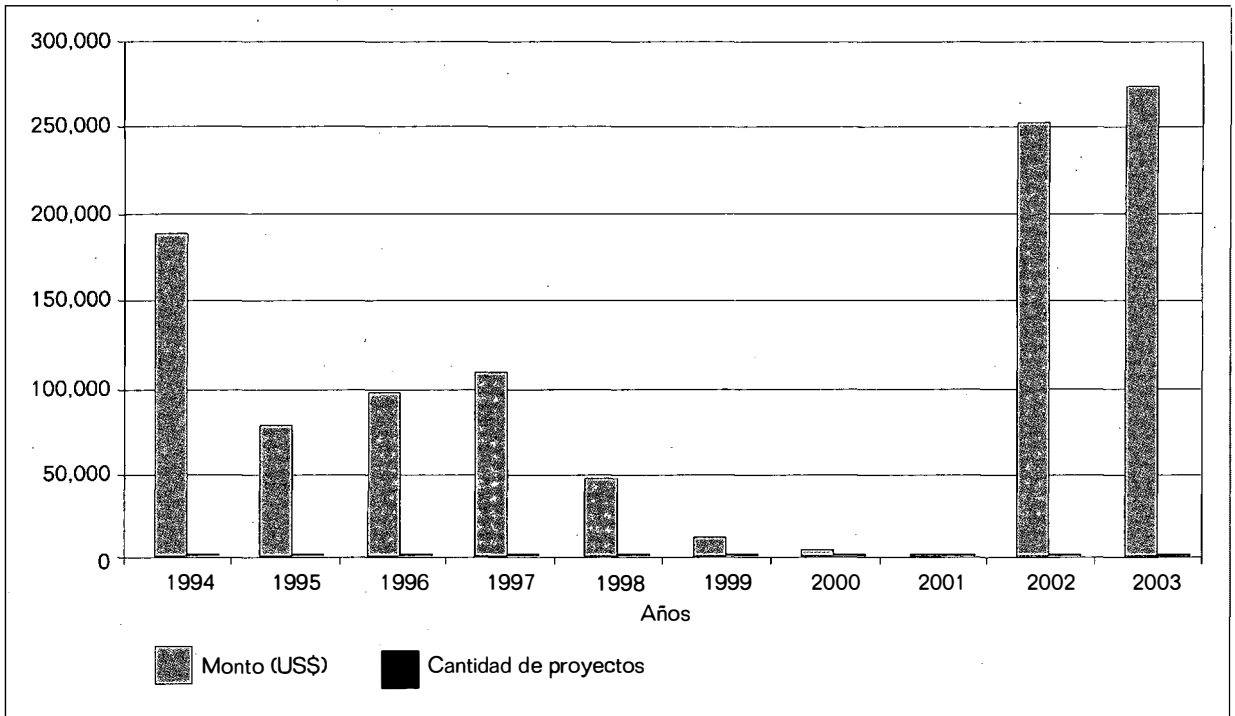
La película que aparentemente sufrió menos pérdidas tuvo un costo de producción del doble de la recaudación que obtuvo; en dos películas los costos fueron el triple de las recaudaciones y en una fue 5 veces superior al valor de las recaudaciones. En promedio, estas cuatro películas recaudaron 1,75 dólares por espectador, monto inferior al precio de una entrada al cine, lo cual permite suponer que existen subsidios en algún punto del sector.

Por otro lado, los datos del número de espectadores por película indican que solamente el 2,3% de la población urbana asistió en 1995 a los filmes nacionales estrenados ese año. Ello puede deberse a una baja asistencia general de la población a las salas cinematográficas de estreno, cuyo costo por entrada es relativamente alto, como a la baja atracción de las producciones nacionales, la mayoría de las cuales se encuentran fuera del gusto comercial promedio y difieren de los contenidos habituales de las producciones norteamericanas.

¹⁴⁵ Datos del CONACINE.

¹⁴⁶ CONACINE, *Memoria Institucional 1993-2003*, 1ª edic., La Paz, Bolivia, 2004.

Gráfico 13
Financiamiento otorgado por el FFC. Período: 1994-2003



Fuente: Elaboración propia con base en la "Memoria Institucional 1993 - 2003" del CONACINE.

El formato de las películas ha empezado a cambiar, pues antes sólo existía el de 35 mm; actualmente, gracias a los adelantos de la tecnología es posible realizar películas en formato digital, que suponen un menor costo y una calidad similar.

9.12. Cine de producción extranjera

En Bolivia, la pantalla grande proyecta entre 85%¹⁴⁷ y 95%¹⁴⁸ de películas producidas en el extranjero, lo cual es lógico considerando que el mayor número de producciones se realiza fuera del país.

Entre la década de los setenta y el último quinquenio se registró un incremento sostenido tanto en el número de espectadores a películas nacionales como en el monto de las recaudaciones; sin embargo, ello no guarda relación con el importante creci-

miento de la población del contexto urbano que es la que asiste a los cines.

Por otra parte, las recaudaciones impositivas de las actividades cinematográficas (y otras actividades de entretenimiento) en el período 1995-2003 alcanzaron un promedio de 578.000 dólares anuales, monto que es 7 veces menor que el de los sectores de radio y televisión y que respecto al total de las recaudaciones nacionales representa sólo el 0,10%.¹⁴⁹

Entre los años 1982 y 1992 la asistencia del público a las salas cinematográficas de la ciudad de La Paz disminuyó en 75%, pues en 1982 más de 3,5 millones de personas asistían a los cines, mientras que en 1999 la afluencia de espectadores se redujo a 906.000. Ello puede deberse a diversas razones:

147 Dato de la Cinemateca "El Mercado Audiovisual en Bolivia".

148 Dato del CONACINE para el período 2001-2003.

149 Servicio Nacional de Impuestos Internos. Información obtenida con base en la solicitud oficial del Viceministerio de Cultura sobre las recaudaciones im-

positivas de los sectores culturales, 2004.

Cuadro 42.

Costo, espectadores y recaudación comercial de películas bolivianas en la ciudad de La Paz 1968-2004

Año	Películas	Formato de la película	Costo de la película (SUS)	Espectadores (SUS)	Recaudación (SUS)
1968	Mina Alaska	35 mm		56.013	20.912
1969	Yawar Mallku	35 mm		13.903	6.542
1969	Volver	35 mm		59.223	25.360
1970	Crimen sin olvido	35 mm		37.580	11.153
1972	Patria Linda	35 mm		16.139	4.512
1974	Pueblo Chico	35 mm		39.310	14.046
1977	Chuquiago*	35 mm		171.611	88.786
1978	El embrujo de mi tierra	35 mm		81.931	34.944
1979	El coraje del pueblo	35 mm		31.585	22.779
1979	El enemigo principal	35 mm		8.558	6.189
1979	Fuera de aquí	35 mm		10.131	7.183
1981	El celibato	35 mm		57.205	36.719
1982	Mi socio	35 mm		130.000	
1982	El lago sagrado	35 mm		25.830	18.621
1984	Las banderas del amanecer	35 mm		64.222	Entre 18.500 y 68.000
1984	Amargo mar	35 mm		105.654	Entre 7.600 y 28.000
1985	Los hermanos Cartagena	35 mm		55.378	Entre 23.000 y 150.000
1985	Tinku	35 mm		37.450	Entre 30.400 y 200.000
1995	Para recibir el canto de los pájaros	35 mm	587.789	120.000	219.600
1995	Jonás y la ballena rosada	35 mm	1.050.000	167.820	307.000
1995	Cuestión de fe	35 mm	360.000	102.766	167.576
1995	Sayariy	35 mm	200.000	22.850	38.850
2003	Dependencia sexual	35 mm		33.722	66.891
2004	El atraco	35 mm		105.000	185.000
2004	Los hijos del último jardín	Digital		24.336	40.658
2004	El corazón de Jesús	35 mm		29.900	
2004	Alma y el viaje al mar	Digital			
2004	Faustino Mayta visita su prima	Digital		26.900	

Fuente: Elaboración propia con base en datos del CONACINE (Espectadores y recaudaciones de estreno)

* Según el CONACINE, por datos recibidos de Antonio Eguino, Chuquiago convocó a 200.000 espectadores en su reestreno.

Cuadro 43.

Promedio anual de número de espectadores y recaudación de películas bolivianas. Décadas: 1970-2000

Década	Espectadores	Recaudación (SUS)
70'	49.606	23.699
80'	67.963	27.670
90'	103.359	183.257
2000-2005	56.207	97.145

Fuente: Elaboración propia con base en datos del CONACINE.

- En la década de los ochenta el auge de la televisión con la aparición de varios canales expandió la exhibición de películas a este medio y provocó un efecto de sustitución en los hábitos de consumo de bienes culturales masivos audiovisuales.
 - La aparición del video, del VCD y el DVD, cuyos precios, tanto de venta como de alquiler se hicieron más atractivos y accesibles para la población.
 - El desarrollo de la tecnología disminuyó los costos de producción, copia y reproducción, lo que a su vez propició la comercialización de material cinematográfico en el mercado informal a bajos precios frente a los cuales las salas de cine no pueden competir, ya que además, en algunos casos, este mercado ofrece al consumidor películas aún no estrenadas en dichas salas.
- El gráfico 14 ilustra los efectos de todos estos aspectos que redujeron el número de espectadores a las salas, al igual que los ingresos de éstas, y en

última instancia provocaron el cierre de la mayoría de los cines de la ciudad de La Paz.

Las salas de primera que subsisten en la ciudad de La Paz (Cine 16 de Julio, Cine 6 de Agosto, Cines Monje Campero 1 y Monje Campero 2) experimentaron un leve incremento en cuanto al número de espectadores y por consiguiente en los ingresos durante el período 2001-2002. Ello se debe a que actualmente existe una menor competencia en términos de salas de exhibición, a la mejor calidad de las mismas y a la mejor tecnología de difusión.

En el siguiente gráfico del número de espectadores que asistió a las salas de primera de la ciudad de La Paz desde enero de 2001 hasta diciembre de 2002 se puede constatar que a fin de año, concretamente en diciembre, la afluencia de espectadores se incrementa notablemente. Una empresa de dos salas concentró al 67% del total de espectadores, pero sólo logró cubrir, en promedio, el 18% de su capacidad instalada de butacas. Otras dos salas de estreno utilizaron en promedio el 7% de su capacidad, y atraje-

ron al 33% restante de espectadores. Si en 1982 una persona asistía al cine 2,5 veces, 22 años después una de cada tres personas asiste 1 vez al cine a lo largo del año.

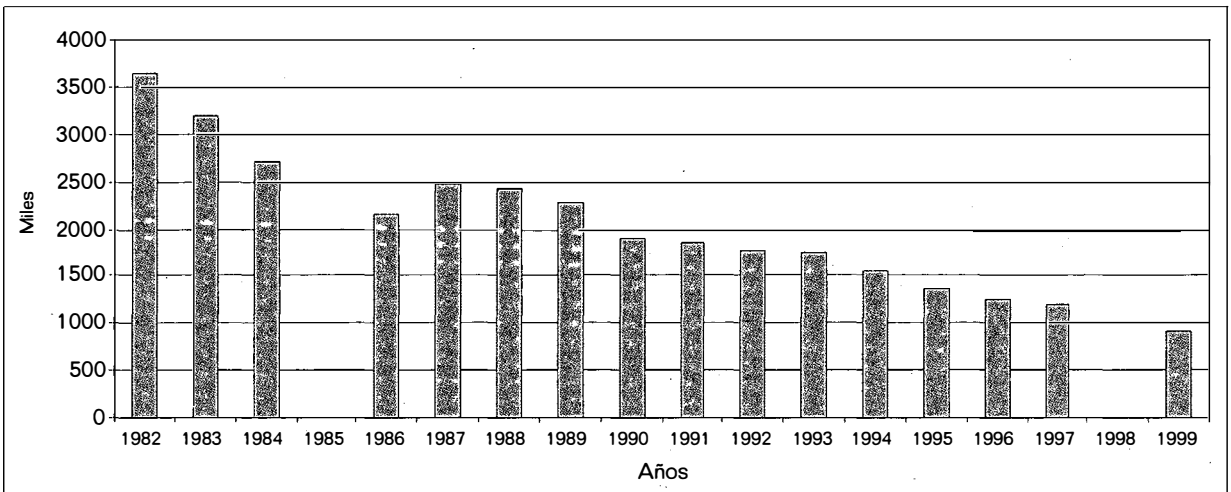
A nivel nacional, durante los últimos siete años, disminuyó también el público que asiste a las salas cinematográficas (gráfico 16). Entre 3.500 y 3.800 personas por día van al cine, lo cual significa un ingreso que oscila entre 2.500 y 3.000 dólares americanos para el conjunto de salas del país, que son 42.¹⁵⁰

Cuadro 44.
Asistencia del público a las salas cinematográficas en la ciudad de La Paz (2001-2002)

Año	Salas de primera de La Paz	
	Número de espectadores	Ingreso (\$US)
2001	417.706	1.275.544,7
2002	432.073	1.180.336,0

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Cinemateca Boliviana.

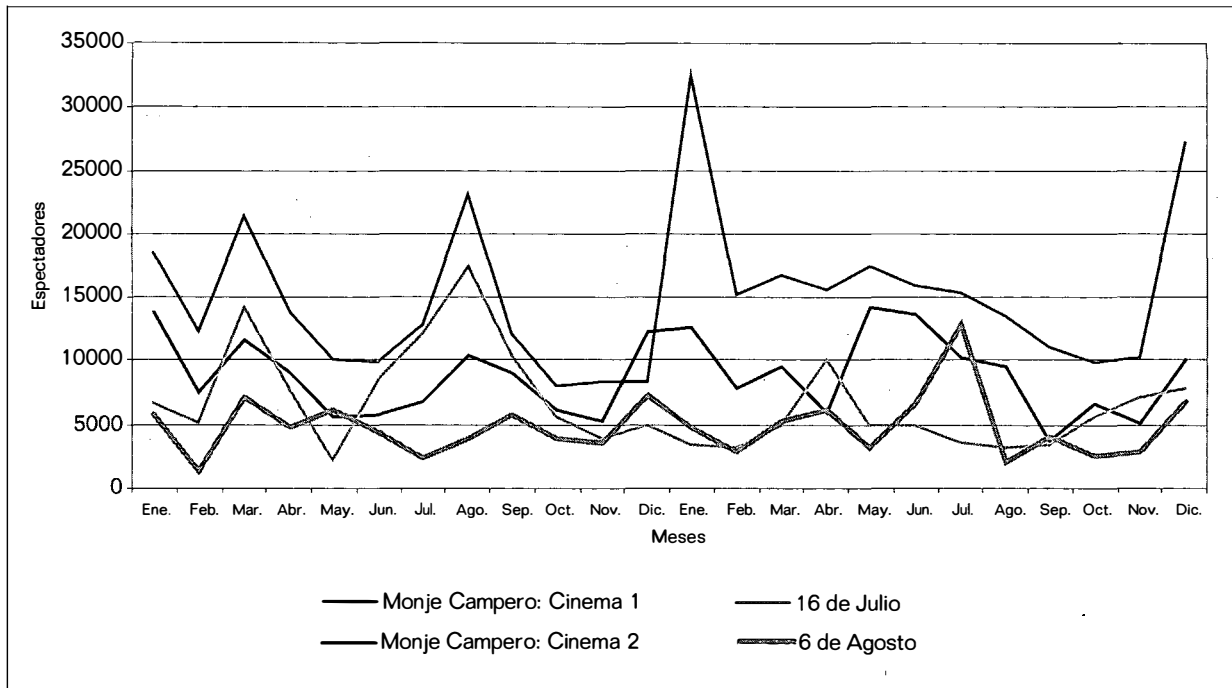
Gráfico 14
Asistencia del público a las salas cinematográficas en la ciudad de La Paz. Período 1982-1999



Fuente: Elaboración propia con base en datos de "Apuntes sobre el cine boliviano" de Pedro Susz.

150 Según datos del CONACINE, en el año 2003 existían 28 salas en las ciudades capitales y 14 salas en las ciudades intermedias.

Gráfico 15
 Venta de entradas en los cines de primera categoría. Período 2001-2002



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Cinemateca Boliviana.

En general, la reducción del público en salas de cine ha repercutido en el número de salas de estreno, pues en 1982 la ciudad de La Paz contaba con 11 de dichas salas y en la actualidad sólo con cuatro, cifra que no guarda relación con el número de habitantes; por consiguiente, tampoco ha sido posible mantener la cantidad de estrenos anuales del pasado. En el cuadro 45 se observa que entre 2001 y 2003 hubo un promedio de 95 películas estrenadas anualmente, mientras que en las décadas de los setenta y ochenta se encontraban en cartelera 225 títulos nuevos cada año y en la segunda mitad de los noventa el promedio no sobrepasa los 120 títulos.¹⁵¹

En cuanto a video, el registro de títulos sólo ha tomado en cuenta las producciones que se han registrado en la Cinemateca Boliviana en los formatos 3/4 o U-Matic, betacam o video digital, los mismos que entre los años 1994-2000 suman 52, aunque una

cifra estimativa señala que en el país se producen alrededor de 40 videos por año.

Se cuenta con información que revela que de 69 empresas comercializadoras de video, sólo dos cumplen con el requisito establecido por ley de la inscripción de los derechos de cada título.¹⁵² A continuación se presenta información acerca del movimiento de tres empresas de video canje.

Cuadro 45.
 Número de estrenos por año. Período 2001-2003

Año	Estrenos por año
2001	102
2002	99
2003	85

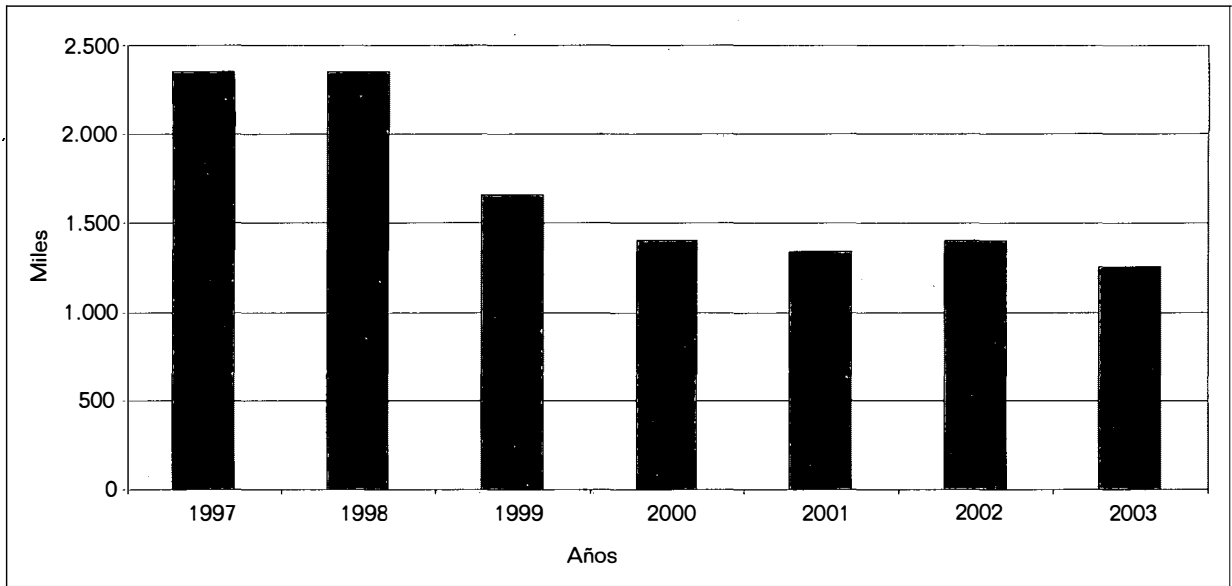
Fuente: Elaboración propia con base en datos del CONACINE.

151 P. Susz, "Apuntes sobre el cine boliviano", artículo aparecido en "Made in Spanish 98", libro publicado por los organizadores del Festival de San Sebastián, España,

1998. En <http://www.utopos.org/Cine/Apuntes.htm>

152 Por razones de confidencialidad no se puede revelar la fuente de información.

Gráfico 16
Asistencia del público a las salas cinematográficas en Bolivia. Período 1997-2003



Fuente: Elaboración propia con base en datos de N. Gutiérrez, para el período 1997-1999 y del CONACINE para el período 2000-2003.

9.13. Importaciones del subsector

El sector cinematográfico es el único que a lo largo del período 1992-2003 presenta un comportamiento creciente en cuanto al nivel de importaciones. Una de las razones por las cuales se explica éste es el avance tecnológico, que no solamente facilita un mayor número de producciones de películas, sino también una innovación en la producción de las mismas, lo cual es novedoso y atractivo para el consumidor y por lo tanto incrementa la demanda. Películas como *La era del hielo*, *Buscando a Nemo* y *Harry Potter y la piedra filosofal* son un ejemplo de innovación en cuanto al formato de realización (digital) y están dirigidas principalmente al público infantil y juvenil, que son los principales consumidores de cine; en tanto que películas como *The Matrix*, *El señor de los anillos* y *La amenaza fantasma*, que se caracterizan por la utilización de efectos especiales creados en computadora y por estar divididas en tres partes, capturan el interés y la asistencia de jóvenes y adultos, pero fundamentalmente de los primeros.

Sin embargo, otra razón puede ser que las películas llegaron precedidas por intensas campañas de *marketing* y publicidad dirigidas a niños y jóvenes y ofreciendo toda clase de accesorios y recuerdos.

Cuadro 46.

Movimiento en los clubes de video canje de mayor dimensión en la ciudad de La Paz

Empresa	Socios	Stock	Alquiler diario	Alquiler fin de semana	Alquiler en BS.
Empresa 1	50.000	80.000	200	700	6
Empresa 2	40.000	60.000	250	800	5
Empresa 3	3.000	500	100	300	4

Fuente: Periódico Hoy, 1997.

El mes en el cual hay una mayor importación de películas es diciembre, debido a que las películas que se estrenan a fin de año tienen una mayor probabilidad de ser nominadas al premio Oscar (que se lleva a cabo en marzo de cada siguiente año). Por otro lado, a fin de año, las fiestas navideñas, el pago de los aguinaldos y la proximidad del nuevo año generan una mayor predisposición al consumo de bienes y servicios.

9.14. Conclusiones

A juzgar por la escasa y dispersa información existente, la producción de cine y video en Bolivia constituye más una expresión artístico-cultural que una actividad empresarial lucrativa. Así también parecen haberlo entendido las autoridades que auspiciaron

la creación de CONACINE, un ente privado de derecho público que desarrolla acciones de financiamiento y apoyo al desarrollo de este arte.

Incluso la actividad propiamente comercial que se encuentra inserta en este sector, como es la de importación-distribución-exhibición, tiene en Bolivia un mercado muy reducido y en la última década fuertemente afectada por la competencia existente en su interior entre cine y video y por el carácter masivo que tiene en el país la presencia de la piratería audiovisual.

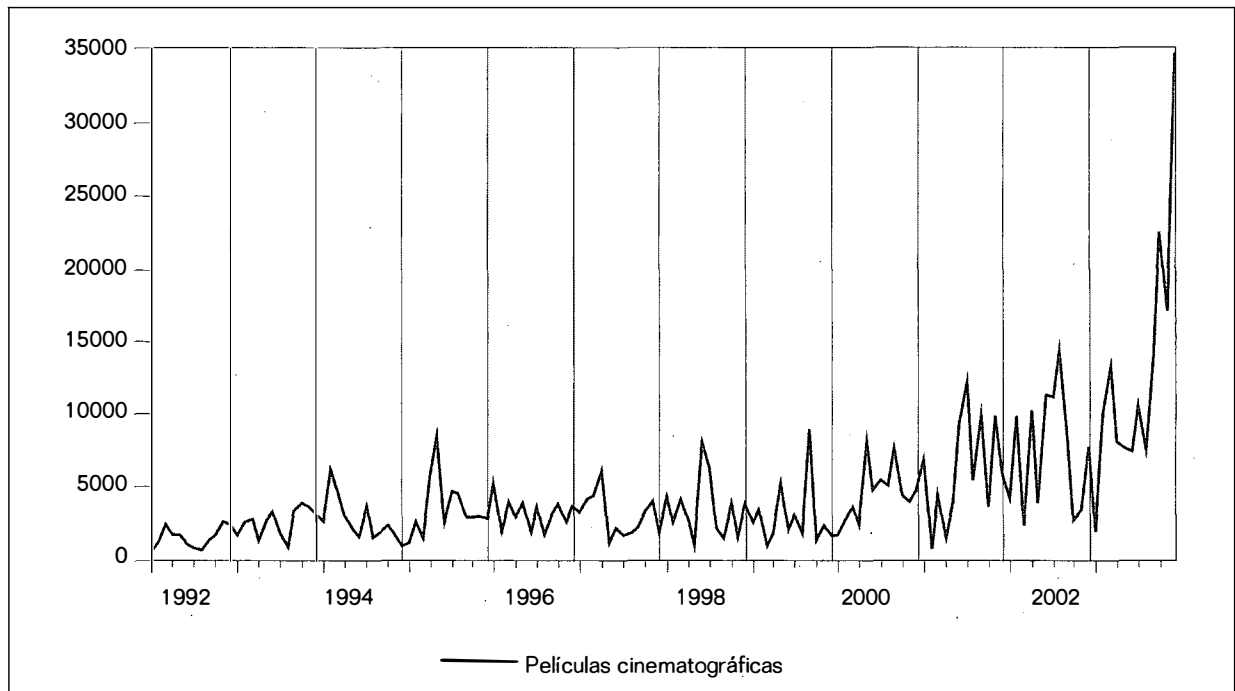
10. Consumo y equipamiento culturales en Bolivia

El tema del consumo cultural es más bien nuevo en el país y si bien se han llevado a cabo algunos in-

tentos de examinar experiencias específicas en el marco de contados trabajos universitarios de titulación en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz (ABOCCS, 2000) no se cuenta hasta hoy con la información mínima necesaria para ofrecer un cuadro de situación suficiente.

No obstante, a fin de esbozar una aproximación panorámica sobre la materia –con la recomendación de que se efectúe un estudio particularizado de ella–¹⁵³ se han reunido todos los datos útiles consignados en la *Primera Encuesta Nacional sobre Democracia y Valores Democráticos en Bolivia* y en el *Segundo Estudio Nacional sobre Democracia y Valores Democráticos en Bolivia*, encomendados por la Corte Nacional Electoral en 1999 y 2004, respectivamente, así como los que figuran en el *Informe Nacional de Desarrollo Humano 2004* como produc-

Gráfico 17. Importaciones mensuales del subsector cine según Nandina (En \$US) Período 1992-2002



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

153 Un estudio específico e integral sobre consumo cultural, como ya fue señalado, debiera cruzar la información sobre las prácticas de consumo con variables como género, edad, nivel

de instrucción, tipo de ocupación, nivel de ingresos, lugar de residencia, tiempo dedicado al consumo, frecuencia del consumo y otras semejantes.

to de la *Encuesta Nacional de Opinión Pública* que en 2003 patrocinó el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y los comprendidos en dos encuestas de alcance nacional realizadas en agosto y noviembre de 2004, respectivamente, por la empresa “Equipos Mori”.¹⁵⁴ Adicionalmente, como parte de este estudio, se ha realizado un sondeo exploratorio mediante la aplicación por vía electrónica de un cuestionario de 15 preguntas (véase el Anexo metodológico 6) a un total de 100 personas de 25 a 35 años de edad residentes en la ciudad de La Paz.

Así mismo, dado que el consumo cultural está directamente relacionado con la disponibilidad de equipamientos culturales, y en razón de que tampoco se tiene información a este respecto, se ha hecho un levantamiento preliminar de datos en cinco ciudades, con mayor detalle para el caso de La Paz.

La interpretación de los resultados de ese acopio informativo es presentada precedida por una explicación de las condiciones que posibilitan el consumo de bienes o de servicios culturales.

10.1. Las condiciones del consumo

Las prácticas de consumo cultural, en el sentido de utilización y/o apropiación de productos culturales, requieren precisamente del encuentro entre los “productos” y los “consumidores”, relación que no se da de manera automática.

Se entiende, por ello, que el consumo cultural está condicionado al menos por cuatro factores complementarios, a saber: el acceso efectivo a los bienes y servicios culturales, el uso que se hace de ellos, la posesión de equipo técnico en el hogar y la existencia de dotaciones de infraestructura accesibles fuera del hogar.

El acceso, por su parte, precisa por ejemplo de la disponibilidad económica del consumidor para ad-

quirir los productos o para costear los equipos o empleo de los equipamientos que demanden las prácticas de consumo (esta condición está presente la mayor parte de las veces), de la capacidad de manejo de los códigos lingüísticos implicados en cada caso –esto se relaciona con los idiomas usados y los niveles de instrucción alcanzados– y de la correspondiente disposición de tiempo para proceder al consumo. De ahí que sea necesario incluir una breve caracterización general de estos aspectos económicos y socioculturales.

10.2. Caracterización sociocultural y económica de la población boliviana

Para 2001, año del último Censo Nacional de Población y Vivienda,¹⁵⁵ Bolivia tenía 8.274.325 habitantes, total del cual el 62,42% residía en áreas urbanas sobre todo en los departamentos de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, que concentraban a poco más del 70%.

La tasa de analfabetismo –que ha ido disminuyendo progresivamente en los últimos 25 años (era de 36,79% en 1976)– llegó a 13,28%, pero continúa afectando más a las áreas rurales (69%) y a las mujeres (74,4%). Los departamentos con mayores índices de analfabetismo son Tarija, Cochabamba, Chuquisaca y Potosí.

El 79,71% de la población de 6 a 19 años asiste regularmente a un establecimiento escolar, aunque lo hacen más los varones que las mujeres y más en las ciudades que en las áreas rurales. Hay alrededor de medio millón de personas que están excluidas de la educación (20% de las mujeres y 8% de los hombres). La población mayor a 19 años se divide entre quienes han cursado la primaria (43%), completaron la secundaria (25%) y alcanzaron la formación superior (15%), datos que también reflejan un avance significativo dado que en 1976 cerca del 42% de los mayores de 19 años no tenían ningún nivel

154 La cobertura de estos estudios fue nacional, es decir, que comprendió los 9 departamentos del país. La primera encuesta de la Corte Nacional Electoral tuvo una muestra de 3.023 personas, la segunda una de 2.923

y la del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo aplicó 3.617 cuestionarios. A su vez, las encuestas de hogares de “Equipos Mori” –a cuyo Gerente General, Lic. José Luis Gálvez, se agradece la facilitación de infor-

mación y la autorización para su uso– cubrieron 1.200 casos en áreas urbanas y rurales, la primera, y 3.840 casos en 10 ciudades capitales, la segunda.

155 Cfr. *Mezza Bolivia: Características sociodemográficas de la población*, Instituto Nacional de Estadística, La Paz, 2003.

de instrucción, aunque persisten las desventajas para las mujeres y para las áreas rurales.

En relación a los idiomas hablados, el 88% se expresa en castellano y el 11,12% es monolingüe de un idioma nativo (principalmente quechua y aymara). Del total, 47% es monolingüe de castellano y 38% bilingüe (castellano más un idioma nativo). Desde el censo de 1976 se advierte que tanto los castellano-hablantes como los hablantes de idiomas nativos han ido aumentando. Los únicos departamentos donde más del 70% de la población habla solamente castellano son Tarija, Beni, Santa Cruz y Pando; en los demás se registran diversas combinaciones lingüísticas.

La población indígena representa el 50,05% del total nacional y está asentada en un 44,94% en áreas urbanas. Los departamentos de La Paz, Cochabamba y Potosí congregan al 72% de los habitantes indígenas.

Siguiendo las cifras del INE, la población ocupada equivale al 95,67% de la económicamente activa y el 77% de los desocupados está compuesto por personas cesantes. Los trabajadores por cuenta propia constituyen el 46% de los ocupados, seguidos de los obreros y empleados con el 39%. En las áreas urbanas el 52% de la población ocupada lo integran obreros y empleados, en tanto que un 36% lo conforman los trabajadores por cuenta propia; a la inversa, éstos representan el 62% de los ocupados en las áreas rurales, donde solamente el 18% son obreros o empleados.¹⁵⁶

En 2003 se registró una fuerte reducción del empleo en el sector empresarial que afectó principalmente a los obreros no especializados (94,6%), técnicos (93,7%) y profesionales (96,2%) al igual que

un decrecimiento de los salarios reales de los obreros y empleados que ha tenido un efecto de empobrecimiento sobre estos sectores.¹⁵⁷

Por consiguiente, todas estas características —a las que se suman tanto la diversidad étnica y regional como el hecho de que el 63% de la población se encuentra por debajo de la línea de la pobreza—¹⁵⁸ condicionan inevitablemente los perfiles, las capacidades y las posibilidades de los consumos culturales y definen una sociedad mayoritariamente indígena pero castellano-hablante, ocupada en la informalidad, femenina, urbana y pobre.

Y esas peculiaridades, signadas por las inequidad, generan no solamente consumos “elitistas” (libros, CD's y DVD's importados, prensa, televisión por cable, navegación domiciliaria en la internet, viajes y compras internacionales, exposiciones de arte y conferencias, teatro o danza selectivos, etc.) distanciados de los “populares” (CD's, DVD's y libros piratas, televisión abierta, audiencia de radio, salas de video-juegos, espectáculos populares, festividades folclóricas, viajes intranacionales, etc.), sino también refuerzan los procesos de exclusión alentados por una intensificada concentración de la riqueza,¹⁵⁹ aunque al mismo tiempo tienen lugar otros de “hibridación” en que diferentes segmentos sociales ciudadanos convergen en gustos y espacios o en el disfrute de bienes, servicios o rituales.

10.3. Posesión de equipos

Si la mayor proporción del consumo cultural tiene lugar mediante la relación de las personas con las industrias mediáticas y sus productos, resulta fundamental conocer cuál es la situación de la disposición de equipos técnicos de recepción y/o reproducción (*recursos culturales mediáticos*) en los ho-

156 Un informe del Grupo Consultivo de seguimiento de la Estrategia Boliviana de Reducción de la Pobreza señala, a este respecto, que el 69% de la población ocupada participa del sector informal, espacio que —indica— vive un proceso genera-

lizado de precarización por cuanto registra un aumento del trabajo eventual, la prolongación de la jornada laboral, la elevación de la tasa de participación familiar, la vigencia de contratos orales e ingresos que apenas logran cubrir la canasta alimentaria. Cfr.

Naciones Unidas, 2002, págs. 23-24.

157 Silvia Escobar, “Medidas paliativas para enfrentar el desempleo galopante”, en *Economía y sociedad boliviana después de octubre de 2003*, La Paz, CEDLA, 2004, págs. 36-37.

158 PNUD, 2002, pág. 65.

159 Para 2002 el estrato social más alto se apropiaba del 58,5% de la masa de ingresos, lo que equivalía a ingresos 18 veces superiores a los percibidos por el estrato social más bajo. Cfr. Escobar, op. cit.

gares, ya que son éstos el espacio privilegiado para la realización de ese consumo. En ese sentido, el cuadro 47 es indicativo de esa situación.

Se advierte, por ejemplo, que la dotación hogareña de televisores –la mayoría de los cuales son en color, aunque aún se tiene un alto porcentaje de aparatos en blanco y negro–, es la más extendida (78,2%). Inmediatamente después aparece la tenencia de radioreceptores y/o equipos de sonido (que también permiten la reproducción o el copiado de grabaciones musicales en audiotapes, discos compactos o discos digitales), lo que se corresponde con el nivel de importancia que las audiencias atribuyen a la radiodifusión entre sus preferencias.

La posesión de antenas parabólicas para que los hogares capten señales televisivas es claramente una alternativa elitista, en tanto que la utilización de servicios de TV por suscripción tiende a incrementarse, probablemente gracias a la relativa disminución de las tarifas generada por la competencia entre empresas operadoras en varias de las ciudades del país desde 2003 aproximadamente.

Una tercera parte de los hogares dice contar con un equipo de video –para reproducir o grabar–, pero esta proporción muestra una baja que quizá se explique por la creciente sustitución de las videograbadoras y los casetes de VHS por reproductores y copiadores de discos digitales (DVD y VCD, especialmente), fenómeno que se ha hecho más enfático en los dos últimos años.

Cuadro 47.
Posesión de equipos en el hogar

Equipo	% año		
	1999	2003	2004
Radio/equipo de sonido	—	75,71	—
TV en blanco/negro	37,6	—	33,7
TV en color	68,7	—	44,5
Conexión TV cable	8,5	6,1	12,5
Videograbadora	37,3	—	31,9
Computadora	—	10	15,7
Conexión a internet	0,24	0,58	—
Antena parabólica	0,4	—	0,9

Fuentes: Corte Nacional Electoral, 1999; Encuestas & Estudios, 2004; y PNUD, 2004.

Así mismo es evidente, por último, el crecimiento de la posesión de equipos de computación y, pese a la persistencia de su carácter excluyente, el de las conexiones domiciliarias a internet. De acuerdo con el PNUD (2004), la posesión de computadoras personales pasó de 28.000 en 1996 a 140.000 en 2000 a la vez que el porcentaje de usuarios de internet (con conexiones hogareñas o no) sobre el total poblacional nacional pasó de 0,21 en 1996 a 3,22 en 2003.

Los datos sobre la situación de la tenencia de recursos tecnológicos en los hogares difieren cuando se observa por separado el caso de las ciudades capitales. Como muestra el cuadro 48, los índices de tenencia de equipos sube en general en un promedio de 8,08%, lo que da cuenta de la mejor dotación de las grandes ciudades respecto de la que poseen las consideradas intermedias y de la existente en las áreas rurales.

10.4. Acceso a medios y preferencias

No cabe duda respecto a la utilización frecuente (prensa una vez por semana y radio y TV diariamente) que la gente hace de los medios masivos; los datos del cuadro 49 así lo demuestran.

El acceso cotidiano de la población a la televisión y a la radio puede ser considerado alto, en particular en el primer caso, ya que prácticamente ronda el 80%. La prensa periódica, tal vez por su costo, sus exigencias de tiempo (su lectura requiere dedicación) y manejo de códigos (alfabetización) y por las reducidas tiradas que limitan su llegada, aparece como menos accesible, de ahí que sólo el 45,6%, en 2004, acceda a ella una vez a la semana.

Cuadro 48.
Posesión de equipos en hogares ciudadanos para 2004

Equipo	%
Computadora	29
Conexión a internet	12
Conexión TV cable	22
Videograbadora o DVD	38
Televisor	52

Fuente: Encuesta de hogares en 10 ciudades capitales por "Equipos Mori".

Al mismo tiempo se observa que mientras la televisión y la radio sugieren una tendencia ascendente, la prensa se orienta en dirección opuesta. Esto queda ratificado por la siguiente información (cuadro 50) sobre preferencias para acceder a las noticias.¹⁶⁰

La prensa periódica tiene la preferencia más baja, pero además su desenvolvimiento apunta en línea descendente, hecho que al margen de la crisis de credibilidad que sufre el periodismo puede estar traduciendo una inclinación mayor de las audiencias por los contenidos de entretenimiento que por los de información y análisis.

Y se percibe que ese movimiento decreciente afecta también el gusto de la gente por la radio en las ciudades, hecho que, sin embargo, es distinto a la posibilidad de acceso que se tiene de ella reflejada anteriormente.

Por tanto, frente a la mayor declinación de la prensa y a la menor de la radio como medios de información, es favorecida la televisión, que mantiene

un alto porcentaje de preferencias, la cual, empero, no da señales de que vaya a aumentar significativamente en el corto plazo.

Así, pues, es innegable que el medio televisivo representa hoy el de mayor arraigo en el gusto de la gente para la información y el entretenimiento en los espacios urbanos, a la vez que la radio predomina –para ambos rubros– en los rurales. Esto se relaciona, por supuesto, con los respectivos estándares de vida y con las correspondientes existencia y calidad de las infraestructuras mediáticas.

El estudio del PNUD (2004) sostiene que el 54,7% de las personas ve televisión todos los días y que otro 16,1% lo hace al menos una vez por semana, generalmente durante el fin de semana. Las preferencias de estos telespectadores se distribuyen de la siguiente forma (ver cuadro 51).

El acumulado de las preferencias sugiere que existiría un cierto equilibrio entre los contenidos de información (noticias, educación, ciencia, política) y los de entretenimiento (filmes, deportes, novelas, shows).

Cuadro 49.
Acceso a medios masivos

Medio	% año	
	2003	2004
Prensa	47	45,6
Radio	70	73,4
Televisión	56	78,5

Fuentes: Encuestas & Estudios, 2004; y PNUD, 2004.

Cuadro 50.
Preferencia de medios para informarse

Medio	% año	
	1999	2004
Prensa	6,8	4,5
Radio	32,7	22,1
Televisión	56,2	56,3

Fuentes: Corte Nacional Electoral, 1999; y Encuestas & Estudios, 2004.

10.5. Aproximación a las prácticas de consumo

Se habla de *prácticas* porque el consumo cultural no consiste apenas en una “exposición” pasiva del consumidor ante el producto (una película, por ejemplo) sino que implica un proceso de interacción creativa por el cual el consumidor es capaz tanto de asimilar los sentidos que están contenidos en el producto cultural con el que se relaciona como de generar otros nuevos a partir de su propia inserción sociocultural y de sus experiencias y saberes. Por tanto, el consumo cultural posee un carácter transformador de las materias simbólicas implicadas en la transacción producto-consumidor.

Desde ese punto de vista, todo consumidor cultural desarrolla un conjunto de prácticas que le re-

160 Según la encuesta nacional de hogares, de “Equipos Mori”, en áreas urbanas y rurales el 34% de la población se informa diariamente por la radio, el 25% por

la TV y solamente el 5% por la prensa.

Cuadro 51.
Contenidos preferidos de la TV

Tipo	%
Noticias nacionales	66,6
Noticias extranjeras	52,2
Películas	35
Deportes	32,7
Telenovelas	27,4
Programas educativos	20,8
Shows y entretenimiento	16,1
Debate político	13

Fuente: PNUD, 2004.

sultan habituales, o sea que las reproduce con cierta regularidad y le definen un perfil de consumo.

Con base en el sondeo efectuado entre un centenar de habitantes de la ciudad de La Paz en diciembre de 2004 se obtuvieron algunos insumos útiles para reconocer los contornos de lo que podría ser descrito como un *perfil común de consumo cultural* de los ciudadanos medios.

En primer término, se consultó acerca de las prácticas más frecuentes de consumo cultural, advirtiéndose que las mismas están sobre todo vinculadas a las industrias mediáticas (ver televisión y oír radio diariamente, así como leer un diario o asistir a un cine, aunque con menos asiduidad). La compra y lectura de libros al igual que la asistencia a presentaciones de teatro aparecen como formas más desusadas y es interesante ver que la mayor parte de los interrogados dice gustar de participar en las entradas folclóricas pero en calidad de espectadores.

Otras preguntas se refirieron a los tipos de programas de radio y televisión predilectos, pudiéndose establecer dos elementos distintos respecto de los datos proporcionados por las encuestas:

1. Que se elige como favoritos a los programas de entretenimiento por encima de los informativos.
2. Que se percibe a la radio como un medio más apropiado que la TV para informarse.

Finalmente, se preguntó sobre otras prácticas usuales de ocupación del tiempo libre y entretenimiento. Las respuestas más frecuentes fueron aque-

llas que suponen salir del hogar e involucran no sólo a la familia sino además a las amistades, sin que predomine ninguna de ellas.

En síntesis, es factible considerar –provisoriamente– que en los hábitos de consumo cultural en la ciudad de La Paz prevalecen los que se efectúan dentro del hogar y tienen relación con las industrias mediáticas, rasgos característicos que variarán en otros centros urbanos en función de sus peculiares *ofertas culturales* (que incluyen productos, recursos mediáticos y equipamientos culturales).

10.6. Disponibilidad de infraestructuras

El consumo cultural fuera del hogar, sea tradicional, masivo o elitista, es incentivado en la medida en que existan las infraestructuras necesarias para posibilitarlo. A continuación se presenta un registro cuantitativo preliminar de algunos de los equipamientos culturales disponibles en cinco ciudades capitales del país: La Paz, Santa Cruz, Sucre, Tarija y Cochabamba. Cabe aclarar, no obstante, que se trata no sólo de un inventario no exhaustivo sino además disímil, pues se ha efectuado un rastreo de información más pormenorizado en el caso de La Paz.

Cuadro 52.
Prácticas de consumo cultural en la ciudad de La Paz

Práctica	Tipo	%
Ver al menos 3 horas día de TV	Masivo	50
Comprar diarios el fin de semana	Masivo	60
Comprar 1 libro de vez en cuando	Elitista	55
Escuchar radio diariamente	Masivo	60
Asistir al cine de vez en cuando	Masivo	70
Asistir a obras de teatro nacional	Elitista	30
Asistir a entradas folclóricas	Tradicional	60
Bailar en fiestas folclóricas	Tradicional	20

Fuente: Sondeo exploratorio propio.

Cuadro 53.
Preferencia de programación mediática en %

Medio	Programas		
	Noticias	Entretenimiento	Deportes
Radio	40	40	10
Televisión	20	40	30

Fuente: Sondeo exploratorio propio.

Cuadro 54.
Alternativas de entretenimiento preferidas

Tipo de práctica	%
Viajar	30
Salir de la ciudad	20
Practicar deportes	20
Ir a bailar a una discoteca	20

Fuente: Sondeo exploratorio propio.

Resulta evidente que los equipamientos culturales privados destinados a los consumos masivos y tradicionales son numéricamente los más importantes. Con excepción de las plazas y parques –que son de carácter público–, de un museo institucional y otros pocos espacios que podrían ser calificados de “familiares”, tales infraestructuras están dedicadas en particular a consumidores jóvenes y adultos, mientras que los niños tienen una oferta mucho más restringida; lo propio sucede con las personas de la tercera edad.

Se puede colegir, así mismo, que los consumidores culturales deben erogar una cierta cantidad de dinero para acceder al menos al 66% de esos equipamientos y que las infraestructuras que son de na-

turalidad pública –salvo, nuevamente, las plazas y parques– corresponden más bien a consumos de tipo elitista (museos y galerías de arte).

En lo concerniente a las otras cuatro ciudades nombradas sólo se ha tomado como muestra común cuatro clases de equipamiento (cuadro 56).

Si bien a diferencia de lo observado en La Paz aumenta el peso estructural de los equipamientos públicos respecto a los privados e institucionales, ello puede ser atribuible a la información parcial con que se cuenta. Pero más allá de ese hecho, que seguramente se modificaría en una comparación equilibrada de datos, hay dos aspectos que llaman la atención: el alto número de salas de cine existente en Santa Cruz, explicable por la apertura en 2004 de un multicine con 10 salas, y la cantidad relativamente mayor –con referencia a La Paz– de instalaciones institucionales destinadas a los consumos masivo y elitista.

También son patentes, en líneas generales, los desequilibrios y carencias en la dotación de infraestructuras.

Cuadro 55.
Algunos equipamientos culturales en la ciudad de La Paz¹⁶¹

Tipo	Público	Privado	Institucional	Total
Iglesias y parroquias	—	—	89	89
Capillas	—	—	19	19
Peñas folclóricas	—	5	—	5
Restaurantes y confiterías	—	249	—	249
Centros comerciales	—	7	—	7
Salas de cine	—	7	—	7
Mercados populares	—	45	—	45
Museos	23	3	5	31
Supermercados	—	5	—	5
Bares, whiskerías y cafés	—	275	—	275
Plazas y parques	127	—	—	127
Galerías de arte	20	9	5	34
Teatros	4	3	1	8
Discotecas	—	196	—	196
Cafés internet	—	280	1	281
Totales	174	954	120	1.378

161 Se agradece la colaboración de los alumnos del Paralelo “C”-2004 de la materia de “Investigación de la Comunicación” de la carrera de Ciencias de la Comu-

nicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés para la recopilación de estos datos.

10.7. Una aproximación económica al consumo cultural

Dadas las características de la economía boliviana, su población no destina una parte significativa de su ingreso al consumo cultural, pues primero debe satisfacer sus necesidades básicas, que en general absorben la mayor parte de su ingreso. También existen factores culturales que inciden en el tipo de consumo que realizan los hogares bolivianos, pues el mayor gasto en consumo cultural se realiza en espectáculos, con un promedio de 11 dólares mensuales por hogar y menos de la mitad de éste se destina a periódicos, libros y revistas (5 dólares mensuales por hogar).

Obviamente ocurre lo mismo en términos del gasto promedio anual de los hogares, pues del total del gasto realizado en consumo cultural, el 41% corresponde a espectáculos (cine, teatro, fútbol, alquiler de videos, televisión por cable, libros de esparcimiento, etc.).

En último lugar está el consumo de libros, periódicos y revistas que representa el 17% del total de gasto en consumo cultural realizado por los hogares bolivianos anualmente. Ello es reflejo de una pobla-

ción que no tiene hábitos de lectura y tampoco la valora como instrumento educativo, informativo y de desarrollo, además de que percibe ingresos que sólo le permiten el acceso al consumo de bienes de menor costo como discos, casetes, videos e incluso entradas al cine o a un partido de fútbol (cuadro 58).

Del total del valor de ventas internas de los sectores editorial, fonográfico y de publicaciones periódicas, el mayor valor de las mismas corresponde al primero, lo que se debe a dos razones: la primera es que las empresas editoriales son las que comercializan bienes de mayor costo y precio, y la segunda es que las mismas tienen una parte importante de su mercado cautivo (población escolar y estudiantil en general).

En el otro extremo se encuentra la grabación que no solamente oferta productos de menor costo y precio, sino que además está fuertemente afectada por la actividad informal y la piratería.

En el cuadro 60 (resultante de la diferencia entre el gasto promedio en consumo cultural y las ventas internas proyectadas) se puede observar que en to-

Cuadro 56.
Algunos equipamientos culturales en ciudades del interior¹⁶²

Ciudad	Tipo	Público	Privado	Institucional	Total
Santa Cruz	Plazas y parques	9	—	—	9
	Salas de cine	—	15	1	16
	Teatros	1	4	3	8
Sucre	Museos	4	—	1	5
	Plazas y parques	7	—	—	7
	Salas de cine	—	1	—	1
Tarja	Teatros	3	—	2	5
	Museos	5	1	4	10
	Plazas y parques	9	—	—	9
Cochabamba	Salas de cine	—	2	—	2
	Teatros	1	1	—	2
	Museos	1	—	1	2
Totales	Plazas y parques	23	—	—	23
	Salas de cine	—	5	—	5
	Teatros	5	—	3	8
	Museos	1	—	—	1
Totales		69	29	16	113

162 Se agradece la cooperación de las comunicadoras Jenny Ampuero (Santa Cruz), Romy Durán (Sucre), Karina Olarte (Tarja) y Roxana Abud (Cochabam-

ba) para el levantamiento de esta información.

dos los años y tanto en el sector editorial y de publicaciones periódicas como en el fonográfico, el gasto promedio anual en productos culturales es el doble del valor de las ventas registradas por dichos sectores. Se puede inferir de manera preliminar que esta diferencia se debe a las transacciones que se realizan en el mercado informal, en el cual la mayoría de los productos comercializados son piratas y de contrabando.

En el cuadro 60 se puede notar también que es en el sector fonográfico donde se encuentra la mayor diferencia entre el gasto y las ventas, pues en promedio existe una diferencia de 124.786 miles de dólares, más del doble de la que hay en periódicos, libros y revistas (52.741 dólares). Ello es una prueba tangible de que el sector fonográfico es el más afectado por la piratería.

Con objeto de reflejar la incidencia del mercado informal y la implícita comercialización de produc-

tos piratas y de contrabando, a continuación se presenta la relación porcentual existente entre las ventas oficialmente registradas por cada sector y las ventas "aparentemente" cubiertas por el sector informal. Los porcentajes son el resultado de la división, por un lado, de ventas internas entre el gasto promedio y, por otro, de ventas informales entre el gasto promedio.

Si bien en los tres sectores (editorial, publicaciones periódicas y fonográfico) se puede inferir que el sector informal cubre la mayor parte de las ventas, el más afectado es el fonográfico, pues en promedio el 95% del consumo de sus productos es cubierto por las ventas del sector informal.

Es probable que las diferencias detectadas entre los gastos y las ventas no se expliquen en su totalidad por las transacciones que se realizan en el mercado informal sino también por aspectos metodológicos, puesto que las encuestas oficiales no consi-

Cuadro 57.

Bolivia: Gasto cultural promedio mensual por hogar, 1999-2002 (En \$US)

Característica	Año				Promedio
	1999	2000	2001	2002	
Espectáculos	8,6	10,6	10,7	13,6	11
Periódicos, libros y revistas	4,1	5,7	4,2	4,4	5
Discos, casetes y discos compactos	6,0	7,1	5,8	4,0	6
Comunicaciones	7,1	6,7	4,1	3,9	6

Fuente: INE.

Cuadro 58.

Bolivia: Gasto cultural promedio anual (1999-2002) (En miles de \$US)

Característica	Año				Promedio
	1999	2000	2001	2002	
Espectáculos	191.019	243.469	247.971	318.422	250.220
Periódicos, libros y revistas	91.621	130.431	98.290	102.684	105.756
Discos, casetes y discos compactos	133.203	161.769	133.893	94.277	130.786
Comunicaciones	158.797	153.388	94.666	91.463	124.579

Fuente: Elaboración propia con base en información del INE.

Cuadro 59.

Ventas internas proyectadas por año según clase de actividad (En miles de \$US)

Actividad	1999	2000	2001	2002
Sector editorial	23.479	22.271	21.042	19.565
Sector fonográfico	4.251	5.278	6.526	7.942
Sector de publicaciones periódicas	24.938	28.985	33.554	38.228
Sector editorial + Publicaciones periódicas	48.417	51.256	54.596	57.793

Fuente: Elaboración propia en base a información del INE.

Cuadro 60.

Diferencia entre gasto cultural promedio anual y ventas internas proyectadas por año (1999-2002) (En miles de \$US)

Característica	Año			
	1999	2000	2001	2002
Gasto Promedio Anual - GPA				
Periódicos, libros y revistas	91.621	130.431	98.290	102.684
Discos, casetes y discos compactos	133.203	161.769	133.893	94.277
Ventas internas proyectadas - VIP				
Sector editorial + publicaciones periódicas	48.417	51.256	54.596	57.793
Sector fonográfico	4.251	5.278	6.526	7.942
GPA - VIP (sector informal)				
Periódicos, libros y revistas	43.204	79.175	43.694	44.891
Discos, casetes y discos compactos	128.952	156.492	127.367	86.336

Fuente: Elaboración propia con base en información del INE.

Cuadro 61.

Relación porcentual entre ventas internas y sector informal (1999-2002) (En porcentaje)

Característica	Ventas internas (%)				Sector informal (%)			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
Sector editorial + publicaciones periódicas	52,8	39,3	55,5	56,3	47,2	60,7	44,5	43,7
Sector fonográfico	3,3	3,4	5,1	9,2	96,8	96,7	95,1	91,6

deran a todas aquellas empresas que trabajan con menos de 5 empleados. Sin embargo, dadas las características del mercado boliviano lo más posible es que las diferencias mencionadas se deban principalmente a la piratería y el contrabando.

11. La piratería cultural en Bolivia

La reproducción y comercialización ilegales de productos culturales es un problema de creciente magnitud en Bolivia. Afecta fundamentalmente a los sectores editorial, fonográfico, audiovisual e informático y en los últimos años ha conducido a la quiebra de varias editoriales y empresas discográficas nacionales (Santa Fe Records y Lauro & Cía., por ejemplo), a la caída del número total de espectadores de cine y el cierre de múltiples salas¹⁶³ y al retiro de firmas discográficas internacionales que efectuaban operaciones en el país, como Sony Music o BMG.

Pero quizá el efecto de mayor impacto sea la consideración negativa que tiene Bolivia en el ámbito internacional de la protección de la propiedad intelectual y por la cual figura con la condición de "país bajo observación" y proclive a ser objeto de sanciones comerciales.

Así, entre 1994 y 1999, Bolivia se mantuvo en el puesto número ocho de las naciones con mayor índice de piratería de *software* en el mundo –con 93 y 85%, respectivamente– de acuerdo con el "Global Software Piracy Report" elaborado por la Business Software Alliance (BSA), una organización de lucha contra la piratería informática,¹⁶⁴ la que en 2003 sostuvo que ese porcentaje, no obstante de que disminuyó a 78%, continuó por encima del promedio latinoamericano estimado en 63%.

En esa misma línea, los informes 2002 y 2003 de la Oficina del Representante de Comercio de los

163 Por ejemplo, mientras en La Paz funcionaban 17 en 1997, para 2004 solamente quedaban 7.

164 Algunas de las empresas que la integran son Adobe, Apple, Macromedia, McAfee Inc., Microsoft, Internet Security Systems y Symantec.

Estados Unidos de Norteamérica¹⁶⁵ expresaron su preocupación por la falta de avances en la lucha contra la piratería en el país, cuyos niveles son definidos como altos en los diferentes sectores industriales. Los documentos en cuestión señalan que las autoridades nacionales no han adoptado medidas efectivas para investigar el delito de la piratería y luchar contra él pese a haber asumido oficialmente varios compromisos en ese sentido, por lo que “Bolivia está muy retrasada en el cumplimiento de sus obligaciones bilaterales y multilaterales” y debe permanecer en la “lista de observación”,¹⁶⁶ así como indican que la protección contra las violaciones a los derechos de autor “sigue siendo esporádica e ineficaz para controlar la piratería particularmente en los casos de los discos compacto (CD), videos y *software* (programas informáticos)”.¹⁶⁷

Sólo para tener una idea de las dimensiones del negocio internacional de la piratería cultural, y pese a que se carece de cifras precisas, se calcula que las pérdidas mundiales de la industria discográfica fueron de alrededor de 4.100 millones de dólares en 2001, que la industria del *software* dejó de percibir en Latinoamérica cerca de 1.300 millones de dólares en 2003 y que la región reproduce ilegalmente el equivalente de 250 millones de libros por año. En el caso de Bolivia, según estudios de la BSA, la piratería de *software* supuso pérdidas por 26,5 millones de dólares, la de música 15 millones de dólares y la de libros 5,5 millones de dólares en 2002,¹⁶⁸ total un poco superior al estimado para 1998 por la embajada estadounidense en La Paz que fue de 45 millones de dólares.¹⁶⁹

Consiguientemente; la situación es muy compleja y exige no sólo la definición de normas legales más claras y rígidas sino, ante todo, su aplicación eficaz. De todas maneras, se debe dejar establecido que está abierta una discusión inter-

nacional acerca de estos temas legales, pues hay críticos de los acuerdos alentados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y la Organización Mundial de Comercio que piensan que en vez de buscar la protección de las obras de naturaleza creativa se está tratando de establecer un sistema de protección de las inversiones empresariales.

11.1. Breve caracterización de la piratería boliviana

La piratería cultural en Bolivia comprende tanto relaciones de los comercializadores con redes industriales ilegales extranjeras como procesos de producción –reproducción, en realidad– de escala semiindustrial (de laboratorio) y artesanal (doméstica). Está, por tanto, ligada al contrabando que provee la mayoría de los productos falsificados y al empleo informal que los pone en circulación.

En función de ello, los centros de copiado están situados en el exterior –principalmente en Perú y en Colombia y a veces en Brasil– o dentro del propio territorio nacional (todavía dedicados a la *piratería simple*),¹⁷⁰ sea en zonas periféricas urbanas o en poblaciones rurales más o menos cercanas a algunas capitales de departamento (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, en especial).

Los productos que genera son, y en este orden de importancia, discos compactos con música, discos digitales con películas, discos digitales con música para escuchar y/o para cantar (karaoke), libros, discos compactos con juegos informáticos, discos compactos con programas informáticos, discos compactos con programas educativos. El fotocopiado de libros o de partes de ellos es un capítulo destacado de toda esta acción. La piratería de filmes en VHS casi ha desaparecido y su producción remanente se encuentra “en liquidación”.

165 Esta dependencia es la encargada, desde 1988, de “identificar a los países que niegan protección adecuada y eficaz a los Derechos de Propiedad Intelectual” para recomendar luego la aplicación de sanciones comer-

ciales internacionales en su contra.

166 “Informe Especial 301 de la Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual”. Febrero 15 de 2002.

167 Cfr. “EE.UU. asegura que Bolivia aflojó frente a la piratería”, en *La Razón*, La Paz, 8 de mayo de 2003.

168 *Ibid.*

169 Cfr. “La industria de la falsificación no deja de crecer. La piratería boliviana mueve 45 millones de dólares al año”, en *La Razón*, La Paz, 8 de abril de 1998.

170 Véase el punto 3.4.1.

La música latina de reciente aparición, las últimas películas, las ediciones discográficas de colección, los *best-sellers* editoriales (literatura, autoayuda, etc.), los textos universitarios de mayor uso, las actualizaciones de programas informáticos,¹⁷¹ las enciclopedias o manuales en CD-ROM y los juegos para computadora son los productos más comúnmente reproducidos. Los de origen extranjero son, entonces, las “víctimas” principales de la piratería, aunque los compositores e intérpretes musicales –folclóricos en particular– y algunos autores de libros nacionales tampoco quedan a salvo.¹⁷²

Los lugares de venta son mayoritariamente públicos y algunos ofrecen incluso catálogos para seleccionar las compras. En todas las ciudades principales del país existen puestos fijos que están próximos a las universidades, en los casos de los libros, los servicios de fotocopiado o de copiado de CD's a pedido y se encuentran dentro de mercados populares en los casos de discos compactos con música o discos digitales con películas o música. Así mismo, hay puestos de venta eventuales en las ferias populares que son instaladas en determinadas fechas festivas y un sistema de venta ambulante que recorre calles y sitios de trabajo en días laborales y restaurantes los fines de semana. Por lo general, los vendedores con puestos fijos cuentan con una autorización municipal para efectuar su comercio, además de que muchos de ellos –organizados en una suerte de “sindicatos”– suelen gozar de influencia entre las autoridades policiales y judiciales correspondientes y, por tanto, de protección.¹⁷³

Los precios de los productos son comparativamente mucho más bajos que los del comercio legal.

Por ejemplo, hay libros piratas desde 2 dólares, películas en discos digitales hasta en medio dólar y música en discos compactos que cuesta poco más de un dólar la unidad.

11.2. Una lucha desigual

Estimaciones de las organizaciones civiles que luchan en Bolivia contra la piratería señalan que esta actividad ilegal supuso pérdidas de unos 28 millones de dólares para los productores y comercializadores legales en 2003.¹⁷⁴ Sin embargo, es muy poco lo que pueden hacer para combatirla efectivamente.

No sólo que no se cuenta con una legislación apropiada sino que tampoco existe el personal judicial y policial idóneo, capacitado y suficiente como para actuar en la materia. A ello se suma la existencia de redes de corrupción que inviabilizan las acciones de control y castigo.¹⁷⁵

La trilogía ideal de legislación-formación-prevención está muy lejos de poder ser puesta en práctica y los titulares de derechos de autor en Bolivia¹⁷⁶ están a la busca de alternativas de defensa –como en los casos de ORIGINAL o del Centro Boliviano de Protección de las Obras Literarias y Científicas aún en formación–, aunque sus esfuerzos, hasta ahora, no tienen el respaldo oficial ni internacional necesario.

12. Conclusiones generales

En Bolivia, los sectores editorial, de publicaciones periódicas y fonográfico en conjunto generaron entre los años 1995 y 1998 un valor agregado promedio de 13.963.000 dólares, lo cual equivale a una participación de 0,22% en el PIB nacional. Ello de-

171 En este caso también hay instalación ilegal de programas paralela a la venta de equipos informáticos o actualizaciones a domicilio que son ofrecidas mediante anuncios en la prensa. Los programas de *software* más requeridos son Windows XP y Office 2003, los graficadores Freehand 10 y Photoshop 7 y los programas para arquitectura Vector Works y 3D Studio.

172 Por ejemplo, en mayo de 2003 la Policía Técnica Judicial incautó en La Paz un millar de ejemplares piratas del libro *Historia de Bolivia*, uno de cuyos autores es el actual presidente de la república, Carlos Mesa Gisbert.

173 Se ha sabido, incluso, de acuerdos entre “piratas” y funcionarios para que no sean llevados a cabo operativos de

decomiso o para que los mismos sean ejecutados de modo selectivo.

174 Cfr. “La piratería se llevó \$US 28 millones”, en *El Deber*, Santa Cruz, 14 de marzo de 2004.

175 Estas afirmaciones están fundadas en criterios de la abogada Keiko Shimojio, experta en temas de derecho de autor y lucha con-

tra la piratería, entrevistada para fines de este estudio.

176 Se trata, por ejemplo, de la Cámara Boliviana del Libro, la Asociación Boliviana de Productores Fonográficos, la Sociedad Boliviana de Autores y Compositores, el Consejo Nacional del Cine o la Asociación Boliviana de Autores, Intérpretes y Ejecutantes de Música.

muestra que, al menos en lo que respecta al sector formal de la economía, estos sectores aportan poco a la riqueza económica que se genera en el país.

En economías de mayor dimensión que la boliviana, como la colombiana y la chilena, la participación de los sectores culturales en el PIB también es proporcionalmente baja; por ejemplo, en Colombia, el aporte del sector cultural entre 1995 y 1998 (que incluye las actividades directas y conexas a la cultura) fue de 2,13%¹⁷⁷ y el de las actividades directas del sector cultural fue en promedio de 1,1%.¹⁷⁸ Ello es natural, pues se trata de sectores que normalmente no son muy intensivos en mano de obra, pues cada día incorporan más tecnología de punta; de todos modos, ambos porcentajes son más del doble que el del aporte del sector cultural al PIB boliviano; además, en el caso colombiano, un aporte al PIB del 2,13% es significativo, pues está por encima de otros sectores de gran incidencia como los agroindustriales, y a finales de los noventa por encima del café.

Así mismo, en varios países latinoamericanos, existe un sector editorial e impresor fuerte, con balanzas comerciales positivas en los últimos años. Venezuela, México y Colombia han desarrollado una industria televisiva de gran dinámica económica tanto interna como externa, gracias a la producción de telenovelas y Colombia, específicamente, cuenta con empresas editoriales de presencia regional.

En el caso de Chile la participación relativa de las Actividades Económicas Características de la Cultura (AECC) en el PIB, entre los años 1996 y 2000, fue en promedio de 1,7%.¹⁷⁹ Dicho porcentaje de participación es superior al de Bolivia; de todos modos, en Chile, al igual que en Colombia, las cifras contienen información referida a más sectores culturales que los considerados en Bolivia.

De lo anterior se puede concluir que si bien en términos de aporte al PIB, el sector cultural boliviano

no es una excepción entre los países de la región, en términos cuantitativos sus cifras son enormemente menores y en términos cualitativos se trata de sectores incipientes, que no se comparan con las cadenas industriales que han logrado organizar países como Colombia y Chile. Es decir, en este caso, lo parecido de las incidencias porcentuales en el PIB oculta diferencias cuantitativas y cualitativas sustanciales.

En conjunto, los sectores editorial, de publicaciones periódicas y fonográfico generan empleo para el 0,04% de la población ocupada nacional y el 0,08% de la población ocupada urbana. Estos porcentajes demuestran una baja participación de los sectores culturales en la generación de empleo; sin embargo, no se debe perder de vista que no consideran a la gran masa de población económicamente activa que como consecuencia de la segmentación del mercado laboral no puede insertarse en fuentes de trabajo modernas, debido a las diferentes formas de organización del trabajo y a la desequilibrada conformación del aparato productivo, que no permite la constitución de eslabonamientos entre los distintos sectores y ramas de la actividad económica y tampoco puede absorber la creciente oferta laboral.

En economías más grandes, como la colombiana, la participación en la generación de empleo de los sectores editorial y fonográfico en conjunto es sólo del 0,16% de su población ocupada;¹⁸⁰ no obstante, por una parte ese porcentaje es el doble de lo que en conjunto suman los sectores editorial, de publicaciones periódicas y fonográfico en Bolivia y, por otra, no incluye otras actividades conexas que tienen estos sectores en esos países, donde se han estructurado verdaderas cadenas de valor.

Luego de estas comparaciones puede concluirse que, en general, la rama cultural tiene una reducida incidencia en la actividad económica de Bolivia, por lo que resulta casi natural el desinterés de las políti-

177 Convenio Andrés Bello, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, 2003, pág. 46.

178 *Ibid.*, pág. 42.

179 Convenio Andrés Bello, *Impacto de la cultura en la economía chilena*, Economía y Cultura, Bogotá, 2003, pág. 33

180 *Ibid.*, pág. 2.

cas públicas respecto a ella. En otras palabras, la promoción del binomio libro-lectura y el aprovechamiento de los medios modernos de comunicación para la difusión de la educación y la cultura requieren de una voluntad expresa para actuar en ese sentido, pues no serán el resultado de una evolución natural de la economía.

Aunque no se cuenta con información sobre el empleo del sector audiovisual, es posible afirmar que, en general, los sectores culturales en Bolivia no tienen una participación significativa en la generación de fuentes de trabajo, al menos en lo que se refiere al sector formal de la economía. Y es de prever que con el paso del tiempo el número de trabajadores de estos sectores continuará reduciéndose debido a los avances tecnológicos que se caracterizan por el uso intensivo de capital y bajo insumo de mano de obra.

Por otro lado, sectores como el editorial y el fonográfico generan bajos ingresos a quienes trabajan en ellos, pues perciben el equivalente a 6 y 5 salarios mínimos respectivamente (es decir un promedio de 299 y 226 dólares mensuales). No ocurre lo mismo con el sector de publicaciones periódicas que comparado con los dos anteriores es el que mejor paga a sus empleados, quienes en promedio perciben mensualmente el equivalente a 12 salarios mínimos (554 dólares por mes). Ello permite evidenciar que una buena parte de la planilla de personal de los periódicos nacionales está conformada por profesionales con remuneraciones promedialmente altas. En los otros sectores, en cambio, existirían menos profesionales.

En general, el bajo nivel de ingresos de la población ocupada no es una característica exclusiva de los sectores culturales sino del mercado laboral boliviano, fenómeno que se debe, entre otras cosas, a la baja productividad y calificación de la mano de obra, a la creciente inserción de comunidades aisladas a la dinámica económica nacional y al desempeño macroeconómico global que aún no ha propiciado el crecimiento necesario.

Por otro lado, es evidente que el país carece de políticas coherentes que constituyan verdaderos incentivos para los sectores culturales y para su con-

versión en verdaderas industrias. Así por ejemplo, la Ley del Libro, en estudio durante demasiado tiempo, podría convertirse en un importante resguardo de la producción editorial, del mismo modo que leyes y normas más drásticas contra la piratería.

Sin embargo, en el caso boliviano, la experiencia enseña que no basta con los cuerpos legales y normativos, pues en general los mismos tienden a ser relegados al olvido por su sistemático incumplimiento. La voluntad política y el abandono de prácticas contemporizadoras con el empleo aparente de la informalidad y la piratería, podría ser un camino de solución integral.

Todos estos factores inciden a su vez en el desarrollo de los sectores culturales y en los bajos niveles de consumo cultural de la población boliviana. La baja calificación de la mano de obra, que es consecuencia de la deficiente calidad y pertinencia de la educación en Bolivia, influye de varias formas:

- Menores posibilidades de ingreso para la población, lo cual limita la capacidad de consumo de bienes y servicios culturales pues la mayor parte del ingreso es destinado a satisfacer las necesidades básicas de las personas.
- Reducido tamaño de la demanda de bienes culturales (sobre todo en el sector editorial) y por consiguiente del mercado de los sectores culturales.
- Efectos en los hábitos de consumo de la población, que mientras menos nivel de formación posee, menos valora las potencialidades educativas e informativas de los bienes y servicios resultantes de los sectores culturales.

Por otro lado, la abrumadora presencia de la piratería afecta a casi todos los sectores culturales. Ello se refleja en el hecho de que el gasto promedio anual en productos culturales que realizan los hogares es el doble del valor de las ventas oficiales registradas por dichos sectores, diferencia que presumiblemente se debe a transacciones que se realizan en el mercado informal, en el cual la mayoría de los productos comercializados son piratas o de contrabando. En comparación a los sectores editorial y de publicaciones periódicas, el sector más afectado por

el fenómeno de la piratería es el fonográfico, en el cual un promedio de 95% las ventas es cubierto por el sector informal.

Finalmente, es evidente que con la emergencia tardía de la televisión, la reciente presencia de las modernas tecnologías de emisión, reproducción y copia de productos de audio y sonido y la creciente urbanización del país, Bolivia ha ingresado a la cultura de masas, caracterizada por los siguientes elementos:

- Un predominio de los medios audiovisuales sobre los escritos con la consiguiente crisis de los libros, los periódicos e incluso de la radio.
- La hegemonía de la publicidad y el manejo de las formas por sobre los contenidos, lo cual supone que el mercadeo orienta los mensajes de manera tan o más importante que la voluntad de comunicación de los emisores.
- La generación de hábitos de consumo paulatinamente más estandarizados en todos los sectores sociales, especialmente en los sectores juveniles urbanos.

La inexistencia de información y las limitaciones de acceso a la misma son en Bolivia un problema que no permite precisar el desempeño e incidencia de determinados sectores en la economía del país (como el sector audiovisual). Ello también se constituye en un obstáculo para el desarrollo de la actividad cultural, pues sólo a partir de cifras reales es posible medir el desempeño económico de estos

sectores y con base en ello proponer políticas orientadas a su desarrollo. Obtener información primaria de estos sectores o lograr procesamientos especializados de la misma es, entonces, un desafío que deberán encarar estudios posteriores.

Para la pertinente orientación de políticas públicas enfocadas a los sectores culturales es fundamental que instituciones como el INE cuenten con información completa y actualizada, puesto que sólo a partir de ello se pueden realizar estudios, diagnósticos y análisis que permitan obtener conclusiones que reflejen la situación real de estos sectores y por lo tanto sean útiles para los hacedores de políticas públicas.

Es importante abandonar el exagerado sesgo ideológico con el que tienden a enfocarse los temas culturales en Bolivia, que magnifican las particularidades (étnicas, culturales, etc.) en desmedro de lo general que conlleva el desarrollo de verdaderas industrias culturales.

Es necesario realizar un estudio que muestre el empleo que generan la piratería y la informalidad y el equivalente que se pierde por la presencia de estas actividades. Este estudio, aunque obvio, es importante para los ejecutores de políticas públicas que se resisten a la protección de los derechos de autor y del sector cultural formal en aras de no atacar a los sectores informales y de subempleo que desarrollan actividades de sobrevivencia.

En los dos siguientes bloques se presenta, de manera detallada y respectiva, los aspectos relativos a la estrategia metodológica del estudio y a la desagregación cuantitativa del mismo.

I. Anexo metodológico

Según el Informe Estadístico de la Serie M N° 4, del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Internacionales de la Oficina de Estadística de las Naciones Unidas, publicado en 1990, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas es

Un instrumento básico para facilitar la comparación internacional de datos y promover el desarrollo de sistemas adecuados de estadísticas nacionales. La CIIU, por ser una clasificación estadística internacional de las actividades económicas, se utiliza en una amplia gama de estadísticas que requieren datos desglosados por tipo de actividad; en estadísticas que se refieren a la producción, e ingreso nacional y otras cuestiones económicas; y en estadísticas demográficas y sociales que se utilizan para realizar análisis de la fuerza de trabajo y el empleo y otros tipos de análisis y descripciones del sector social. Por lo tanto, pese a que su denominación incluye el término 'industrial', que se mantuvo porque el nombre de las estadísticas es tan conocido, la CIIU no es sólo una clasificación de industrias, ni es útil únicamente respecto de las estadísticas industriales.¹⁸¹

La segunda revisión de la CIIU se publicó en 1968, momento a partir del cual se realizaron va-

rios cambios en las actividades económicas, así como en la organización y estructura de las economías de los distintos países. Es por ello que en 1976, la Comisión planteó la necesidad de preparar una tercera revisión de la CIIU, "como parte de un programa amplio de armonización de las clasificaciones económicas internacionales que incluyera clasificaciones tanto de las actividades como de los productos"¹⁸².

La tercera revisión de la CIIU está relacionada con la actual revisión del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) de las Naciones Unidas, puesto que la CIIU proporciona un detalle de cada actividad económica, que se hace necesario para la compilación de cuentas nacionales desde el punto de vista de la producción.

1. Metodología de la encuesta anual de la industria manufacturera

Las Estadísticas Anuales de la Industria Manufacturera recolectan datos sobre la actividad industrial manufacturera, para conocer el comportamiento de la producción, el nivel de ventas, el consumo de materia prima, energía eléctrica, personal ocupado, remuneraciones, entre otras variables, con información proveniente de los estados contables de las empresas.

Estas estadísticas se basan en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Rev. 3 de Naciones Unidas, y también en las recomendaciones del Manual del Sistema de Cuentas Nacionales 1993.

181 Naciones Unidas, "Informe Estadístico Serie M", N° 4, Rev. 3, Nueva York, 1990, pág. V.

182 *Ibíd.*

El objetivo es el de:

Elaborar estadísticas y macrovariables que permitan conocer las principales características estructurales y de funcionamiento de la actividad de la industria manufacturera como el Valor Bruto de Producción, Valor Agregado, Consumo Intermedio y Excedente Bruto de Explotación.¹⁸³

La muestra de empresas incluidas está conformada por aquéllas con personal ocupado mayor o igual a 5 personas. Por otro lado, la información es recopilada a nivel nacional, con excepción del departamento de Pando.

Las estadísticas de la Industria Manufacturera utilizan el Clasificador de las Cuentas Nacionales de Bolivia, el cual tiene correspondencia con el Clasificador Internacional Industrial Uniforme Revisión 3 (CIU-3) (Ver cuadro adjunto).

En las dos últimas columnas se observan las equivalencias entre la codificación correspondiente a la Segunda Revisión y a la Tercera revisión.

Las definiciones de las variables utilizadas en el presente estudio son las siguientes:¹⁸⁴

Actividad. Es un proceso, una combinación de acciones cuyo resultado es un determinado conjunto de productos y tiene lugar cuando se combinan recursos tales como equipo, mano de obra, técnicas de fabricación o productos para obtener determinados bienes o servicios.

Industria. Conjunto de actividades que tienen como finalidad la transformación y la adaptación de recursos naturales y materias primas semielaboradas en productos acabados de consumo final o intermedio, que son los bienes materiales o mercancías. La industria produce tres tipos de bienes: de consumo, intermedios o insumos y de capital.

Manufactura. Etimológicamente manufactura quiere decir hecho con la mano. La producción manufacturera es el paso intermedio entre la producción mercantil simple y la producción mecanizada.

Personal ocupado. Es el personal permanente y eventual de la empresa, todas las personas que desarrollan un trabajo con derecho a remuneración; incluye también a los no remunerados. Se considera personal ocupado a toda persona que realiza actividades al menos un tercio de la jornada laboral.

Remuneraciones. Es el pago a los factores de producción y considera todos los pagos que se realizan al personal permanente y eventual de la empresa, vale decir, el salario básico y otros pagos como aguinaldo, pagos en especie y otros.

Obreros. Es el personal permanente directamente vinculado al proceso de producción.

Empleados. Es el personal que desempeña labores administrativas y de servicios, las cuales no están directamente vinculadas al proceso productivo de la empresa.

Gerentes y administradores. Es aquel personal que desempeña labores de dirección y administrativas.

Materia prima. Es la denominación que reciben los productos básicos utilizados por la empresa para transformarlos a través de un proceso de fabricación en artículos elaborados listos para su comercialización en el mercado. Son aquellos bienes intermedios no duraderos, que pasan a formar parte de los realizados por el establecimiento industrial, durante el proceso de producción.

Materiales auxiliares. Son aquellos bienes o suministros que auxilian en el proceso de producción y se consumen en él y no forman parte de los productos elaborados por el establecimiento industrial (excepto los combustibles y lubricantes).

183 Instituto Nacional de Estadística, Metodología para la obtención de las "Estadísticas Anuales de la Industria Manufacturera", La Paz, 2000, pág. 1.

184 Instituto Nacional de Estadística (2000: 2-7).

Clasificador de las cuentas nacionales de Bolivia

Productos del valor agregado	Grupo de productos	Unidad de equilibrio	Unidad elemental	Descripción	CIIU Revisión 2	CIIU Revisión 3
17		17		Papel y productos de papel	34	21
	17.02	17.02.01			3420	2211- 2212- 2213- 2219+ 2221- 2222- 2230
			170201	Álbumes	3420	2221
			170202	Calcomanías	3420	2221
			170203	Calendarios de papel	3420	2221
			170204	Carteles y afiches	3420	2221
			170205	Cromos y estampas (impresiones en colores)	3420	2221
			170206	Cuadernos	3420	2221
			170207	Cuadrulado y perforado en papel en hojas	3420	2221
			170208	Diarios (ejemplares de periódicos)	3420	2212
			170209	Directorios	3420	2221
			170210	Electrotipia y estereotipia (impresiones)	3420	2221
			170211	Estampillas y timbres	3420	2221
			170212	Etiquetas en general	3420	2221
			170213	Formularios en general	3420	2221
			170214	Fotograbado	3420	2221
			170215	Impresiones en general	3420	2221
			170216	Impresiones instructivos farmacéuticos (posología)	3420	2221
			170217	Impreso de papel para escritorio	3420	2221
			170218	Letras de cambio	3420	2221
			170219	Libros de registro y contabilidad	3420	2221
			170220	Libros en general	3420	2211
			170221	Libros escolares	3420	2211
			170222	Libros técnicos y científicos	3420	2211
			170223	Litógrafos en general	3420	2221
			170224	Mapas y láminas didácticas	3420	2211
			170225	Milimetrado de papel	3420	2221
			170226	Papel valorado	3420	2221
			170227	Partituras (pentagramas)	3420	2211
			170228	Planillas en general	3420	2221
			170229	Rayado y perforado de papel	3420	2221
			170230	Revistas y folletos	3420	2212
			170231	Pollos para cárdex	3420	2221
			170232	Sobres impresos	3420	2219
			170233	Talonario de boletos y recibos	3420	2221
			170234	Talonarios de cheques	3420	2221
			170235	Tarjetas impresas en general	3420	2221
			170236	Trabajos en <i>offset</i> en general	3420	2221
			170237	Grabados en madera	3420	2222
			170238	Hojas continuas para computación	3420	2222
			170239	Trabajos de imprenta para terceros	3420	2221
			170240	Reproducción de materiales grabados	3420	2230
			170299	Otros no especificados	3420	2211- 2212- 2213- 2219

Fuente: Elaboración propia con base en información del INE.

Producción. Es la actividad mediante la cual ciertos bienes son transformados en otros que reportan una mayor utilidad.

Ventas. Es la acción mediante la cual se enajena un bien o derecho transmitiendo la propiedad del mismo a un tercero a cambio de un precio. Cantidad de bienes o cosas que se venden. Contrato mediante el cual una de las partes, denominado vendedor, se obliga a entregar una cosa determinada a otro, denominado comprador, obligándose éste a pagar por ella una cantidad cierta en dinero o signo que lo represente.

Ventas Internas. Son todas las ventas destinadas al mercado interno durante el período de referencia, valoradas a precios básicos.

Exportaciones. (Ventas externas) Son todas las transacciones de cambio de propiedad de bienes entre los residentes de un país a los no residentes y de servicios proporcionados por los productores residentes del país a los no residentes. Así, las exportaciones de bienes consisten en la salida de mercadería por la frontera aduanera de un país o los límites de su territorio interior.

Consumo intermedio. Consiste en el valor de los bienes y servicios consumidos como insumo por un proceso de producción, excluidos los activos fijos cuyo consumo se registra como consumo de capital fijo. Los bienes o servicios pueden transformarse o consumirse en el proceso productivo.

Valor agregado. Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. Es una medida libre de duplicaciones y se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios.

Valor bruto de producción. Es la suma total de los valores de los bienes y servicios producidos en una sociedad, independientemente de que se trate de insumos, es decir, bienes intermedios que se utilizan en el proceso productivo o de artículos que se destinan al consumo final. Por lo tanto, incluye el valor de todos los productos sin considerar si son de consumo intermedio o de consumo final. El valor bruto de la producción se puede obtener también mediante la suma del consumo intermedio y el valor agregado bruto.

Impuestos indirectos y directos. Son los valores erogados por concepto de impuestos; éstos pueden ser directos que son los que paga el consumidor, o indirectos, que los paga la empresa.

A continuación, se presentan los Métodos de Cálculo¹⁸⁵ de las principales variables:

Valor Bruto de Producción (VBP)

$$\text{VBP} = \text{VPP} + \text{OIO} + \text{MC} + \text{PP} + \text{FPAF}$$

Donde:

VPP: Valor de Producción

OIO: Otros Ingresos Operativos

MC: Margen Comercial de Productos sin Transformación

PP: Variación de Existencias de Productos en Proceso (Existencias Finales menos Existencias Iniciales)

FPAF: Fabricación Propia de Activos Fijos

Consumo Intermedio (CI)

$$\text{CI} = \text{VUMPN} + \text{VUMPI} + \text{VEE} + \text{GS}$$

Donde:

VUMPN: Valor de Utilización de Materias Primas, Materiales Auxiliares, Envases y Embalajes de Origen Nacional.

¹⁸⁵ Instituto Nacional de Estadística (2000: 9-11).

VUMPI: Valor de Utilización De Materias Primas, Materiales Auxiliares, Envases y Embalajes de Origen Importado.
 VEE: Valor de Energía Eléctrica
 GS: Gastos Seleccionados

Valor agregado (VA)

$$VA = VBP - CI$$

Donde:

VBP: Valor Bruto de Producción

CI: Consumo Intermedio

Finalmente, los procedimientos de estimación utilizan la fórmula de expansión simple en base a los datos muestrales obtenidos:

$$VBP_p = \frac{\sum VBP_i}{n} \Rightarrow VBPE = N * VBP_p$$

Donde:

p: Promedio

i: Empresas que informaron en la gestión t

n: Número de empresas informantes

N: Número total de empresas de la clase de actividad y departamento

VBPE: Valor Bruto de Producción Expandido

2. Elaboración de base de datos

Con el objeto de medir el impacto económico de las Industrias Culturales en las Cuentas Nacionales del país, se recurrió a la Encuesta Anual de la Industria Manufacturera, que utiliza la nomenclatura definida por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que en Bolivia cuenta con información para los siguientes subsectores: Editorial, fonográfico, edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas.

Inicialmente se recopiló información secundaria de la página web del Instituto Nacional de Estadística¹⁸⁶ para los siguientes subsectores: Editorial, fonográfico, y edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas. La información obtenida en dicha fuente comprende el período 1995-1998. Adicionalmente se solicitó la información citada líneas arriba para los períodos 1990-1994 y 1999-2004, obteniéndose finalmente la del primero.

Las variables utilizadas para objeto del presente estudio son las siguientes:

Industria Manufacturera: Bolivia: Encuesta Anual de la Industria Manufacturera:

1. Número de establecimientos por año según clase de actividad
2. Total personal ocupado por año según clase de actividad
3. Valor bruto de producción por año según clase de actividad
4. Valor agregado por año según clase de actividad
5. Consumo intermedio por año según clase de actividad
6. Remuneraciones por año según clase de actividad
7. Número de obreros permanentes por año según clase de actividad
8. Sueldos y salarios de obreros permanentes por año según clase de actividad
9. Número de empleados permanentes por año según clase de actividad
10. Sueldos de empleados permanentes por año según clase de actividad
11. Número de gerentes y administradores por año según clase de actividad
12. Sueldos de gerentes y administradores por año según clase de actividad
13. Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen nacional

186 <http://www.ine.gov.bo>

14. Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen importado
15. Impuestos indirectos por año según clase de actividad
16. Impuestos directos por año según clase de actividad
17. Valor de ventas internas por año según clase de actividad
18. Valor de ventas externas por año según clase de actividad
19. Exportaciones.

Para los subsectores de radio y televisión se recurrió a la página web de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SITTEL), en la cual se obtuvo la siguiente información:

1. Ingresos para el período 1997-2001
2. Número de radioemisoras a nivel nacional y departamental
3. Número de operadores de televisión por departamento para el período 1999-2001
4. Número de clientes de televisión por cable para el período 1995-2003
5. Número de operadores de radio por departamento para el período 1999-2001.

Para el subsector de cine se recurrió a la página web de la Cinemateca Boliviana y del CONACINE, en la cual se obtuvo la siguiente información:

1. Lista de películas bolivianas desde 1925
2. Lista de directores de películas bolivianas
3. Información sobre actividades conexas al cine: Distribuidoras, productoras y empresas especializadas en sonido e iluminación
4. Número de espectadores para el período 1982-1997.

Para cuantificar el consumo cultural, se obtuvo información de las Encuestas de Mejoramiento de Condiciones de Vida (MECOVI) sobre hábitos de consumo de bienes y servicios culturales, tales como:

- Espectáculos (cine, teatro, fútbol, alquiler de videos, TV por cable, libros sólo de esparcimiento, etc.)

- Periódicos y revistas
- Discos, casetes y discos compactos.

Para el período 1999-2002, medidos en bolivianos corrientes.

Con el objetivo de enriquecer el análisis se realizaron entrevistas a informantes clave de cada sector:

- Lucía Sauma *Directora*
Radio Pachamama 106.1 FM
- Mario Castro *Director*
Radios Cristal y Cumbre
- Paolo Agazzi *Director Ejecutivo*
PEGASO Producciones Audiovisuales
Cine-Video-Televisión
- Licnio Manay *Director Gerente*
Manfer Films S.R.L.
- Eduardo Ibáñez *Gerente General*
Heriba Ltda.
- J. Antonio Quiroga *Director*
Plural Editores
- J. Cristóbal Soruco *Director*
Diario La Prensa

3. Participación de los sectores culturales en el producto interno bruto

Para medir la participación de los sectores culturales en el PIB se utilizó el método de la producción. Con este método, el Valor Agregado se obtiene mediante la diferencia entre el Valor Bruto de Producción y el Valor de las Compras Intermedias (los costos de los Bienes y Servicios comprados):

$$VA = VBP - \sum CI_i$$

El Valor Agregado total de un país es el PIB. Es el valor total generado durante un período de tiempo. En éste se incluye lo producido por los residentes en el país: todo lo que se produce dentro de sus límites, incluyendo lo producido por los agentes externos que producen en el país. El PIB cubre no sólo lo que se consume e invierte en el interior, sino también las exportaciones. Al ser producidas dentro

- de otros límites, las importaciones no forman parte del PIB.

El aporte del ramo cultural al PIB de una nación ($APIB_c$) es la participación del Valor Agregado del Sector PIB_c en el Valor Agregado Total PIB. El Valor Agregado Cultural es la sumatoria de todos los valores agregados generados por los Sectores Productivos Culturales dentro del territorio nacional durante un período determinado:

$$APIB_c = \left(\frac{PIB_c}{PIB} \right) * 100$$

$$PIB_c = \sum VA_i$$

El cálculo del Valor Agregado de un sector determinado puede incluir los impuestos netos de subsidios (cálculo a precios de mercado) o puede no incluirse (cálculo a precios de factores). En el presente estudio se utilizó el cálculo de Valor Agregado a precios de mercado.

$$VA_M = VA + \sum IS_i$$

Justificación de la elección del método de cálculo

Entre los tres métodos de cálculo existentes se eligió el método de la producción en primer lugar porque conceptualmente es el más apropiado para cuantificar los sectores analizados en el presente estudio: según la teoría de Cuentas Nacionales es muy útil para el cálculo de los valores agregados de la agricultura, la minería y la “industria”; los sectores sobre los cuales se obtuvo información estadística están comprendidos justamente dentro de la “Industria Manufacturera”.

Por otro lado, es el único método para el cual se cuenta con toda la información requerida y por lo tanto, el que permitía cumplir con los objetivos del estudio.

4. Participación del empleo generado por los sectores culturales en el total de la población ocupada

a. Medición de la participación de los sectores culturales en la generación de empleo

Para medir la participación de los sectores culturales en la generación de empleo se consideró el Total Personal Ocupado por año según clase de actividad con relación al Total de Población Ocupada a nivel nacional (PO):

$$PEMPLEO_c = \left(\frac{EMPLEO_c}{PO} \right) * 100$$

La metodología empleada por el INE para la cuantificación de la población ocupada se resume a continuación:

Para la medición del empleo y desempleo mediante la Encuesta Continua de Hogares se utiliza el Enfoque de la Fuerza de Trabajo, metodología recomendada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

El enfoque consiste en clasificar a la población en diferentes categorías, cada una de las cuales indica determinado grado de actividad o inactividad económica (ver gráfico adjunto).

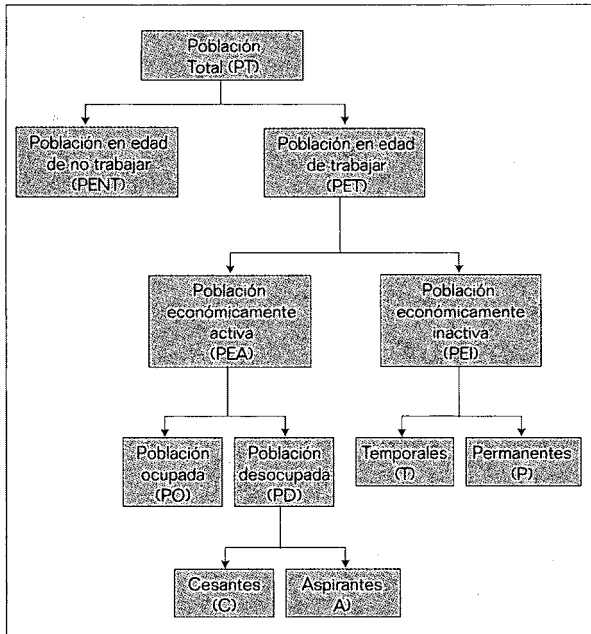
El método clasifica la población según tres principios:

Principio de actividad. Establece que la situación de una persona se determina en función de lo realmente hizo durante un período de referencia reciente y corto.

Para la aplicación de este principio se recurre al concepto de actividad económica. Se considera actividad económica a:

- *Producción de bienes y servicios de mercado*, cuyo destino es el mercado mediante la fijación de un precio que permite cubrir los costos de producción y la obtención de ganancias o beneficios.

Clasificación de la población propuesta por el Enfoque de Fuerza de Trabajo



- *Producción de bienes y servicios de no mercado*, cuyo destino es el autoconsumo. Estas actividades tienen por objetivo la satisfacción de necesidades de quien las realiza, excluidas las labores domésticas. El ejemplo más importante de este tipo de producción lo constituye la actividad agropecuaria de subsistencia.

Reglas de prioridad. El Enfoque de la Fuerza de Trabajo considera tres categorías básicas: Ocupados, Desocupados e Inactivos. Para obtener una clasificación clara y evitar la posibilidad de pertenencia a más de un grupo de la clasificación se adopta una regla de prioridad.

La regla establece precedencia del empleo sobre el desempleo, independientemente del tiempo destinado a la actividad en el período de referencia. Finalmente, se establece precedencia del desempleo (búsqueda de trabajo) ante la inactividad económica.

Empleo → Desempleo → Inactividad

Período de referencia. Se aplican los anteriores dos principios del enfoque con relación a un período de referencia corto y reciente. Para la Encuesta

Continua de Hogares el período de referencia es una semana calendario, anterior a la semana de realización de la encuesta.

b. Medición del empleo

El objetivo de la medición del empleo se orienta a determinar el número de personas que cuentan con un empleo actualmente. El concepto de trabajo para fines de medición del empleo se encuentra relacionado con el concepto de producción de servicios contemplado en el Sistema de Cuentas Nacionales. Las condiciones para clasificar a la población como ocupada son:

- Encontrarse desarrollando alguna actividad económica
- Encontrarse temporalmente ausente por motivos de permiso, licencia o vacaciones.

Una vez clasificada la población ocupada se estudia en detalle el tipo de labor que realiza y la actividad económica que desarrollan los establecimientos donde trabaja. Además se investiga la duración de las jornadas de trabajo y la remuneración percibida.

c. Medición del desempleo

El principal objetivo de la medición del desempleo consiste en obtener un indicador global de rendimiento de la economía y la situación del mercado de trabajo. En este sentido, se considera como desempleo a la carencia total de trabajo en un período de tiempo determinado (semana de referencia).

Para la elaboración de todos los cuadros referidos a la estructura porcentual y remuneraciones promedio de las categorías ocupacionales, se realizó el siguiente cálculo para obtener las remuneraciones mensuales de cada categoría de empleo:

Para cada categoría de empleo, se dividió el valor de las Remuneraciones Promedio (\$US/Año) entre el número de personas promedio. Las unidades resultantes de dicha división son: (\$US/persona-año). Posteriormente, para la obtención de las remuneraciones medidas en \$US/mes, se dividió dicha cifra entre 12.

Por ejemplo:

$$\frac{208,593 \text{ [Remuneraciones promedio (US\$/Año)]}}{120 \text{ [Número de personas]}} = 1,742(\text{US\$/persona} - \text{Año})$$

$$1,742 (\text{US\$/Persona} - \text{Año}) * \frac{1 \text{ año}}{12 \text{ meses}} = 145 (\text{US\$/Mes})$$

5. Análisis de tendencias y efectos estacionales

Con datos obtenidos del INE, referidos al Sector Externo y con periodicidad mensual, se procedió a realizar un análisis de tendencias para establecer si el desempeño de los sectores es creciente (positivo) o decreciente (negativo). Por otro lado, y dado que la información es mensual, se realizó un análisis de efectos estacionales con el fin de determinar el mes del año en el cual se realizaba una mayor exportación o importación ya sea de insumos o de productos.

El análisis fue realizado con ayuda del *software* econométrico E Views. Para medir la tendencia se utilizó la variable ficticia incorporada al software: @TREND; mientras que para los efectos estacionales se utilizaron también las variables ficticias: @SEAS(1), @SEAS(2), ...@SEAS(12).

Las ecuaciones utilizadas tenían la siguiente forma:

$$PRODt = \alpha_1 * @SEAS(1) + \alpha_2 * @SEAS(2) + \dots + \alpha_{12} * @SEAS(12) + \beta * @TREND + \epsilon_t$$

Donde:

PROD representa a las importaciones o exportaciones de un insumo o producto

α_i representa la magnitud del efecto estacional del mes *i*

@SEAS(*i*) representa el mes *i* del año

β representa la magnitud (positiva o negativa) de la tendencia (si existe)

@TREND representa la tendencia

ϵ representa el término de error o perturbación

6. Cuestionario sobre actividades y hábitos culturales

1. ¿Cuántas horas a la semana ve televisión?
 - a. Menos de 14
 - b. 21 horas
 - c. Más de 30
2. ¿Qué programación prefiere?
 - a. Informativos
 - b. Entretenimiento
 - c. Deportes
 - d. Otros
3. ¿Tiene televisión por cable?

Sí	No
----	----
4. ¿Qué programación prefiere?
 - a. Informativos
 - b. Entretenimiento
 - c. Deportes
 - d. Otros
5. Usted compra periódicos:
 - a. Fines de semana
 - b. Diariamente
 - c. Ocasiones especiales
 - d. Día por medio
6. Usted compra libros:
 - a. Uno por semana
 - b. Uno por mes
 - c. Uno por trimestre
 - d. De vez en cuando

7. Escucha radio:
- Diariamente
 - Regularmente
 - De vez en cuando
8. ¿Qué programación radiofónica prefiere?
- Informativos
 - Entretenimiento
 - Deportes
 - Otros
9. Asiste al cine:
- Los fines de semana
 - De vez en cuando
10. Asiste al teatro en presentaciones de:
- Elencos nacionales
 - Elencos internacionales
11. Asiste a entradas y/o festivales folklóricos:
- Regularmente
 - De vez en cuando
12. En las entradas folclóricas, es:
- Espectador
 - Participante
 - Ambos
13. Habitualmente compra:
- Objetos artesanales nacionales
 - Objetos industriales nacionales
 - Objetos importados
14. Para su colección de CD's, DVD's, videos y/o libros prefiere:
- Versiones originales
 - Copias
 - De ambos tipos
15. ¿Cuáles de estas actividades prefiere como alternativas de entretenimiento? (Marque hasta cuatro):
- Practicar deportes
 - Visitar o recibir visitas
 - Salir a comer a restaurantes
 - Ir a bailar en discotecas
 - Ir a cantar en karaokes
 - Salir de la ciudad
 - Viajar
 - Escuchar música
 - Leer
 - Salir de paseo
 - Ir de compras
 - Visitar centros comerciales
 - Visitar museos
 - Visitar salas de exposición
 - Visitar ferias
- Otra: _____

II. Anexo estadístico

1. Período 1995-1998

Editorial

Cuadro Anexo II.1.

Número de establecimientos por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	13	8,3	12	7,5	13	8,4	17	12,5
2219	Otras actividades de edición	1	0,6	1	0,6	1	0,6	2	1,5
2221	Actividades de impresión	122	77,7	124	77,5	115	74,7	94	69,1
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	1	0,6	1	0,6	1	0,6	0	0,0
	Total	137	87,2	138	86,2	130	84,3	113	83,1
	Total industria manufacturera	1.813	7,56	1.808	7,63	1.725	7,54	1.567	7,21

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.2.

Valor de ventas internas por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	1.630	3,6	1.761	4,0	2.413	5,9	4.066	8,3
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	91	0,2	77	0,2	333	0,7
2221	Actividades de impresión	25.852	57,9	24.768	56,2	24.313	59,2	20.167	40,9
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	27.481	61,5	26.619	60,4	26.803	65,3	24.567	49,9
	Total industria manufacturera	1.721.635	1,60	1.800.217	1,48	1.926.845	1,39	1.968.779	1,25

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.3.

Total personal ocupado por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	144	5,5	137	4,9	158	5,8	216	7,9
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	16	0,6	19	0,7	34	1,2
2221	Actividades de impresión	1.260	48,3	1.390	50,0	1.186	43,7	1.002	36,7
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	1.404	53,8	1.543	55,5	1.363	50,2	1.252	45,8
	Total industria manufacturera	48.527	2,89	51.768	2,98	51.903	2,63	51.214	2,44

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.4.
Remuneraciones por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	484	5,3	441	4,2	557	4,3	917	7,3
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	53	0,5	63	0,5	86	0,7
2221	Actividades de impresión	2.667	29,0	2.986	28,4	2.998	23,0	2.497	19,8
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	3.151	34,3	3.480	33,1	3.617	27,8	3.500	27,8
	Total industria manufacturera	198.339	1,59	229.940	1,51	249.389	1,45	269.068	1,30

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.5.
Número de obreros permanentes por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	95	7,6	94	7,0	99	7,8	129	9,8
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	14	1,0	17	1,3	31	2,3
2221	Actividades de impresión	787	62,7	892	66,8	740	58,0	679	51,4
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	882	70,3	1.000	74,8	856	67,1	839	63,5
	Total industria manufacturera	32.462	2,72	34.802	2,87	34.383	2,49	34.195	2,45

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.6.
Sueldos y salarios de obreros permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	141	6,5	139	6,2	179	7,2	265	10,3
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	28	1,2	35	1,4	47	1,8
2221	Actividades de impresión	1.092	50,8	1.188	52,8	1.146	46,0	1.126	43,6
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	1.233	57,3	1.355	60,2	1.361	54,6	1.437	55,7
	Total industria manufacturera	60.035	2,05	65.240	2,08	71.375	1,91	73.345	1,96

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.7.
Número de empleados permanentes por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	31	2,8	21	1,8	37	3,1	59	5,0
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	1	0,1	1	0,1	1	0,1
2221	Actividades de impresión	319	28,5	330	28,0	315	26,3	202	17,2
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	350	31,3	352	29,9	353	30,5	262	22,3
	Total industria manufacturera	12.850	2,72	13.738	2,56	14.527	2,43	14.033	1,87

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.8.

Sueldos de empleados permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	67	2,5	58	1,7	60	1,4	122	3,0
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	2	0,1	3	0,1	3	0,1
2221	Actividades de impresión	507	18,6	623	18,7	689	15,9	435	10,5
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	574	21,1	683	20,5	753	17,4	560	13,6
	Total industria manufacturera	45.449	1,26	51.622	1,32	57.571	1,31	59.842	0,94

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.9.

Número de gerentes y administradores por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	15	10,1	21	12,1	19	10,8	25	14,0
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	1	0,6	1	0,6	2	1,1
2221	Actividades de impresión	75	50,7	83	47,7	81	46,0	69	38,8
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	90	60,8	105	60,4	101	57,4	96	53,9
	Total industria manufacturera	2.190	4,11	2.355	4,46	2.223	4,54	2.236	4,29

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.10.

Sueldos de gerentes y administradores por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	60	6,6	84	7,1	104	7,5	104	7,1
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	4	0,3	5	0,3	6	0,4
2221	Actividades de impresión	204	22,4	388	32,5	345	24,7	306	20,8
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	264	29	477	39,9	454	32,5	416	28,3
	Total industria manufacturera	17.209	1,54	21.545	2,21	24.501	1,85	27.977	1,49

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.11.

Valor bruto de producción por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	1.660	3,1	2.496	3,9	2.589	4,0	4.019	6,7
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	420	0,7	248	0,4	523	0,9
2221	Actividades de impresión	24.527	45,5	27.249	43,1	24.905	38,8	20.142	33,6
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	26.187	48,6	30.165	47,7	27.741	43,2	24.684	41,2
	Total industria manufacturera	2.531.547	1,03	2.706.519	1,11	2.904.810	0,96	2.792.874	0,88

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.12.

Valor agregado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	762	4,6	827	3,6	1.123	5,1	2.119	10,3
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	309	1,3	107	0,5	190	0,9
2221	Actividades de impresión	6.718	40,8	8.628	37,3	5.438	24,5	5.729	27,8
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	7.480	45,4	9.764	42,2	6.668	30,1	8.038	39
	Total industria manufacturera	1.008.032	0,74	1.078.404	0,91	1.153.407	0,58	1.093.141	0,74

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.13.

Consumo intermedio por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	899	2,4	1.668	4,2	1.466	3,5	1.901	4,8
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	111	0,3	141	0,3	332	0,8
2221	Actividades de impresión	17.809	47,5	18.622	46,5	19.467	46,4	14.413	36,6
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	18.707	49,9	20.401	51,0	21.073	50,2	16.647	42,2
	Total industria manufacturera	1.523.516	1,23	1.628.115	1,25	1.751.403	1,20	1.699.733	0,98

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.14.

Estructura porcentual del valor bruto de producción promedio dentro de cada actividad

CIIU	Actividad	VBP promedio (Miles \$us.)	VA promedio (Miles \$us.)	CI promedio (Miles \$us.)	VA / VBP (%)	CI / VBP (%)
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	2.691	1.208	1.483	45	55
2219	Otras actividades de edición	298	152	146	51	49
2221	Actividades de impresión	24.206	6.628	17.578	27	73

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 11, 12 y 13.

Cuadro Anexo II.15.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen nacional por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	374	3,5	977	6,3	671	4,7	1.031	5,8
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	0	0,0	98	0,7	270	1,5
2221	Actividades de impresión	8.041	75,3	12.672	81,2	10.411	72,2	9.947	56,2
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	8.415	78,8	13.648	87,5	11.180	77,6	11.247	63,5
	Total industria manufacturera	967.635	0,87	1.038.266	1,31	1.140.333	0,98	1.091.003	1,03

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.



Cuadro Anexo II.16.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen importado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	338	2,1	423	3,1	541	3,4	419	4,8
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	55	0,4	0	0,0	0	0,0
2221	Actividades de impresión	6.322	39,9	3.705	27,0	7.103	44,4	2.584	29,3
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	6.660	42,0	4.182	30,5	7.644	47,8	3.003	34,1
	Total industria manufacturera	267.807	2,49	253.224	1,65	272.376	2,81	253.499	1,18

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.17.

Bolivia: Estructura porcentual del valor de materias primas y materiales promedio dentro de cada actividad

CIIU	Actividad	Origen nacional (Miles \$US)	Origen importado (Miles \$US)	Valor total (Miles \$US)	Nacional (%)	Importado (%)
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	763	430	1.193,1	64	36
2219	Otras actividades de edición	92	14	105,9	88	12
2221	Actividades de impresión	10.268	4.928	15.195,9	68	32

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 15 y 16.

Cuadro Anexo II.18.

Impuestos indirectos por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	87	2,6	164	5,2	120	4,3	1.093	28,3
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	9	0,3	8	0,3	27	0,7
2221	Actividades de impresión	2.122	63,5	1.615	51,0	851	30,7	962	24,9
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	2.209	66,1	1.787	56,5	979	35,3	2.082	39,9
	Total industria manufacturera	123.870	1,78	122.552	1,46	123.792	0,79	120.232	1,73

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.19.

Impuestos directos por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	8	1,6	89	13,5	25	6,3	13	5,7
2219	Otras actividades de edición	0	0,0	1	0,1	1	0,2	3	1,3
2221	Actividades de impresión	262	50,3	232	35,2	140	36,0	128	55,7
2222	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Total	270	51,9	321	48,8	166	42,5	144	62,7
	Total industria manufacturera	16.617	1,63	18.693	1,72	18.150	0,91	15.927	0,90

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.20.

Bolivia: Estructura porcentual de los impuestos directos e indirectos promedio dentro de cada actividad

CIU	Actividad	Impuestos indirectos (Miles \$US)	Impuestos directos (Miles \$US)	Valor total (Miles \$US)	Indirectos (%)	Directos (%)
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	142	34	176	81	19
2219	Otras actividades de edición	11	1	12	91	9
2221	Actividades de impresión	1.387	190	1.578	88	12

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 18 y 19.

Cuadro Anexo II.21

Exportaciones por año según clase de actividad (En \$US)

CIU	Actividad	1998	1999	2000	2001	2002	2003
2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	64.151	223.491	118.165	59.625	159.748	128.233
2219	Otras actividades de edición	311.266	465.546	183.672	125.781	75.355	48.454
2221	Actividades de impresión	99.615	19.115	33.317	11.048	2.180	1.762
	Total	475.032	708.152	335.154	196.454	237.283	178.449
	Total exportaciones	1.108.146.946	1.042.244.752	1.245.268.235	1.265.615.680	1.377.242.254	1.621.674.757
	% CIU 22 / Total exportaciones	0,043	0,068	0,027	0,016	0,017	0,011

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Publicaciones periódicas

Cuadro Anexo II.22.

Número de establecimientos por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	17	10,8	19	11,9	20	13,0	19	14,0
	Total industria manufacturera	1.813	0,94	1.808	1,05	1.725	1,16	1.567	1,21

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.23.

Valor de ventas internas por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	15.104	33,8	14.726	33,4	12.325	30,0	21.296	43,2
	Total industria manufacturera	1.721.635	0,88	1.800.217	0,82	1.926.845	0,64	1.968.779	1,08

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.24.

Total personal ocupado por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	1.017	39,0	1.023	36,8	1.121	41,3	1.247	45,6
	Total industria manufacturera	48.527	2,10	51.768	1,98	51.903	2,16	51.214	2,43

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.25.
Remuneraciones por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	5.717	62,1	6.423	61,0	8.621	66,2	8.520	67,5
	Total industria manufacturera	198.339	2,88	229.940	2,79	249.389	3,46	269.068	3,17

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.26.
Número de obreros permanentes por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	288	22,9	240	18,0	330	25,9	378	28,6
	Total industria manufacturera	32.462	0,89	34.802	0,69	34.383	0,96	34.195	1,11

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.27.
Sueldos y salarios de obreros permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	809	37,7	732	32,5	939	37,7	1.011	39,2
	Total industria manufacturera	60.035	1,35	65.240	1,12	71.375	1,32	73.345	1,38

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.28.
Número de empleados permanentes por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	674	60,2	721	61,2	724	60,4	794	67,6
	Total industria manufacturera	12.850	5,25	13.738	5,25	14.527	4,98	14.033	5,66

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.29.
Sueldos de empleados permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	2.025	74,1	2.448	73,3	3.255	75,2	3.378	82,0
	Total industria manufacturera	45.449	4,46	51.622	4,74	57.571	5,65	59.842	5,65

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.30.
Número de gerentes y administradores por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	54	36,5	58	33,3	58	33,0	73	41,0
	Total industria manufacturera	2.190	2,47	2.355	2,46	2.223	2,61	2.236	3,26

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.31.

Sueldos de gerentes y administradores por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	623	68,5	640	53,6	845	60,6	966	65,9
	Total industria manufacturera	17.209	3,62	21.545	2,97	24.501	3,45	27.977	3,45

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.32.

Valor bruto de producción por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	25.625	47,5	29.507	46,7	32.890	51,3	32.392	54,0
	Total industria manufacturera	2.531.547	1,01	2.706.519	1,09	2.904.810	1,13	2.792.874	1,16

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.33.

Valor agregado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	8.370	50,9	11.151	48,2	13.304	60,0	11.095	53,8
	Total industria manufacturera	1.008.032	0,83	1.078.404	1,03	1.153.407	1,15	1.093.141	1,01

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.34.

Consumo intermedio por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	17.255	46,1%	18.356	45,8%	19.587	46,7%	21.297	54,0%
	Total industria manufacturera	1.523.516	1,13%	1.628.115	1,13%	1.751.403	1,12%	1.699.733	1,25%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.35.

Bolivia: Estructura porcentual del valor bruto de producción promedio

CIU	Actividad	VBP promedio (Miles \$US)	VA promedio (Miles \$US)	CI promedio (Miles \$US)	VA / VBP (%)	CI / VBP (%)
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	30.104	10.980	19.124	36	64

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 32, 33 y 34.

Cuadro Anexo II.36.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen nacional por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	1.951	18,3	1.853	11,9	2.840	19,7	6.236	35,2
	Total industria manufacturera	967.635	0,20	1.038.266	0,18	1.140.333	0,25	1.091.003	0,57

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.37.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen importado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	8.598	54,2	9.276	67,5	8.191	51,2	5.471	62,0
	Total industria manufacturera	267.807	3,21	253.224	3,66	272.376	3,01	253.499	2,16

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.38.

Bolivia: Estructura porcentual del valor de materias primas y materiales promedio

CIIU	Actividad	Origen nacional (Miles \$US)	Origen importado (Miles \$US)	Valor total (Miles \$US)	Nacional (%)	Importado (%)
2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	3.220	7.884	11.104	29	71

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 36 y 37.

Cuadro Anexo II.39.

Producción de periódicos (Período 1990-2002)

Año	Producción anual (Millones ejemplares)	Producción diaria (Ejemplares)	Número de periódicos	Tiraje promedio (Ejemplares Periódico/día)
1990	34,44	94.352	23	4.102
1991	33,93	92.963	26*	3.584
1992	35,14	96.274	29*	3.290
1993	36,97	101.274	33	3.069
1994	39,15	107.261	32*	3.383
1995	33,37	91.430	30*	3.002
1996	35,36	96.880	29*	3.311
1997	34,50	94.527	28*	3.363
1998	35,35	96.851	27	3.587
1999	35,56	97.419	28*	3.514
2000	24,44	66.959	28*	2.353
2001	21,63	59.262	29*	2.028
2002	20,20	55.349	30	1.845

Fuente: INE. Los datos corresponden a la muestra de la Encuesta Trimestral a la Industria Manufacturera.

*Valores estimados con base en tasas de crecimiento calculadas con los datos obtenidos.

Fonográfico

Cuadro Anexo II.40.

Número de establecimientos por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	3	1,9	3	1,9	4	2,6	4	2,9
3692	Fabricación de instrumentos de música	1		1		1		1	
	Total industria manufacturera	1.813	0,17	1.808	0,17	1.725	0,23	1.567	0,26

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.41.

Valor de ventas internas por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	2.084	4,7	2.746	6,2	1.940	4,7	3.399	6,9
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		15		0	
	Total industria manufacturera	1.721.635	0,12	1.800.217	0,15	1.926.845	0,10	1.968.779	0,17

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.42.

Total personal ocupado por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	190	7,3	213	7,7	232	8,5	233	8,5
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		6		0	
	Total industria manufacturera	48.527	0,39	51.768	0,41	51.903	0,45	51.214	0,45

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.43.

Remuneraciones por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	344	3,7	621	5,9	793	6,1	595	4,7
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		8	0	0	
	Total industria manufacturera	198.339	0,17	229.940	0,27	249.389	0,32	269.068	0,22

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.44.

Número de obreros permanentes por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	86	6,8	96	7,2	89	7,0	105	7,9
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		4		0	
	Total industria manufacturera	32.462	0,26	34.802	0,28	34.383	0,26	34.195	0,31

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.45.

Sueldos y salarios de obreros permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	106	5,0	165	7,3	194	7,8	131	5,1
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		4		0	
	Total industria manufacturera	60.035	0,18	65.240	0,25	71.375	0,27	73.345	0,18

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.46.

Número de empleados permanentes por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	95	8,5	105	8,9	122	10,2	118	10,1
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		1		0	
	Total industria manufacturera	12.850	0,74	13.738	0,76	14.527	0,84	14.033	0,84

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.47.

Sueldos de empleados permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	133	4,9	207	6,2	319	7,4	183	4,4
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		1		0	
	Total industria manufacturera	45.449	0,29	51.622	0,40	57.571	0,55	59.842	0,31

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.48.

Número de gerentes y administradores por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	4	2,7	11	6,3	17	9,7	9	5,1
92	Fabricación de instrumentos de música	0		0		1		0	
	Total industria manufacturera	2.190	0,18	2.355	0,47	2.223	0,76	2.236	0,40

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.49.

Sueldos de gerentes y administradores por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	22	2,4	78	6,5	95	6,8	83	5,7
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		1		0	
	Total industria manufacturera	17.209	0,12	21.545	0,36	24.501	0,39	27.977	0,30

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.50.

Valor bruto de producción por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	2.104	3,9	3.529	5,6	3.512	5,5	2.959	4,9
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		15		0	
	Total industria manufacturera	2.531.547	0,08	2.706.519	0,13	2.904.810	0,12	2.792.874	0,11

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.51.

Valor agregado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	604	3,7	2.216	9,6	2.194	9,9	1.482	7,2
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		5		0	
	Total industria manufacturera	1.008.032	0,06	1.078.404	0,21	1.153.407	0,19	1.093.141	0,14

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.52.

Consumo intermedio por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	1.499	4,0	1.314	3,3	1.318	3,1	1.477	3,7
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		10		0	
	Total industria manufacturera	1.523.516	0,10	1.628.115	0,08	1.751.403	0,08	1.699.733	0,09

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.53. Bolivia:

Estructura porcentual del valor bruto de producción promedio

CIIU	Actividad	VBP promedio (Miles \$US)	VA promedio (Miles \$US)	CI promedio (Miles \$US)	VA/VBP (%)	CI/VBP (%)
2230	Reproducción de grabaciones	3.026	1.624	1.402	54%	46%

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 50, 51 y 52.

Cuadro Anexo II.54.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen nacional por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	318	3,0	106	0,7	398	2,8	219	1,2
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		4		0	
	Total industria manufacturera	967.635	0,03	1.038.266	0,01	1.140.333	0,03	1.091.003	0,02

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.55.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen importado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	601	3,8	286	2,1	169	1,1	346	3,9
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		3		0	
	Total industria manufacturera	267.807	0,22	253.224	0,11	272.376	0,06	253.499	0,14

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.56.

Bolivia: Estructura porcentual del valor de materias primas y materiales promedio

CIIU	Actividad	Origen nacional (Miles \$US)	Origen importado (Miles \$US)	Valor total (Miles \$US)	Nacional (%)	Importado (%)
2230	Reproducción de grabaciones	260	351	611	43	57

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 54 y 55.

Cuadro Anexo II.57.

Impuestos indirectos por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	216	6,5	177	5,6	182	6,6	199	6,7
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		1		0	
	Total industria manufacturera	123.870	0,17	122.552	0,14	123.792	0,15	120.232	0,17

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.58.

Impuestos directos por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%
2230	Reproducción de grabaciones	12	2,4	19	2,9	8	1,9	17	7,6
3692	Fabricación de instrumentos de música	0		0		0		0	
	Total industria manufacturera	16.617	0,07	18.693	0,10	18.150	0,04	15.927	0,11

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.59. Bolivia:

Estructura porcentual de los impuestos directos e indirectos promedio

CIU	Actividad	Impuestos indirectos (Miles \$US)	Impuestos directos (Miles \$US)	Valor total (Miles \$US)	Indirectos (%)	Directos (%)
2230	Reproducción de grabaciones	193	14	207	93	7

Fuente: Elaboración propia con base en cuadros 55 y 56.

Cuadro Anexo II.60.

Exportaciones por año según clase de actividad (En \$US)

CIU	Actividad	1998	1999	2000	2001	2002	2003
2213	Edición de grabaciones		20.321	275.229			
3692	Fabricación de instrumentos de música	220.272	125.017	224.426	155.165	135.515	184.241
	Total exportaciones	1.108.146.946	1.042.244.752	1.245.268.235	1.265.615.680	1.377.242.254	1.621.674.757

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

2. Período 1988-1994

Oferta

Entre 1988 y 1994, el número de establecimientos registró una tendencia creciente. Mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia es estable y luego decreciente. Con relación al total de establecimientos de la Industria Manufacturera, la industria Editorial participa en promedio con un 7,5%.

Cuadro Anexo II.61.

Número de establecimientos por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	141	152	155	160	171	182	185
	Total industria manufacturera	1.432	1.517	1.572	1.664	1.750	1.799	1.801

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, las ventas internas registraron una tendencia creciente mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia es estable y luego decreciente. Con relación al total de ventas internas de la industria manufacturera, el sector editorial participa en promedio con un 1,43%.

Cuadro Anexo II.62.

Valor de ventas internas por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	36.886	40.063	39.216	41.127	42.625	50.079	50.551
	Total industria manufacturera	1.144.831	1.178.586	1.214.575	1.462.392	1.572.573	1.558.110	1.694.460

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de personal ocupado registró una tendencia creciente mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia es creciente y luego decreciente. Con relación al total de personal ocupado de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 2,73%.

Cuadro Anexo II.63.

Total personal ocupado por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	2.374	2.489	2.620	2.610	2.836	2.906	3.043
	Total industria manufacturera	33.745	35.453	36.721	38.560	41.736	43.693	44.901

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de las remuneraciones registraron una tendencia creciente, que se mantuvo entre 1995 y 1998. Con relación al total de las remuneraciones de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1,46%.

Cuadro Anexo II.64.

Remuneraciones por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	6.813	6.867	7.438	7.415	8.613	8.794	9.755
	Total industria manufacturera	97.314	97.804	99.469	111.371	121.850	131.491	148.386

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de obreros permanentes registraron un comportamiento relativamente estable, al igual que entre 1995 y 1998. Con relación al total de obreros permanentes de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 2,63%.

Cuadro Anexo II.65.

Número de obreros permanentes por año según clase de actividad

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	1.190	1.220	1.502	1.407	1.458	1.552	1.493
	Total industria manufacturera	21.652	23.135	23.854	25.181	27.107	28.774	29.404

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de sueldos y salarios registraron una tendencia creciente, que se mantuvo entre 1995 y 1998. Con relación al total de sueldos y salarios de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 2%.

Cuadro Anexo II.66.

Sueldos y salarios de obreros permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	1.841	1.794	1.980	1.999	2.312	2.451	2.239
	Total industria manufacturera	31.150	33.164	32.726	36.908	41.019	44.883	47.790

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de empleados permanentes registraron un comportamiento relativamente estable hasta el año 1998, en el cual se da una disminución significativa. Con relación al total de empleados permanentes de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 2,4%.

Cuadro Anexo II.67.

Número de empleados permanentes por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	883	957	795	875	1.013	984	1.177
	Total industria manufacturera	8.971	9.097	9.505	9.818	10.800	11.069	11.777

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de sueldos y salarios registraron una tendencia creciente, que se mantuvo entre 1995 y 1998. Con relación al total de sueldos y salarios de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1,2%.

Cuadro Anexo II.68.

Sueldos de empleados permanentes por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	1.913	2.040	2.040	1.866	2.352	2.385	3.177
	Total industria manufacturera	24.824	24.862	25.695	26.932	30.227	32.633	40.669

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de gerentes y administradores registraron un comportamiento creciente, tendencia que se mantiene hasta 1998. Con relación al total de gerentes y administradores de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 4,35%.

Cuadro Anexo II.69.

Número de gerentes y administradores por año según clase de actividad

CIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	143	157	161	172	187	183	199
	Total industria manufacturera	1.628	1.674	1.734	1.802	1.965	1.909	1.919

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el total de sueldos y salarios registraron una tendencia creciente, que se mantuvo entre 1995 y 1998. Con relación al total de sueldos y salarios de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1,77%.

Cuadro Anexo II.70.

Sueldos de gerentes y administradores por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	627	699	772	732	1.010	834	1.102
	Total industria manufacturera	8.947	9.670	9.917	10.705	11.966	12.714	13.406

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el valor bruto de producción registró una tendencia creciente mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia es decreciente. Con relación al total de valor bruto de producción de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1%.

Cuadro Anexo II.71.

Valor bruto de producción por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	45.495	47.130	46.680	50.484	53.974	56.206	59.274
	Total industria manufacturera	1.407.403	1.430.281	1.520.837	1.791.080	1.782.244	1.864.342	2.151.126

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el valor agregado registró una tendencia creciente mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia es estable. Con relación al total de valor agregado de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 0,74%.

Cuadro Anexo II.72.

Valor agregado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	16.865	17.370	14.814	16.859	20.237	20.661	20.006
	Total industria manufacturera	675.941	621.705	672.548	844.965	797.214	766.619	888.776

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el consumo intermedio registró una tendencia creciente, que se mantiene hasta 1998. Con relación al total de consumo intermedio de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1,16%.

Cuadro Anexo II.73.

Consumo intermedio por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	28.629	29.760	31.865	33.625	33.737	35.545	39.269
	Total industria manufacturera	731.464	808.576	848.288	946.117	985.030	1.097.721	1.262.349

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el valor de materia prima nacional registró una tendencia creciente mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia es estable. Con relación al total de valor de materia prima nacional de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1,05%.

Cuadro Anexo II.74.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen nacional por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	3.725	2.400	4.169	3.776	6.126	7.311	9.026
	Total industria manufacturera	431.276	494.617	529.295	594.017	614.146	687.778	835.799

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el valor de materia prima extranjera registró una tendencia creciente mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia es estable. Con relación al total de valor de materia prima extranjera de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 2,03%.

Cuadro Anexo II.75.

Valor de utilización de materia prima, materiales auxiliares, envases y embalajes de origen importado por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	19.918	22.807	22.453	23.371	21.415	21.445	21.620
	Total industria manufacturera	157.654	174.510	167.118	189.684	189.434	210.697	205.879

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el monto de impuestos indirectos registró una tendencia estable, que se mantiene hasta 1998. Con relación al total de monto de impuestos indirectos de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1,26%.

Cuadro Anexo II.76.

Impuestos indirectos por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	1.872	1.475	1.575	2.720	1.557	1.841	1.223
	Total industria manufacturera	63.854	85.753	69.336	68.156	66.924	77.482	91.422

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Entre 1988 y 1994, el monto de impuestos directos registró una tendencia creciente mientras que entre 1996 y 1998 es decreciente. Con relación al total de monto de impuestos directos de la industria manufacturera, la industria editorial participa en promedio con un 1,29%.

Cuadro Anexo II.77.

Impuestos directos por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	926	1.014	948	1.078	959	1.007	1.225
	Total industria manufacturera	11.843	12.820	13.293	14.036	12.643	14.288	17.014

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro Anexo II.78.

Valor de ventas externas por año según clase de actividad (En miles de \$US)

CIIU	Actividad	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
3420	Imprentas, editoriales e industrias conexas	0	0	0	0	0	0	0
	Total industria manufacturera	108.862	197.733	203.022	210.029	203.811	275.764	405.857

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

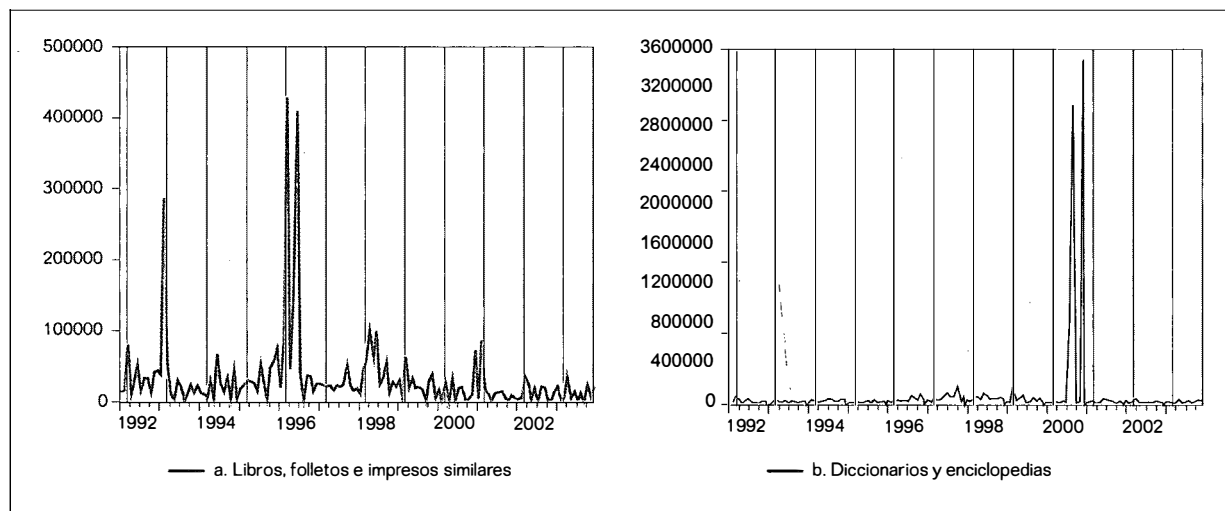
Entre 1988 y 1994, las ventas externas registraron una tendencia nula mientras que entre 1995 y 1998 la tendencia se mantiene excepto para 1996 y 1997.

Cuadro Anexo II.79.

Sector de editorial: Importaciones mensuales promedio¹ en volumen - Toneladas Período 1992-2003

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
4901100000	19,9	51,2	70,3	27,6	33,7	59,6	25,4	20,8	20,4	21,8	21,6	31,7
4901910000	23,4	16,4	49,8	31,2	26,0	45,7	38,0	105,8	290,0	37,8	39,5	323,2

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.



Cuadro Anexo II.80.

Sector de editorial: Importaciones anuales en volumen - Toneladas Período 1992-2003

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
4901100000	395,7	526,4	270,9	423,7	1.306,4	295,7	563,7	299,2	221,6	196,9	167,4	163,1
4901910000	334,7	275,5	400,2	238,4	579,6	818,8	736,7	623,1	7.498,0	293,8	252,5	257,2

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.81.

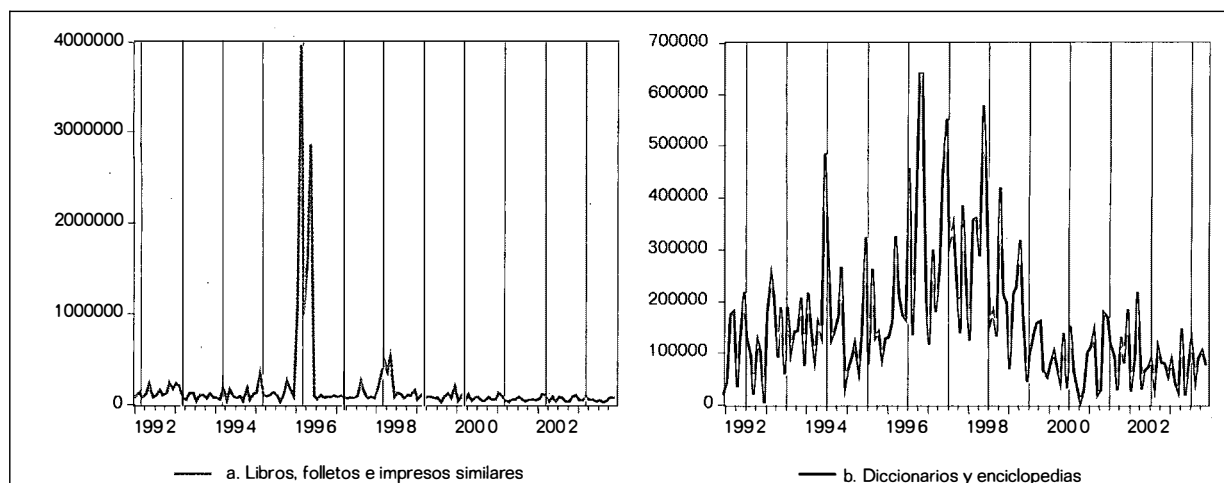
Sector de editorial: Importaciones mensuales promedio² en valor (En miles de \$US) Período 1992-2003

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
4901100000	89.141,1	160.462,4	445.871,8	161.856,8	214.440,6	337.394,3	64.954,3	62.597,2	67.961,0	57.178,6	72.660,1	89.674,2
4901910000	113.372,8	88.640,3	175.580,2	169.810,8	130.578,2	194.444,3	184.766,8	195.561,1	148.193,8	128.276,5	181.903,4	174.927,7

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

1 Corresponden al promedio mensual de importaciones en volumen realizadas entre 1992 y 2003.

2 Corresponden al promedio mensual de importaciones en valor realizadas entre 1992 y 2003.



Cuadro Anexo II.82.

Sector de editorial: Importaciones anuales en valor – (En miles de \$US) Período 1992-2003

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
4901100000	1.311,5	1.217,0	878,7	1.472,8	10.841,9	929,8	2.256,0	772,3	653,2	517,1	522,8	444,1
4901910000	1.230,7	1.716,5	2.276,8	1.499,8	3.478,6	3.463,1	3.389,0	1.831,7	762,8	1.155,9	1.038,2	849,4

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.83.

Sector de publicaciones periódicas: Importaciones mensuales promedio³ de insumos en volumen (Toneladas) Período 1992-2003

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
4801000000	847,2	752,1	844,2	919,2	902,0	872,1	1.191,6	1.094,9	1.278,6	1.040,8	908,8	2.855,6

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.84.

Sector de publicaciones periódicas: Importaciones anuales de insumos en volumen (Toneladas) Período 1992-2003

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
4801000000	7.627,6	9.180,7	10.047,9	11.463,4	8.395,0	13.724,6	13.424,5	15.825,8	39.254,9	11.166,8	11.224,3	10.727,3

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.85.

Sector de publicaciones periódicas: Importaciones mensuales promedio⁴ de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2003

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
4801000000	578,6	489,4	545,1	653,7	621,7	585,8	822,2	734,1	591,4	689,8	612,7	572,4

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.86.

Sector de publicaciones periódicas: Importaciones anuales de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2003

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
4801000000	4.946,7	5.783,6	6.408,5	9.608,1	7.640,9	9.626,0	9.124,8	9.772,2	8.443,2	8.205,9	5.534,2	4.960,0

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

3 Corresponden al promedio mensual de importaciones en volumen realizadas entre 1992 y 2003.

4 Corresponden al promedio mensual de importaciones en valor realizadas entre 1992 y 2003.

Cuadro Anexo II.87.

Sector fonográfico: Importaciones mensuales promedio¹⁸⁷ de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2002

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
8519000000	19,5	16,3	21,9	13,8	25,8	18,9	19,2	30,8	32,7	25,4	29,7	44,8
8523000000	91,4	100,2	86,1	94,6	87,8	87,6	95,6	82,7	106,8	95,6	109,1	147,7
8524000000	281,8	247,9	291,2	186,0	205,8	199,3	198,0	303,8	248,9	207,8	292,7	334,1

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.88.

Sector fonográfico: Importaciones anuales de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2002

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
8519000000	163,8	104,8	269,0	205,8	389,0	283,3	188,3	234,1	833,2	329,8	287,1
8523000000	514,2	1.116,9	982,0	688,7	425,1	912,8	1.492,6	1.548,1	2.030,6	2.026,5	1.299,8
8524000000	992,0	1.202,8	1.197,3	1.568,9	1.502,1	6.056,9	3.861,8	3.813,9	5.004,3	4.244,5	3.527,8

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.89.

Subsector de radio y televisión: Importaciones mensuales promedio¹⁸⁸ de receptores en valor (En miles de \$US) Período 1992-2002

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
8527000000	257,4	242,2	151,8	141,7	224,0	185,2	165,3	300,5	276,6	174,1	265,2	450,3
8528000000	284,0	254,1	226,4	274,9	295,1	265,3	308,0	274,7	283,9	211,9	322,0	554,9

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.90.

Subsector de radio y televisión: Importaciones anuales de receptores en valor (En miles de \$US) Período 1992-2002

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
8527000000	1.181,5	862,3	1.239,6	1.846,1	2.662,2	1.450,2	3.029,2	2.554,9	6.060,6	5.238,1	5.053,0
8528000000	1.335,7	865,6	2.919,7	2.025,1	3.080,2	1.574,9	2.795,7	3.115,7	9.449,9	6.935,2	5.008,7

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.91.

Subsector de radio y televisión: Importaciones mensuales promedio¹⁸⁹ de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2002

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
8521000000	71,4	61,9	59,6	61,8	63,7	75,9	78,0	70,7	68,9	43,4	113,3	119,6
8525000000	2.453,0	557,5	496,3	709,1	549,6	282,1	335,8	581,8	425,6	861,2	1.098,3	718,8

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.92.

Subsector de radio y televisión: Importaciones anuales de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2002

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
8521000000	916,0	293,4	411,5	607,0	1.301,5	580,1	1.144,4	807,5	1.733,3	1.155,3	819,5
8525000000	2.107,9	5.161,5	3.532,3	5.159,6	12.880,9	22.102,9	1.437,5	3.865,5	15.954,4	13.038,5	14.519,6

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

187 Corresponden al promedio mensual de importaciones en valor realizadas entre 1992 y 2002.

188 *Ibíd.*

189 *Ibíd.*

Cuadro Anexo II.93.

Subsector de cine: Importaciones mensuales promedio de insumos en volumen (Kilogramos) Período 1992-2003

Código Nandina	Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
3706100000	482,8	717,1	480,3	458,3	494,6	459,1	656,3	674,3	939,3	407,1	449,8	457,5

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.94.

Subsector de cine: Importaciones anuales de insumos en volumen (Kilogramos) Período 1992-2003

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
3706100000	2.169,0	4.174,0	2.422,0	3.023,0	2.884,0	3.450,0	4.150,3	5.324,0	6.391,0	15.489,0	15.834,0	14.662,0

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.95.

Subsector de cine: Importaciones mensuales promedio de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2003

Código Nandina	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
3706100000	3,0	3,6	4,1	4,0	4,2	4,6	5,2	4,1	5,3	4,6	4,6	6,1

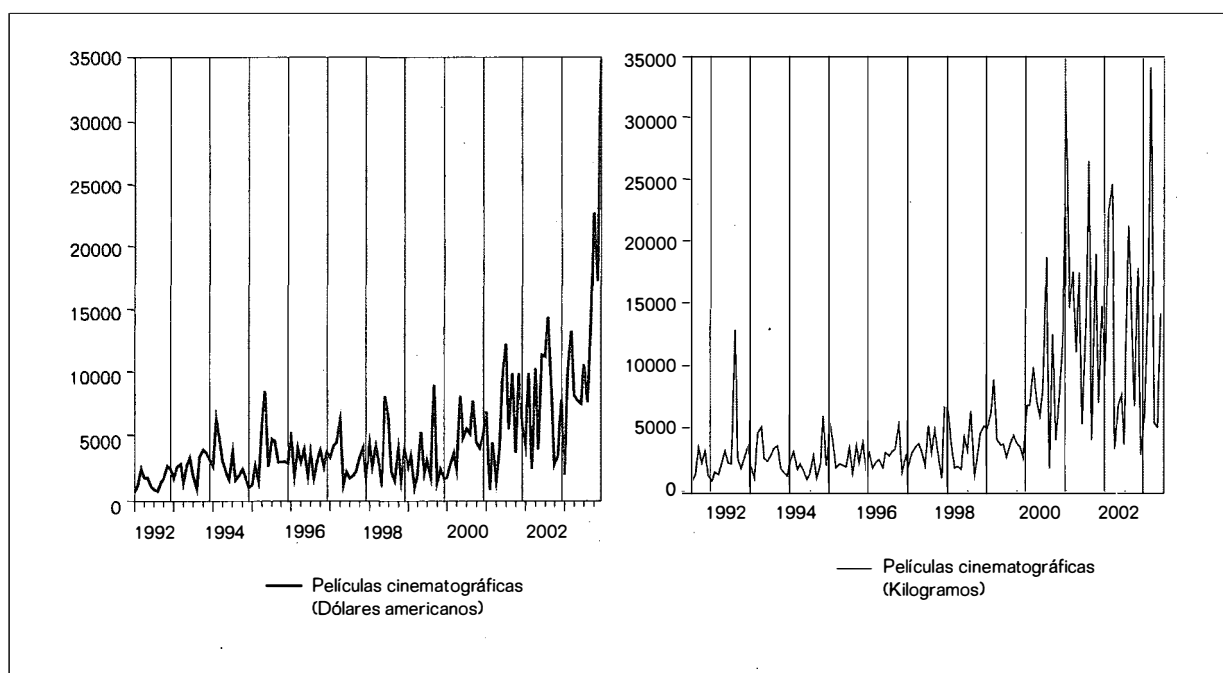
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.

Cuadro Anexo II.96.

Subsector de cine: Importaciones anuales de insumos en valor (En miles de \$US) Período 1992-2003

Código Nandina	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
3706100000	17,3	30,2	31,6	42,0	37,6	35,3	41,2	34,5	54,3	73,0	89,0	154,4

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Comercio Exterior del INE.



Cuadro Anexo II.97.

Sector editorial: Resultados de la estimación de factores estacionales

Variables independientes	Variables dependientes			
	Código 4901100000 (en valor)	Código 4901100000 (en volumen)	Código 4901910000 (en valor)	Código 4901910000 (en volumen)
Febrero	78402,27 (0,614782)	30923,26 (1,505945)	-1611,659 (-0,041012)	-63,98510 (-0,000404)
Marzo	373582,3 (2,566850)**	49538,79 (2,283605)**	62149,05 (1,294875)	14816,18 (0,093452)
Abril	97299,15 (0,740908)	9696,417 (0,538609)	59612,68 (1,187643)	7941,948 (0,062896)
Mayo	125838,0 (0,781383)	11777,93 (0,536155)	44833,59 (0,927383)	8745,339 (0,054844)
Junio	268972,3 (1,563182)	44973,39 (1,992244)**	95302,25 (2,331570)**	26638,00 (0,167031)
Julio	-19335,60 (-0,110496)	2279,473 (0,100609)	113206,6 (3,217196)***	21669,80 (0,137191)
Agosto	-18329,89 (-0,106469)	565,2571 (0,025041)	80557,08 (2,023205)**	85110,42 (0,541282)
Septiembre	-8554,989 (-0,053061)	2986,071 (0,135901)	30607,05 (0,644399)	271922,1 (1,729176)*
Octubre	-25611,69 (-0,195146)	649,7139 (0,036126)	28353,52 (0,573572)	18101,06 (0,143008)
Noviembre	4596,858 (0,031704)	5269,036 (0,243924)	86705,04 (1,831157)*	19744,66 (0,126323)
Diciembre	-8801,214 (-0,068357)	10342,93 (0,502333)	85743,42 (2,194822)**	304376,3 (1,947306)*
R ²	0,475822	0,315366	0,429611	0,341260
F	9,007673***	4,211523***	6,125944***	4,821836***
Durbin Watson	2,023201	2,023031	2,092564	1,869395
Observaciones	143	143	138	135

Fuente: Elaboración propia con base en salidas de E Views – Entre paréntesis estadísticos t.

* Significativo al 10%.

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.

Cuadro Anexo II.98.

Sector de publicaciones periódicas: Resultados de la estimación de factores estacionales

Variables independientes	Variables dependientes	
	Código 480100000 (en valor)	Código 480100000 (en volumen)
Enero	581006.6 (8,105028)***	
Febrero	494953.8 (6,858892)***	
Marzo	556789.3 (7,795527)***	
Abril	676391.8 (9,475614)***	
Mayo	619074.0 (8,661916)***	
Junio	576865.0 (8,117208)***	
Julio	834213.1 (11,79901)***	
Agosto	720147.3 (10,23820)***	
Septiembre	618742.7 (8,817032)***	274076.4 (0,407414)
Octubre	687243.5 (9,774508)***	
Noviembre	613287.9 (8,803589)***	
Diciembre	572284.1 (8,319938)***	1973618, (6,359970)***
R ²	0,520289	0,154045
F	7,847210***	3,072860***
Durbin Watson	2,023733	2,204475
Observaciones	141	144

Fuente: Elaboración propia con base en salidas de E Views – Entre paréntesis estadísticos t.

* Significativo al 10%.

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.

Cuadro Anexo II.99.

Sector fonográfico: Resultados de la estimación de factores estacionales

Variables independientes	Variables dependientes		
	Código 8519000000 (en valor)	Código 8523000000 (en valor)	Código 8524000000 (en valor)
Febrero	3831,286 (-0,405807)	5351,472 (0,164507)	58474,86 (-1,210483)
Marzo	2317,893 (0,333864)	-9202,019 (-0,282852)	-53334,41 (-1,005276)
Abril	-7251,952 (-0,839491)	239,1267 (-0,008980)	-112200,2 (-2,372346)**
Mayo	5371,611 (0,677314)	8503,435 (-0,266668)	-88828,35 (-1,725552)*
Junio	-1352,708 (-0,146123)	-9344,684 (-0,293062)	-102683,8 (-1,934926)*
Julio	-1171,898 (0,165041)	-1841,061 (-0,062678)	-104424,9 (-2,019092)**
Agosto	10559,30 (1,140580)	-15647,35 (-0,491421)	3044,289 (0,057502)
Septiembre	12820,96 (1,615646)	7677,854 (0,241121)	-57216,13 (-1,106757)
Octubre	6005,307 (0,699867)	-4243,821 (-0,157232)	-100419,8 (-2,104253)**
Noviembre	8884,281 (1,255508)	8418,871 (0,264365)	-8720,957 (-0,168457)
Diciembre	23942,51 (2,591717)**	46342,74 (3,368564)***	24237,93 (0,510397)
R ²	0,427267	0,261935	0,424290
F	4,709209***	3,139449***	5,551957***
Durbin Watson	1,675209	1,770340	2,010658
Observaciones	118	126	129

Fuente: Elaboración propia con base en salidas de E Views

– Entre paréntesis estadísticos t.

* Significativo al 10%.

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.

Cuadro Anexo II.100.

Subsector de radio y televisión (receptores): Resultados de la estimación de factores estacionales

Variables independientes	Variables dependientes	
	Código 8527000000 (en valor)	Código 8528000000 (en valor)
Febrero	8875,591 (-0,120004)	27549,78 (-0,462399)
Marzo	100346,4 (-1,213048)	55058,24 (-0,718505)
Abril	113241,3 (-1,336886)	7772,176 (-0,090642)
Mayo	34131,04 (-0,400757)	10228,24 (0,112595)
Junio	76284,93 (-0,894649)	22347,71 (-0,239097)
Julio	99539,46 (-1,167179)	17117,60 (0,181493)
Agosto	32305,02 (0,378900)	19592,62 (-0,209319)
Septiembre	4977,706 (0,058452)	14046,73 (-0,154093)
Octubre	100896,9 (-1,190803)	89780,55 (-1,039703)
Noviembre	13198,06 (-0,159173)	16548,09 (0,212897)
Diciembre	168564,5 (2,250955)***	245623,2 (3,985929)***
R ²	0,437975	0,641007
F	7,013510***	16,07015***
Durbin Watson	2,041546	2,141618
Observaciones	131	131

Fuente: Elaboración propia con base en salidas de E Views – Entre paréntesis estadísticos t.

* Significativo al 10%.

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.

Cuadro Anexo II.101.

Subsector de radio y televisión (insumos): Resultados de la estimación de factores estacionales

Variables independientes	Variables dependientes	
	Código 8521000000 (en valor)	Código 8525000000 (en valor)
Febrero	10524,09 (-0,365488)	-2061933 (-2,910381)***
Marzo	-16858,07 (-0,585457)	-2115780 (-3,277125)***
Abril	10408,97 (-0,439022)	-1873711 (-3,129932)***
Mayo	9101,914 (-0,322518)	-2082496 (-2,945198)***
Junio	1660,153 (0,058833)	-2352677 (-3,394161)***
Julio	4545,280 (0,174086)	-2295326 (-3,394161)***
Agosto	3252,733 (-0,115429)	-2067390 (-2,978688)***
Septiembre	5759,020 (-0,204381)	-2228840 (-3,163214)***
Octubre	-31330,86 (-1,304244)	-1796602 (-2,968246)***
Noviembre	38088,53 (1,351526)	-1568927 (-2,464262)**
Diciembre	43877,86 (1,556777)	-1954376 (-2,816400)***
R ²	0,227267	0,258187
F	2,601730***	2,834109***
Durbin Watson	1,933083	1,739963
Observaciones	129	129

Fuente: Elaboración propia con base en salidas de E Views – Entre paréntesis estadísticos t.

* Significativo al 10%.

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.

Cuadro Anexo II.102.

Subsector de cine: Resultados de la estimación de factores estacionales

Variables independientes	Variables dependientes	
	Código 3706100000 (en valor)	Código 3706100000 (en volumen)
Febrero	881,1976 (-1,070563)	-3714,444 (-0,531043)
Marzo	2158,080 (0,746376)	-357,3928 (-0,460890)
Abril	1924,567 (1,738834)***	-45,48389 (-1,855199)**
Mayo	2276,955 (1,925602)**	-3887,844 (-0,555738)
Junio	29,99383 (0,024116)	-437,1510 (-0,559065)
Julio	1718,083 (1,310635)	67,32285 (2,231202)**
Agosto	175,3802 (0,132786)	-3678,914 (-0,526193)
Septiembre	1654,025 (1,578893)***	-282,7377 (-0,357248)
Octubre	-492,9740 (-0,477352)	-30,12274 (-0,937276)
Noviembre	-715,8576 (-0,495433)	-3867,388 (-0,552977)
Diciembre	-61,37723 (-0,0419606)	-542,6348 (-0,701514)
R ²	0,244013	0,384941
F	2,026302**	4,528286***
Durbin Watson	0,861467	2,016541
Observaciones	132	141

Fuente: Elaboración propia con base en salidas de E Views – Entre paréntesis estadísticos t.

* Significativo al 10%.

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.

BIBLIOGRAFÍA

- Aboccs, *Catálogo de tesis de la carrera de Comunicación Social de Bolivia (1974-1999)*, La Paz, Edit. Calama, 2003.
- Academia Nacional de Ciencias de Bolivia & servicios de Información Consultores Zelaya & Asociados, "Directorio Boliviano de Bibliotecas y Centros de Documentación", La Paz, 2003.
- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max, "La industria cultural: Iluminismo como mistificación de masas", en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Suramericana, 1970, págs. 146-200.
- Aguirre, Jesús María y Otros, *El consumo cultural del venezolano*, Caracas, Centro Gumilla, 1998.
- Álem, Alfonso, *La diversidad es nuestra mayor riqueza, el diálogo nuestra mayor oportunidad*, La Paz, Fundación UNIR, 2005.
- Álvarez, Gabriel, *Indústrias Culturais no Mercosul*, Brasília, Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.
- Antezana, Luis, "Sistema y proceso ideológicos en Bolivia (1935-1979)", en De René Zavaleta, Comp., *Bolivia, hoy*, 2ª edic., México, Siglo XXI Editores, 1987, págs. 60-84.
- Arriaga, Patricia, *Publicidad, economía y comunicación masiva*, México, DF., Editorial Nueva Imagen, 1980.
- Arroyo, Carlos, "Medios de comunicación del Trópico de Cochabamba", Ponencia presentada en el IV Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, Cochabamba, noviembre de 2004.
- Balandier, Georges, *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, SA., 1994.
- Baldivia, Alejandra, "Determinantes del trabajo infantil urbano en Bolivia", Tesis de Grado, La Paz, UCB, 2002.
- Baldivia, José, "Diagnóstico sobre la juventud boliviana", La Paz, Despacho de la Primera Dama, 1997.
- Baldivia, José y Otros, *Las políticas sobre la pobreza en Bolivia*, La Paz, Instituto Prisma, Plural Editorial, 2000.
- Barriga, Antonio, *Guía nacional de medios de comunicación*, La Paz, Sabia Comunicación, 1998.
- *Guía boliviana de medios de comunicación*, La Paz, Imagen y Color, 2004.
- Barrios, Leoncio y Otros, *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, Caracas, Litterae Editorial, 1999.
- Bartra, Roger, *El salvaje artificial*, México, UNAM-ERA, 1997.
- Bell, Daniel y Otros, *Industria cultural y sociedad de masas*, 2ª reimp., Caracas, Monte Ávila Editores, 1985.
- Beltrán, Luis Ramiro y Otros, *Bibliografía de estudios sobre comunicación en Bolivia*, La Paz, Editorial Proinsa, 1990.
- Benjamín, Walter, "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica", en Costa, Luiz (Org.), *Teoria da Cultura de Massa*, Sao Paulo, Paz e Terra, 1990, págs. 209-240.
- Bisbal, Marcelino, "La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas", en revista Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, N° 108, Caracas, Centro Gumilla, 1999, págs. 32-39.
- Bloch, E., *Principio Esperanza*, Madrid, Aguilar, 1977.
- Bonet, Lluís, "Una reflexión en clave Latinoamericana", en revista Observatorio, N° 1, Buenos Aires, octubre de 2004, págs. 38-43.
- Brunner, José J., *América Latina: cultura y modernidad*, México, Editorial Grijalbo, 1992.
- Bujanda, Héctor; Carvajal, José, "La urbe y el nacimiento de las industrias culturales", en revista

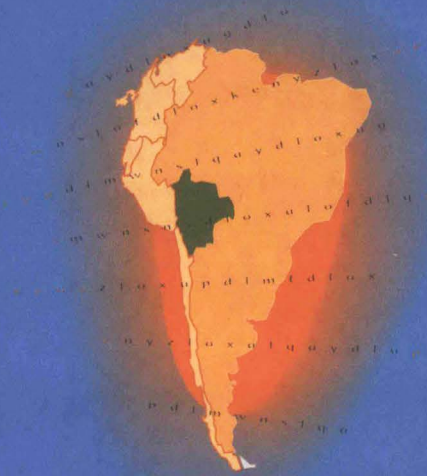
- Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, N° 108, Caracas, Centro Gumilla, 1999, págs. 46-57.
- Cámara Boliviana del Libro, "Estudio del Libro 2000. Informe final", La Paz, 2003. Localizable en <http://www.martinezacchini.com/EL2000.htm>
- Cantú, Ariadna; Cimadevilla, Gustavo, "Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual", en Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. XXI, N° 2, São Paulo, 1998, págs. 41-54.
- Calvino, Italo, *Seis propuestas para el próximo milenio*, Buenos Aires, Editorial Siruela, 1988.
- Carrière, Jean-Claude, *El círculo de los mentirosos*, Barcelona, Editorial Lumen, 2000.
- Castellanos, Gustavo, *Sistema jurídico de incentivos económicos a la cultura en los países del Convenio Andrés Bello*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Châtelet, Francois, *Los marxistas y los políticos*, Madrid, Taurus, 1977.
- *Historia de las Ideologías*, México, Editorial Premiá, 1980.
- Cisneros, Leonor, "Centro del Patrimonio Cultural Inmaterial en Perú", mimeografiado, S. A.
- Clastres, Pierre, *Sociedad contra el Estado*, Caracas, Editorial Monte Ávila, 1980.
- *Investigaciones en Antropología Política*, Barcelona, Gedisa, 1981.
- Colque, Cristóbal, *El desarrollo de la imprenta en Bolivia*, Don Bosco, El Alto, 1989.
- Consejo Nacional del Cine, "El mercado audiovisual en Bolivia", La Paz, 2001.
- "Memoria Institucional", La Paz, 2004.
- Convenio Andrés Bello, *Somos patrimonio*, Bogotá, 1999.
- *El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas*, Bogotá, 2001a.
- *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*, Bogotá, 2001b.
- *Impacto de la cultura en la economía chilena*, Bogotá, 2003a.
- *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, 2003b.
- *Legislación cultural de los países del CAB*, Versión en CD-ROM, Bogotá, 2003c.
- *Foro: identidad cultural, educación y tratados de libre comercio*, Cartagena de Indias, 2004.
- Corte Nacional Electoral, "Primera Encuesta Nacional sobre Democracia y Valores Democráticos en Bolivia", Versión en disquete, La Paz, 1999.
- "Asamblea Constituyente", Servicio de Información Pública y Unidad de Análisis e Investigación, La Paz, 2005.
- De Moragas, Miquel (Edit.), *Sociología de la comunicación de masas*, 2ª edic., Barcelona, Editorial G. Gili, SA., 1982.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Localizable en http://www.dade.gov.co/inf_est/cont_empleo.htm
- Duchet, Michele, *Antropología e historia en el siglo de las luces*, México, Siglo XXI Editores, 1975.
- Encuestas & Estudios, *Democracia y valores democráticos. Informe Estudio Cuantitativo para la H. Corte Nacional Electoral*, Versión en CD-ROM, La Paz, 2004.
- Escobar, Silvia, "Medidas paliativas para enfrentar el desempleo galopante", en *Economía y sociedad boliviana después de octubre de 2003*, La Paz, CEDLA, 2004, págs. 33-43.
- Flores, Víctor, *Bolivia: Sociedad fracturada*, La Paz, El Impresor, SRL, 2002.
- Fundación Milenio, "Informe de Milenio sobre la Economía en 1998", N° 6, La Paz, 1999.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Editorial Grijalbo, 1995.

- García Canclini, Néstor; Moneta, Carlos, (Coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Garretón, Manuel A., (Coord.), *América Latina: Un espacio cultural en un mundo globalizado. Debates y perspectivas*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración*, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Getino, Octavio, "La cultura como capital", en revista Observatorio, N° 1, Buenos Aires, octubre de 2004, págs. 50-55.
- Goux, JJ., *Los equivalentes generales en el marxismo y en psicoanálisis*, Buenos Aires, Editorial Caldén, 1978.
- Grebe López, Horst, (Coord.), "Formulación de lineamientos de políticas públicas y propuesta de creación de una nueva institución de Estado rectora del ámbito cultural", Informe de consultoría inédito, La Paz, 2003.
- Guzmán, Carlos, "Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad", en Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, N° 95, Caracas, Centro Gumilla, 1996, págs. 49-59.
- H. Cámara de Diputados, *Leyes y Normas de Protección del Patrimonio Cultural Boliviano*, La Paz, Comisión de Desarrollo Humano, 2000.
- Instituto Nacional de Estadística, Metodología para la obtención de la las "Estadísticas Anuales de la Industria Manufacturera", La Paz, 2000.
- *Anuario Estadístico 2003*, Versión en CD-ROM, La Paz, 2003.
- "Estadísticas del sector externo: Exportaciones, importaciones y saldo comercial, La Paz, 2004. Localizable en <http://www.ine.gov.bo/cgi-bin/PIWDIECOMEXxx.EXE>
- "Metodología Encuesta Anual Industria Manufacturera", La Paz, 2004. Localizable en <http://www.ine.gov.bo/asp/Metodologias.asp>
- Jost, Stefan y Otros, *La Constitución Política del Estado. Comentario crítico*, La Paz, Fundación Konrad Adenauer, 2003.
- Laserna, Roberto y Otros, *Mundos Urbanos*, Cuaderno de Futuro 9, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, La Paz, 2000.
- López, Eduardo, "Valor, espacio y poder. Ensayo general sobre las formas de comunidad ilusorias", Tesis de Grado, México, ENAH, 1979.
- Martín-Barbero, Jesús, "Indústrias Culturais. Modernidade e Identidade", en Krohling, Margarida (Org.), *Indústrias culturais e os desafios da Integração Latino-Americana*, Sao Paulo, INTERCOM, 1993, págs. 21-36.
- "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social", en De Sousa, Mauro (Org.), *Sujeito, o lado oculto do Receptor*, Sao Paulo, Edit. Brasiliense, 1995, págs. 39-68.
- *De los medios a las mediaciones*, 5ª edic., Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Mastrini, Guillermo; Contreras, Silvana, *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus, 2003.
- Melo, David, (Coord.), *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.
- Mezza, Víctor (Coord.), *Bolivia: Características socio-demográficas de la población*, La Paz, Instituto Nacional de Estadística, 2003.
- Montaño, Gary, *Mercado de trabajo y determinación de salario*, La Paz, Debate Laboral 9, ILDIS, 1993.
- Murra, John V., *Formaciones económicas y políticas en el mundo andino*, Lima, IEP, 1975.
- Naciones Unidas, *Exclusión social y pequeños productores urbanos*, La Paz, Plural Editores, 2002.
- O'Gorman, Edmundo, *La invención de América*, México, FCE, 1977.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, "Economía

- de la Cultura. Sistemas y Financiamiento Cultural”, Quinta entrega del programa de Formación en Administración y Gestión Cultural, 2001. Localizable en <http://www.oei.org.co/cult005.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, “Anteproyecto de convención sobre la protección de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas”, 2004. Localizable en <http://www.unesco.org>
- Ortiz, Renato, *Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998.
- *Mundialización y cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004.
- Palma, Diego, “Educación, empleo e informalidad”, en Revista Iberoamericana de Educación N° 2, 1993. Localizable en <http://www.campus-oei.org/oeivirt/rie02a02.htm>
- Pastor, Fernando, (Coord.), *Técnico en publicidad*, Vol. 2, Madrid, Cultural, SA., 2003.
- Patzi, Edgar, *El mercado audiovisual en Bolivia*, La Paz, 2000.
- Piedras, Ernesto, *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, México, CONACULTA, 2004.
- Pizano, Olga y Otros, *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2004.
- Prieto, Jesús, “Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados”, en revista electrónica Pensar Iberoamérica, N° 1, 2002. Localizable en <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric01a04.htm>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *Informe de Desarrollo Humano 2002*, La Paz, Plural Editores, 2002.
- *Interculturalismo y Globalización. La Bolivia posible*, Informe Nacional de Desarrollo Humano 2004, La Paz, Plural Editores, 2004.
- Ramos, Édgar, *Medios de comunicación por municipio. Directorio nacional*, El Alto, s.r. 2003.
- “Directorio de Preferencia Radial Indígena de Bolivia y Aporte Teórico”, Ponencia presentada en el IV Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, Cochabamba, noviembre de 2004.
- Rey, Germán, “La densidad de las relaciones entre economía y cultura”, en revista Observatorio, N° 1, Buenos Aires, 2004, págs. 56-61.
- Rico, Antonio, *Introducción a las Cuentas Nacionales*, La Paz, 1996.
- Rossells, Beatriz y Otros, *¿Un país desinformado? Estudios sobre información científica y cultural en Bolivia (1993-2003)*, La Paz, PIEB, 2004.
- Sahlins, Marshal, *Economía de la Edad de Piedra*, Barcelona, Akal Editores, 1977.
- Saintout, Florencia, *Los estudios de recepción en América Latina*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 1998.
- Sánchez, Enrique, “Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico estructural”, en Orozco, Guillermo (Coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, Ediciones de la Torre, 2000, págs. 51-76.
- Schramm, Wilbur, (Edit.), *La ciencia de la comunicación humana*, Quito, CIESPAL, 1965.
- Shimojyo, Keiko & Asboprofon, *La piratería fonográfica y la desaparición de la industria legal*, La Paz, 2001.
- Smith, Adam, *La riqueza de las naciones*, Tomo I, México, Editorial Cruz, 1978.
- Superintendencia de Telecomunicaciones, *Regulación de las telecomunicaciones en Bolivia*, La Paz, s.r., 1999.

- *Regulación de las telecomunicaciones en Bolivia 2000*, La Paz, L.d.X., 2000.
- *Memoria Anual 2002, 2003*. Localizable en <http://www.sittel.gov.bo>
- Sunkel, Guillermo, (Coord.), *El Consumo Cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
- Susz, Pedro, “Apuntes sobre el cine boliviano”, en *Made in Spanish* 98, 1998. Localizable en <http://www.utopos.org/Cine/Apuntes.htm>
- Tapia, Luis, *La producción del conocimiento local. Historia y política en la obra de René Zavaleta*, La Paz, Muela del Diablo Editores, 2002.
- Torrico, Erick (Coord.), *Industrias culturales en la ciudad de La Paz*, La Paz, PIEB, 1999.
- Torrico, Erick y Otros, “Trinta anos de televisão na Bolívia”, en Reimao, Sandra (Org.), *Televisão na América Latina. 7 estudos*, Sao Paulo, Universidade Metodista de Sao Paulo, 2000, págs. 41-58.
- Torrico, Erick; Peñaranda, Raúl, “Periodistas, políticos y democracia en transición”, en revista Diálogos de la Comunicación, N° 69, Lima, FELA-FACS, 2004, págs. 24-37.
- Unesco, “Anteproyecto de convención sobre la protección de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas”, París, Mimeoografiado, 2004.
- Unidad de Análisis de Políticas Económicas, *Dossier N° 14*, La Paz, 2004. Localizable en <http://www.udape.gov.bo/dossierweb/htmls/index.htm>
- Urquieta, Patricia, “Las formas barrocas de la época contemporánea. Comunicación y cultura”, en *Memoria Académica. I Encuentro Nacional y I Seminario Latinoamericano sobre Investigación de la Comunicación*, La Paz, UPS Editores, 2000, págs. 211-218.
- Van Weringh, Kathinka, “La cultura como factor económico”, en *Economía y Cultura*, Dossier, Buenos Aires, 2004.
- Viceministerio de Cultura, “Diagnóstico y recomendaciones del Repositorio Nacional”, La Paz, 2002.
- Viceministerio de Turismo, “Encuesta Gasto del Turismo Receptor y Emisor 2001”, La Paz, 2001.
- Villoro, Luis, *Estado plural, pluralidad de culturas*, México, DF., Editorial Paidós Mexicana, y Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- Yourcenar, Marguerite, *Mitología griega y mitología de Grecia*, Madrid, Alfaguara, 1999.
- Yúdice, George, “Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social”, en revista electrónica Pensar Iberoamericana, N° 1, 2002. Localizable en <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric01a02.htm>
- Zallo, Ramón, *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Navarra, Tercera Prensa, 1992.
- Zuleta, Luis; Jaramillo, Lino, *Impacto económico del patrimonio del Centro Histórico de Bogotá D.C.*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.

BOLIVIA • CHILE • COLOMBIA • CUBA • ECUADOR • ESPAÑA • MÉXICO • PANAMÁ • PARAGUAY • PERÚ • VENEZUELA



www.cab.int.co

ISBN 958698184-3



9 799586 198184 1