

¿DÓNDE ESTÁ EL PIRATA?

PARA ENTENDER EL COMERCIO INFORMAL
DE PELÍCULAS DIGITALES EN EL PERÚ

ALBERTO DURANT

¿DÓNDE ESTÁ EL PIRATA?

PARA ENTENDER EL COMERCIO INFORMAL
DE PELÍCULAS DIGITALES EN EL PERÚ

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

ISBN: XXXXXXXXXXXXXXX

Diseño de carátula: Roni Heredia

Ilustración de carátula: Miguel Chang

Diagramación e impresión: Remanso Ediciones EIRL

Bernardo Alcedo 548, Lince

Primera edición: marzo de 2009. Lima, Perú

Tiraje: 500 ejemplares



Esta obra está bajo una licencia
Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia
2.5 Perú de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/pe/>
o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California
94105, USA.

El legislador no debe proponerse la felicidad de cierto orden de ciudadanos con exclusión de los demás, sino la felicidad de todos.

PLATÓN (427 A. C./428 A. C. - 347 A. C)

¡Triste época la nuestra! Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio.

ALBERT EINSTEIN (1879-1955)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
LA LLEGADA DEL <i>HOME-VIDEO</i> . EL CASO PERUANO	17
LA TECNOLOGÍA DIGITAL TRAE FELICIDAD A UNOS Y MALESTAR A OTROS	33
LOS MERCADOS Y NEGOCIOS AUDIOVISUALES SE REACOMODAN	43
EL DERECHO DE AUTOR, EL <i>COPYRIGHT</i> Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL. EL PARADIGMA 200 AÑOS DESPUÉS	55
REFLEXIONES FINALES	73
BIBLIOGRAFÍA	79

INTRODUCCIÓN

En 1980 la productora hollywoodense Paramount Studios estrenó *¿Dónde está el piloto?*, una comedia en tono de farsa que transcurre durante un vuelo de avión en el que los pasajeros, azafatas y pilotos se intoxican con la comida. El viaje, sin piloto y sin rumbo, se vuelve un caos. La desconfianza que brota del pensamiento posmodernista, sumada a la libertad con que circula la información que promueve la Red, y también a la manera desenfrenada en que consumimos las nuevas tecnologías digitales, en conflicto con la legislación sobre propiedad intelectual, ha llevado a la sociedad Internet a una situación de confusión y confrontación, sin hoja de ruta clara, análoga a ese filme. No será ésta la primera ni la última vez que la realidad termine imitando a la ficción.

Es un lugar común decir que Internet y la tecnología digital han cambiado radicalmente nuestras vidas. Tanto John Thompson¹ como Manuel Castells² han escrito ampliamente sobre el tema.

1 Thompson, John. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.

2 Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 2, *El poder de la identidad*, Madrid: Alianza Editorial, 1998.

Sobre el particular, Rafael Roncagliolo³ ha hecho referencia a la manera en que la sociedad Internet ha desplazado lo público hacia lo privado –y viceversa– y también a cómo los términos de la democracia moderna se han reformulado a partir de la era cibernética global.

Larry Lessig⁴, profesor principal de la Universidad de Stanford, uno de los mayores estudiosos del tema *copyright*, ha sido de los primeros en sostener que la legislación sobre propiedad intelectual afecta el libre flujo de las ideas y amenaza la creatividad. Sin embargo, en la vasta literatura académica sobre el tema hay muy poco escrito específicamente sobre el comercio informal de películas digitales y la manera en que la legislación sobre propiedad intelectual limita la circulación de obras audiovisuales, perjudicando los intereses y derechos de la sociedad en su conjunto.

En el Perú, al igual que en la gran mayoría de países del mundo, el comercio informal de películas digitales (es decir, venta y alquiler de películas en soporte DVD sin licencia del tenedor de los derechos de utilización económica) está tipificado como delito. Sin embargo, la inmensa mayoría de consumidores peruanos de videos compra copias DVD piratas, y por lo tanto actúan al margen de la ley. Las normas vigentes sobre propiedad intelectual que ilegitiman la libre circulación de películas han terminado cuestionando las prácticas de consumo cultural de los peruanos.

El tema de fondo es que el derecho de acceso libre a la información y cultura que hoy reclama la sociedad global, colisiona

3 Roncagliolo, Rafael. "De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política", *Nueva Sociedad* 14, noviembre-diciembre 1995, pp. 102-111.

4 Lessig, Lawrence. *Free Culture: the Nature and Future of Creativity*, Nueva York: Penguin Books, 2005.

con los intereses económicos de las corporaciones productoras de contenidos audiovisuales (me refiero específicamente a Hollywood), y con una legislación sobre propiedad intelectual que estas mismas corporaciones han promovido e impuesto a lo largo de las últimas décadas.

En el primer capítulo de este trabajo hago un recuento de lo ocurrido en el Perú desde la llegada al mercado de la primera grabadora/reproductora de video, el cierre y transformación de las salas de cine en complejos multisalas, la reformulación de las prácticas de consumo de productos audiovisuales, la aparición del video digital, el cierre de las cadenas transnacionales de *home-video*, hasta el reino actual del mercado de las películas piratas en DVD. Aquí presento las relaciones de causa y efecto producidas entre las innovaciones tecnológicas y los fenómenos sociales y culturales en el Perú.

En el segundo capítulo toco un tema que nos ayudará a entender cómo la tecnología digital llegó para facilitarles la vida a los consumidores, mas no a los productores de contenidos. Aquí develaré la manera descarnada en que se manifestaron los intereses corporativos cuando la tecnología hizo posible la duplicación audiovisual, y por ende la piratería de películas. Un caso judicial famoso al que me referiré, al hablar de la llamada guerra entre productores de tecnología y productores de contenidos, tiene que ver con la aparición del Betamax en el mercado. Veremos cómo, luego de la sentencia de la Corte Suprema de los Estados Unidos, los estudios de Hollywood reformularon el negocio cinematográfico inventando las casas de alquiler de videos; y con ellas, los conceptos de video original y video pirata.

En el tercer capítulo describo cómo operan el comercio informal y el formal de películas en el Perú, y cómo el primero

ha afectado el esquema comercial del segundo. Veremos algunas cifras y las formas de mutación del negocio cinematográfico, a partir del cambio en los patrones de consumo de los peruanos. Detrás de este fenómeno está la aparición de los multicines, el surgimiento del consumidor individual promovido por la sociedad Internet, el cine en casa y los celulares. El análisis de las cifras mundiales del negocio cinematográfico, acompañado de algunas interpretaciones sobre la manera en que funciona el negocio informal y su interrelación con el mercado formal, nos revela que la piratería realmente no perjudica las economías de los productores de películas.

En el capítulo cuarto abordo el tema de las fuentes de derecho, el origen, los intereses en juego, las presiones o “lobbies” vinculados a la transformación del modelo legal que norma los derechos de autor, el tránsito del derecho de autor al *copyright* corporativo y los cambios en el concepto de propiedad intelectual desde hace dos siglos hasta nuestros días. También veremos cómo las grandes empresas audiovisuales productoras de contenidos (entiéndase Hollywood) han presionado para que los Estados implanten una legislación sobre propiedad intelectual que responde a intereses particulares y que afecta seriamente los de la sociedad en su conjunto. Aquí veremos cómo, a pesar de toda esta presión, la sociedad Internet está impulsando un futuro diferente donde el consumidor será el gran beneficiado.

En el último capítulo presento las conclusiones y recomendaciones a partir de las preguntas centrales planteadas a lo largo de este texto. ¿Qué hacer ante el fenómeno del comercio informal de películas que compromete a la mayor parte de la población? ¿Qué consecuencias tiene para la gente el que se siga

penalizando este tipo de comercio y persiguiendo a vendedores y consumidores como delincuentes? Y finalmente la pregunta que resume las consecuencias del problema planteado: ¿es sostenible una legislación que afecta los intereses culturales de la sociedad en su conjunto?

No quiero cerrar esta introducción sin precisar la relación que mantengo con el tema de este trabajo. Desde hace treinta años me dedico a la producción y dirección cinematográfica, habiendo realizado seis largometrajes de ficción y más de una docena de documentales. Además he desempeñado cargos directivos en diferentes asociaciones, gremios, federaciones e instituciones nacionales e internacionales vinculadas a la defensa y promoción de los intereses tanto de cineastas como de productores cinematográficos. Soy, en relación con el tema, parte interesada en tanto autor, productor y consumidor de películas. Escribo, pues, a partir de una experiencia profesional y personal.

Finalmente, voy a contar cómo nace este libro. Durante varios años estuve al frente de una organización internacional que defendía los derechos de los productores cinematográficos, y entre cuyos fines obviamente estaba la lucha contra la piratería de películas. En el año 2006 ingresé como alumno de la Maestría en Comunicaciones de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Durante los dos años que duró dicho programa de estudios, estuve expuesto a una serie de lecturas que me llevaron a reformular la posición que hasta entonces yo mantenía, con reparos y sentimientos encontrados, frente al tema de la piratería. En el mes de junio del 2008 presenté este texto en forma de tesis a la PUCP.

Quiero agradecer especialmente a Luis Peirano por su insistencia para que este trabajo sea publicado. También a Mirko Lauer por sus lúcidas observaciones y recomendaciones al texto; a Didi Arteta por su generoso apoyo con la edición; a mi hija Tamara Durant por el rigor que puso en la revisión ortográfica y de estilo; a Carolina Teillier por la impecable corrección de pruebas; a Roni Heredia por su creativo diseño para la carátula; y a mi pareja, Elizabeth Kreimer, sin cuyo permanente estímulo este libro no sería realidad.

LA LLEGADA DEL *HOME-VIDEO*. EL CASO PERUANO

Hasta comienzos de los años setenta, el negocio cinematográfico en el Perú se desarrollaba sin sobresaltos. Las películas se estrenaban en salas y, si bien ya algunas películas se daban por televisión, la programación televisiva se limitaba a noticias, programas de entretenimiento, series y telenovelas producidas exclusivamente para la pantalla chica. Pocos podían presagiar la dimensión y la naturaleza del problema que se avecinaba.

A mediados de la década de los setenta, con la entrada al mercado del Betamax (soporte de video desarrollado para uso doméstico por la corporación japonesa Sony), se da el primer paso hacia la televisión interactiva y personalizada. Estas primeras grabadoras/reproductoras de video cumplieron una triple función: primero, servían para ver en casa los videos familiares que se grababan en las cámaras del mismo formato de video; también servían para grabar tu programa o película favorita de la televisión y verla cuando tú quisieras (con el novedoso sistema de *timer*, que permitía al usuario grabar de la televisión sin estar en casa); y tercero, permitían ver filmes que podías alquilar (o comprar) en las tiendas de *home-video*, que empezaron a abrir puertas ofertando este novedoso producto.

Se estima que entre 1980 y 1985 se vendieron en el Perú entre 50 mil y 70 mil grabadoras/reproductoras de video con una población de casi un millón de televisores⁵. El Betamax de los años ochenta se hizo popular en todos los sectores sociales del Perú. Durante esos años, las familias de clase alta y media (el sector social que más asiste a las salas de cine) empezaron a quedarse en casa con amigos y familiares para ver a un costo bajo una película, con la gran ventaja de poder hacer un alto para responder el teléfono, ir al baño o comer algo, y luego continuar con la película en el mismo punto donde fue dejada.

Hoy parece gracioso hacer referencia a este aspecto de la práctica del *home-video*, ya que sentimos que siempre existió. Pero esa posibilidad técnica –me refiero al hecho de detener la película para continuarla cuando uno quiera– era sin duda novedosa, y se percibía como un signo importante de estar cerca de la tecnología y la modernidad. En la misma época, en los barrios populares y pueblos jóvenes (ahora llamados conos), empiezan a aparecer los cines-video en locales familiares con un costo de entrada equivalente al de una bebida gaseosa. La familia que contaba con un televisor y una reproductora de video podía tener un ingreso adicional pasando películas en las noches en la sala o en el garaje. Los chicos del barrio se reunían en casas, sentados en el suelo, a ver una película. Esta práctica social, barrial y comercial creció por toda la periferia pobre de Lima, la cual se extendía horizontal y vertiginosamente sin salas de cines, pero con el surgimiento del video en casa.

5 Getino, Octavio. "El cine y las nuevas tecnologías audiovisuales", *Contratexto* 3, julio de 1988, pp. 93-119.

La expansión del home-video

A mediados de los ochenta, el alquilar (y vender) películas en video ya se había instalado en pequeños negocios, locales y garajes de todos los sectores sociales de la ciudad de Lima, como una manera “moderna” de insertarse en la nueva tecnología del *home-video*. Las vitrinas y escaparates de estas pequeñas tiendas se organizaban por géneros y procedencias: acción, drama, comedia, pícaras, europeas, latinas, etcétera. Las películas llegaban al Perú bajo distintas formas y rutas, pero todas ciertamente de manera informal. Bastaba con que alguien trajera de viaje una copia de una película para que inmediatamente fuese posible realizar copiados en serie que circulaban por todas las tiendas de la ciudad; y en pocos días, por todo el país. Pero, al margen de estas rutas eventuales de “video-courier”, se fueron estableciendo corredores y canales regulares que traían de Venezuela, México, Argentina y Miami, videos de estreno subtítulos en español. Así fue creciendo una red de negocios y oficios compartimentados, típico comercio con características de hormiga, donde cada eslabón iba ganando una partícula de este naciente mercado de películas.

Si bien durante la década de 1980 el negocio de alquiler de videos era informal, no era clandestino. En la calle Choquehuanca, en el exclusivo distrito limeño de San Isidro, muy cerca del Country Club, había una casa grande y elegante, en cuyo garaje funcionaba una tienda de alquiler de películas con la mayor selección de filmes de calidad de Lima. Allí se alquilaban películas clásicas de todo tipo, época y nacionalidad con una selecta oferta de filmes de autores europeos. El único requisito para alquilar una película era ser socio del club. En toda la ciudad se abrieron tiendas con fórmulas semejantes, desarrolladas a partir de los gustos cinematográficos de los

consumidores de cada sector social y generacional. Así la ciudad se fue llenando de locales formales de alquiler de películas en video: farmacias, librerías, bodegas y hasta los grandes supermercados, tiendas y almacenes (incluyendo a cadenas importantes como las tiendas Tía y Monterrey, los supermercados Wong y la exclusiva cadena Pharmax) contaban con una sección donde uno podía alquilar un video, que por supuesto era una copia sin licencia. Es decir, Lima entera estaba plagada de copias de películas pirateadas en video. Pero pocos sabían o sospechaban del concepto de película pirata. O mejor dicho, el concepto de película original no tenía gran difusión; y por lo tanto, el de película pirata menos. Lo único que se sabía era que la calidad de las copias no era muy buena, y que variaba de local en local según cuán cerca del original estaba cada copia en la cadena de reproducción. Porque, recordemos, éstas eran copias Betamax realizadas en grabadoras de video caseras, igualmente a partir de otra copia de video analógico. Y en cada generación la calidad de la imagen (y por supuesto del sonido) iba sufriendo y deteriorándose de manera exponencial.

Es importante recordar que fue justamente en la segunda mitad de los años ochenta que el terrorismo desarrollado por Sendero Luminoso y el MRTA en el Perú empezó a expandirse de los Andes centrales a la ciudad de Lima, y con ello llegaron a la capital los apagones, los coches-bomba y los toques de queda. Fue también durante el final de esa misma década que el Perú vivió una de las mayores crisis económicas del siglo, con una hiperinflación que alcanzó la astronómica cifra de 7 mil por ciento hacia el final del primer gobierno de Alan García (1985-90)⁶. Los miedos y

6 Cuadros anuales históricos del Banco Central de Reserva del Perú. Disponibles en <<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/Cuadros/Cuadros-Anuales-Historicos.html>>.

temores generados por el terrorismo, sumados a las restricciones económicas que vivíamos los peruanos, afectaron tanto que los habitantes de Lima redujeron de una manera importante sus salidas nocturnas, y sobre todo aquellas de entretenimiento cinematográfico. La consecuencia fue que el alquiler de películas en video para verlas en casa se convirtió en una práctica generalizada y común a todos los sectores sociales del país. Incluso en el pueblito más remoto no era raro que un vecino tuviera un negocio de alquiler o proyección de videos.

Betamax vs. VHS

Hacia finales de los años ochenta, hay un cambio tecnológico referido al tipo de soporte del video de uso doméstico que creo importante mencionar. Luego de una larga batalla comercial se consolida en el mundo la supremacía del formato VHS (de la también japonesa JVC) sobre el Betamax de Sony. Las razones de dominio de un formato sobre el otro, si bien respondían a ventajas comparativas de prestaciones (el VHS permitía grabar contenidos con duración de 2, 4 y 6 horas contra una, 2 y 3 horas que ofrecía el Betamax), también tuvieron que ver con una guerra de control sobre mercados mundiales que libraron las corporaciones japonesas que dominaban la fabricación de videograbadoras. Hay un par de supuestos que perfilan la naturaleza de este conflicto comercial. Uno es que el Betamax de Sony tenía, además de un costo de fabricación más alto, una licencia con mayores restricciones para otros fabricantes de videograbadoras y soportes. Un supuesto adicional es que Sony quiso impedir que en el Betamax circularan películas porno, mientras el VHS de JVC no pretendió controlar los contenidos. Sea cual fuere la razón determinante, lo

cierto es que poco a poco la JVC fue ganando la guerra y todos los fabricantes de videograbadoras fueron alineando sus líneas de producción al VHS, y el mercado mundial se unificó en torno a este nuevo formato que, sin tener necesariamente mejor calidad de imagen ni de sonido que su predecesor, permitía más horas de grabación a menor costo.

La crisis de la sala de cine

Cuando entraron los años noventa, los cines del país ya estaban en crisis (fenómeno que se reprodujo en todo el mundo), y uno tras otro fueron cerrando sus puertas para dejar paso a centros que albergaban nuevos cultos religiosos y/o de sanación espiritual. De los casi 120 cines que hasta entrados los años ochenta funcionaban en Lima, en el año 1991 se redujeron a 100, y en 1995 ya se habían reducido a la mitad quedando solo 60 cines activos. Algunos de ellos (como por ejemplo el Alcázar, el Arenales, el Excelsior, el Roma, el Orrantia y el Real), buscando paliar la crisis, remodelaron sus instalaciones y abrieron 2, 3 y hasta 4 pantallas en sus respectivos locales⁷. Si hasta finales de los años ochenta en todo el Perú se vendían al año más de 20 millones de entradas al cine, a mediados de los noventa la taquilla se había reducido a menos de 10 millones de entradas anuales⁸.

7 Listín cinematográfico de Lima. Diario *El Comercio*, meses aleatorios revisados en archivo de años 1981, 1985, 1991 y 1995.

8 Estos datos son estimativos a partir del conocimiento personal que he tenido por mi condición, durante esos años, de presidente de la Asociación de Cineastas del Perú. El hermetismo de las compañías distribuidoras que operan en nuestro país sobre las cifras de taquilla hace que sea muy difícil conseguir datos duros.

La exhibición cinematográfica, como parte de una tendencia mundial producto de la reestructuración del negocio y el desarrollo de las nuevas tecnologías de proyección de imagen y de sonido, fue transformando sus grandes salas en multicines o multiplexes con desde 6 hasta 15 pequeñas salas cinematográficas en un mismo complejo. El cambio de las grandes salas de cine a los multicines no fue una respuesta mundial a la competencia “desleal” del negocio informal (ya conocido como piratería) que se implantó en torno al *home-video*. Las razones de este giro, en las características del negocio de exhibición cinematográfica, están fundamentalmente ligadas a procesos globales que tienen que ver con desarrollos tecnológicos digitales, con la necesidad de satisfacer a un mercado de consumidores personalizado y ávido de diversidad en la oferta, y esto a su vez como consecuencia del proceso de desmasificación de gustos e intereses en la sociedad Internet.

El video original y el pirata

En los inicios de los noventa, con la apertura de mercados y la liberalización de la economía, llegaron al Perú los negocios de franquicias. Con los primeros restaurantes de comida rápida (McDonald's, KFC y Pizza Hut) también se abrió el primer Blockbuster, un gigante norteamericano que hasta entonces dominaba el mercado de películas para *home-video* en el mundo. Acompañando a Blockbuster llegó también el concepto de video original y video pirata, que hasta entonces –como mencioné antes– había sido un concepto nuevo para la gran mayoría de consumidores peruanos de películas. Luego de la apertura de varios locales en los distritos de clase media y media alta de Lima, Blockbuster inició una guerra abierta contra todos los negocios y comercios formales que alquila-

ban películas en VHS sin autorización del distribuidor. Esta gestión no habría sido posible si no hubiese estado acompañada por un importante *lobby* de la oficina comercial de la Embajada de los Estados Unidos. En el reporte especial del 2006 del International Intellectual Property Alliance⁹ (organización privada norteamericana que defiende los intereses de las industrias de productos con derechos de propiedad intelectual) se evidencia el nivel de presión que ejerce esta organización sobre el gobierno norteamericano para que éste intervenga en la política interna del Perú en relación con las acciones antipiratería. Como ejemplo cito:

Acciones Prioritarias en el 2007. Aplicar la Ley. Conducir acciones regulares y concertadas antipiratería en los mercados negros de Lima (específicamente Mesa Redonda, Avenida Wilson, Galerías Garcilazo de la Vega, El Hueco, Polvos Azules y Polvos Rosados) con mayor refuerzo de la policía nacional (que debería prestar más efectivos cuando lo requiera la fiscalía) así como en las calles de áreas de alto tráfico, dando atención particular a Miraflores, San Isidro y otros barrios de clase media así como a otras ciudades objetivo en el resto del país. (p. 362 del reporte)

En el mismo documento encontramos un párrafo aún más revelador:

Coordinar mejor los esfuerzos entre la oficina de *copyright* y las municipalidades locales para revocar las licencias dadas a vendedores que ofrezcan productos piratas y clausurar negocios de mercado negro. (p. 362 del reporte)

9 International Intellectual Property Alliance. 2007 Special 301 Report. Peru. <http://www.iipa.com/rbc/2007/2007SPEC301PERU.pdf>

Este tipo de presión política llevó a que los negocios formales fueran abandonando el negocio de venta y alquiler de películas sin licencia del distribuidor. Gran parte de las farmacias, garajes, supermercados, bodegas, etcétera. dejaron de vender y alquilar películas en video, y la cadena Blockbuster (con solo 12 locales) se convirtió en un monopolio del negocio del *home-video*. A los pocos años llegó otra cadena (igualmente norteamericana) de casas de alquiler de filmes: West-Coast Video. Todo hacía parecer que el negocio formal de alquiler de películas ya estaba por quedarse y normalizarse en el Perú; y con ello, la extinción del negocio informal y la película pirata.

Pero la situación en los distritos donde vive la población de menores ingresos fue otra. Los cines habían desaparecido de los barrios y zonas pobres de la ciudad, y los nuevos complejos cinematográficos se instalaron solo en las zonas más comerciales y exclusivas de Lima. El resto de la ciudad –y del país– donde vive la gran mayoría de la población, quedó desabastecido del universo audiovisual. Este espacio marginal y enorme de consumidores de bajos recursos fue ocupado por el comercio informal de películas en video VHS. La calidad de los filmes no era buena pero era lo que había, lo que se tenía. En general podemos decir que si bien el consumidor de mayores recursos empezó a comprar y alquilar videos del comercio formal (porque la calidad de imagen y sonido justificaba el mayor precio), la mayoría de consumidores peruanos de video (sea cual fuere su sector social) nunca llegó plenamente a aceptar que lo que había sido su práctica normal de consumo durante una década, ahora era ilegal y constituía un acto de carácter delincuencia. Además es importante tener en cuenta que durante más de 10 años, el comercio informal de películas era validado por las mismas grandes tiendas formales que vendían y alquilaban las copias de películas y

la tecnología de duplicación (las videograbadoras) de manera legal. Detrás de este razonamiento subyace de manera inconsciente un concepto que ha impuesto la sociedad cibernética: la legislación siempre camina rezagada con relación a los cambios tecnológicos, y tarde o temprano la primera tiene que adecuarse a la segunda.

El despegue y crisis del home-video formal

Por otro lado, hacia finales de los años noventa, en los Estados Unidos se producían cientos de películas dirigidas exclusivamente al mercado de *home-video*. El negocio estaba en ascenso. De los más de 20 mil millones de dólares que facturó en esos años la industria cinematográfica norteamericana en todas sus formas en el mundo (salas de cine, video y DVD, televisión de pago y televisión de señal abierta), casi la mitad –alrededor de 10 mil millones de dólares– provenían precisamente de la venta y alquiler de DVD (ver el cuadro 1).

Cuadro 1
Ingresos de Hollywood a nivel mundial (en miles de millones de dólares)¹⁰

Año	Cines	Video DVD	TV Paga	TV Abierta	Total	% Cines
1948	6.9	0	0	0	6.9	100
1980	4.4	.2	.38	3.26	8.31	55
1985	2.96	2.34	1.04	5.59	11.9	25
1990	4.9	5.87	1.62	7.41	19.79	22
1995	5.57	10.6	2.34	7.92	26.53	20
2000	5.87	11.67	3.12	10.75	31.41	19.5
2003	7.48	18.9	5.56	11.4	41.2	17.9

¹⁰ Epstein, Edward Jay. *How Studios Make Money*. Disponible en <<http://www.edward-jayepstein.com/Demyst3.htm>>.

Si bien la mayoría de estos filmes producidos para este naciente mercado de video eran de bajo presupuesto y calidad, además de realizados sin actores ni directores de reconocida trayectoria, constituyeron una importante industria cultural de los Estados Unidos, con todo lo que el término implica¹¹.

Como la mayor parte de estos filmes no se estrenaban en salas, sino que iban directo a las tiendas de *home-video*, el consumidor no tenía manera de discriminar un buen filme de uno malo. El negocio empezó a sufrir, y los productores fueron entendiendo que para que una película se vendiera en el mercado de *home-video* era imprescindible que tuviera antes un estreno comercial en salas de cines. El boca a boca, la publicidad, las críticas en los medios, y por supuesto la noticia de la prensa de farándula y entretenimiento: todo repercutía sobre el éxito comercial del filme en las tiendas de alquiler de películas. Una explicación de cómo funciona este negocio en la industria la da Edward Jay Epstein en su página web sobre la economía del cine en los Estados Unidos. Él demuestra que, si bien los estudios de Hollywood gastan millones en publicidad para un lanzamiento en salas, la recuperación real de la inversión de una película se da en el mercado del DVD: en el 2003 los estudios recibieron 5 veces más ingresos por la venta y alquiler de DVD y ventas a televisión que por la taquilla en salas de cine¹² (volver al cuadro 1).

A partir del momento en que la industria del cine entiende cómo funciona el negocio de alquiler y venta de películas de video, se redujo significativamente el número de filmes producidos

11 García Canclini, Néstor. *Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?* Disponible en <<http://www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf>>.

12 Epstein, Edward Jay. *How Studios Make Money*. Disponible en <<http://www.edward-jayepstein.com/photos.htm>>.

exclusivamente para las tiendas de alquiler de video, se inventó la conocida ventana de explotación de 6 meses (el plazo de tiempo que tiene que pasar entre el estreno en sala de cine y la salida comercial del filme en el mercado de *home-video*, para evitar que uno perjudique al otro) y se sincronizaron los estrenos a nivel mundial¹³.

Pero a estas alturas, en el Perú ya era inevitable que las películas piratas se saltaran las ventanas de explotación y llegaran a las calles antes de su estreno comercial en salas. El negocio del *home-video* formal (Blockbuster y compañía) empezó a sentir el golpe. Su oferta de películas en video –ya estrenadas meses antes en las salas de cine– tenía que competir con películas nuevas, recién estrenadas en salas, que salían en video a las calles a un precio mucho menor. Las casas de alquiler empezaron a inventar nuevas formas de marketing para no perder a sus clientes. Sin embargo, la estrategia del negocio formal no tuvo mucho éxito. El alquiler de una película original seguía siendo caro (casi 3 veces el precio de un filme pirata), y venía con una multa importante si no era devuelta a la tienda en un plazo máximo de 2 o 3 días posterior al alquiler.

La llegada del DVD

No fue hasta finales del siglo XX, con la llegada de la tecnología digital al *home-video*, cuando el negocio tuvo un gran respiro económico. La importante mejora en la calidad de imagen y audio del DVD (*digital video disc*), y la posibilidad de incorporar en un mismo soporte un menú de opciones (que incluyen

¹³ Gil, Ricardo. *La piratería en España: el caso de la industria musical y del cine*, Departamento de Economía, Universidad de California, Santa Cruz, p.13. Disponible en <http://people.ucsc.edu/~rgil/Pirateria_en_Espana.pdf>.

diferentes idiomas en subtítulos, escenas detrás de cámaras, entrevistas con el director, con los actores, videoclips, etcétera) significaron atractivos adicionales que fueron convirtiendo al DVD en objeto de consumo y de colección. La calidad de imagen y sonido del DVD fue un factor determinante para el nuevo impulso que recibió el negocio del *home-video*. En un lapso de tiempo que no duró más de un año, fueron saliendo del mercado los casetes VHS (y las videograbadoras en soporte VHS), y pasaron a ser sustituidos por los DVD y por las reproductoras de discos digitales. Pero este revolucionario invento tenía un talón de Aquiles para los distribuidores y las casas de alquiler de *home-video*: la posibilidad técnica de duplicación idéntica sin perder un ápice de calidad de imagen ni de sonido. Esta particularidad fue como una inyección de adrenalina para el negocio informal de *home-video*. La piratería empezó a multiplicarse, ya que podía competir sin desfase de calidad con las copias originales.

El auge del comercio informal

Si bien las campañas antipiratería y las acciones contra el comercio informal se incrementaron de manera significativa con la entrada al mercado del DVD, en el Perú el negocio de las películas llamadas piratas no solo no disminuyó, sino que se multiplicó. Todos los mercados populares, desde Polvos Azules hasta Polvos Rosados, pasando por supuesto por Minka o Mesa Redonda, se fueron llenando con decenas de puestos que vendían DVD piratas a precios equivalentes a 1.5 dólares estadounidenses. En las esquinas de mayor tráfico vehicular circulaban abiertamente los vendedores ambulantes de filmes

piratas cuya venta estaba prohibida y penalizada por la ley de propiedad intelectual.

Las continuas campañas mediáticas, operativos de cierre de puestos, persecución de vendedores y destrucción de discos de video terminaron una y otra vez en fracaso. Al día siguiente se volvía a abrir otro puesto con cientos de filmes en DVD y aparecían nuevos vendedores ambulantes con más películas. Era una guerra perdida.

Durante el año 2006, las cadenas de *home-video* Blockbuster y West-Coast Video cerraron sus negocios en el Perú. Las razones parecen evidentes: no pueden competir en precio con el negocio masivo de películas piratas. Hoy más del 95% del consumo de filmes en DVD en el Perú es informal o pirata. Y el éxito del mercado informal de películas no solo tiene que ver con el precio; también tiene que ver con la oferta de películas. Mientras que en las salas rara vez hay más de 20 títulos en cartelera con un promedio de 4 estrenos semanales, en el mercado informal debe de haber más de un millar de títulos en oferta permanente con por lo menos 20 títulos nuevos cada semana. Esta enorme diferencia tiene que ver con los filmes que el negocio de la exhibición de cine en salas no considera rentable traer al país; mientras que el mercado informal no discrimina y vende filmes comerciales, películas de festivales, clásicos del cine, películas de culto o de cinematografías impensables para los distribuidores.

Sin embargo, es posible que hubiera otras razones detrás del cierre de Blockbuster. Si no, ¿cómo se explica que en el mismo año 2006, esta multinacional del negocio del *home-video* también haya cerrado todas sus tiendas en España, donde la piratería de

películas (fundamentalmente realizada vía descargas de Internet) no supera el 5% del comercio DVD?¹⁴ Habría que considerar si hubo algo en la manera en que operaba el negocio de alquiler de películas, que terminó por ahuyentar a los clientes. Así por lo menos lo pensó Netflix en los Estados Unidos. En 1999 esta empresa inventó una forma de negocio de *home-video* inédita hasta entonces: los filmes se ofertaban por Internet, se cobraba una tarifa fija mensual, y no se cobraban costos de envío ni de retorno del DVD, ni penalidad por demora en la devolución. Netflix descubrió que el punto débil de Blockbuster era definitivamente el fastidio que creaba en el consumidor el tener que desplazarse hasta la tienda de alquiler para devolver el DVD, y encima pagar una mora. Blockbuster ha tenido que incorporar a su negocio el sistema de Netflix. Pero para que este negocio funcione se necesita un sistema de correo eficiente y confiable, que como bien sabemos no existe en todas partes. Una razón adicional que habría que considerar para la salida de Blockbuster del mercado español es la que señala Sergio Mena Muñoz, investigador de la Universidad Complutense de Madrid, cuando explica el impacto que ha tenido en los jóvenes el creciente negocio de video bajo demanda en Internet¹⁵.

14 Proserpio, Luigi; Salvemini, Severino; y Ghiringhelli, Valerio. *Entertainment Pirates: Understanding Piracy Determinants in the Movie, Music and Software Industries*. Octava Conferencia Internacional sobre la Administración de las Artes y la Cultura (Montreal, Canadá, julio 3-6, 2004). Disponible en <http://www.hec.ca/aimac2005/PDF_text/ProserpioL_SalveminiS_GhiringhelliV.pdf>.

15 Mena Muñoz, Sergio. *Video bajo demanda on line: la desaparición efectiva de los videoclubes tradicionales*. Disponible en <<http://hapaxmedia.net/ibercom/pdf/MenaSergio.pdf>>.

LA TECNOLOGÍA DIGITAL TRAE FELICIDAD A UNOS Y MALESTAR A OTROS

Cuando en 1976 la primera grabadora de video Betamax salió al mercado, fue un éxito comercial inmediato. Pero contra todo pronóstico, generó un conflicto de tales proporciones que puso en el centro del debate el tema de estas páginas: el *copyright* y la propiedad intelectual frente al derecho al acceso a la información y cultura.

Hacia finales de los años setenta, la manera de ver películas dio un cambio radical en el mundo. Hasta ese entonces las películas solo se podían ver en salas de cine o en televisión, y bajo el esquema de una programación en la que el espectador no participaba directamente en la elección de lo que quería ver. La decisión de qué ver y cuándo ver la tomaban los distribuidores de películas, las salas de cine y los programadores de los canales de televisión. Era el reino de los estudios de mercado y de audiencia. La llegada de las grabadoras-reproductoras del Betamax fue un salto tecnológico que trajo consigo una nueva forma de consumir películas que hasta ese momento era inédita. A partir de entonces se abrió al espectador la posibilidad de grabar, alquilar o comprar una película en video y verla en el momento que más le convenía y en la comodidad de su hogar. El consumidor pasó a ser dueño

de su tiempo y también de la programación del entretenimiento cinematográfico. Esto significó el inicio de la diversificación de la demanda, y por tanto de la oferta de películas, tanto en televisión como en las tiendas de alquiler que pronto abrirían sus puertas.

Pero la posibilidad técnica del copiado se engendra bastante antes. El precursor de la sociedad de la reproducción, inventado mucho tiempo antes que la fotocopidora Xerox durante los años sesenta, fue sin duda la imagen fotográfica por Nicephore Niépce en 1826. A partir de entonces, de la misma manera como había pasado con los textos y libros cuando se inventó la imprenta, las imágenes dejaron de ser piezas únicas. En 1936 Walter Benjamín, en su conocido texto *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, profundiza sobre el significado de la obra de arte en los tiempos de la reproducción, y sentencia el fin de la pieza original única. El tema tiene por tanto larga data.

Sony vs. Hollywood

Luego de la aparición de la grabadora Betamax en las tiendas norteamericanas, la Universal Studios, de la mano con la Walt Disney Company, entabló una demanda judicial contra la Sony Corporation con el fin de bloquear la comercialización de esta grabadora de video que se había convertido en un boom de ventas¹⁶. Universal acusaba a Sony de vender un producto que permitía a los usuarios grabar programas y películas de la televisión, violando con este acto las normas del *copyright*. La compañía japonesa replicó

¹⁶ Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc. Disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Corp._of_America_v._Universal_City_Studios,_Inc.>.

diciendo que el uso principal de la grabadora era permitir un *time-shift* (cambio de hora), por lo cual el usuario podía grabar una película y verla luego en otro momento de su conveniencia. Esto, argumentaban los fabricantes japoneses, era un *fair use* (uso justo) que no atentaba contra los derechos económicos del productor de la cinta. Luego de una disputa judicial de casi 8 años, finalmente en 1984 la Corte Suprema de los Estados Unidos, tras hacer estudios de mercado en profundidad del uso que le daban los televidentes norteamericanos a la grabadora casera, dictaminó a favor de Sony y en contra de la demanda de la Universal Studios. Los productores de tecnología habían ganado su primera batalla y sentado un precedente importante: un instrumento con posibilidades tecnológicas de reproducción y copiado de contenidos no era considerado necesariamente como un instrumento de violación del *copyright* de éstos.

Luego de perder el juicio contra la Sony, Hollywood inventó una manera de sacarle partido a la adversidad, y concibió el negocio de las casas de venta y alquiler de videos. Ésta es la partida de nacimiento del video original al que hice mención en el capítulo 2 de este trabajo. Este nuevo negocio –el *home-video*– se integró a la cadena de distribución de la industria cinematográfica en lo que se llamaron las ventanas de explotación o de comercialización de películas. Buscando evitar la canibalización de los diferentes estamentos del comercio de películas, los distribuidores acordaron que los filmes primero se estrenaban en salas, 6 meses después salían en los negocios de alquiler de home-video; y seis meses más tarde, en la televisión de señal abierta. Recordemos que en el año 1984 todavía no existía la televisión de cable ni el *pay-per-view*, los cuales años después entrarían a formar parte de esta cadena

de explotación en ventanas. Lo particular de esta historia es que Hollywood inventa un negocio a su gusto y manera sin respetar los intereses de los productores pequeños ni del consumidor. Pocos años más tarde, el mercado los castigaría obligándolos a modificar el patrón del negocio y a sufrir los estragos de la imparable piratería.

Caso Napster

En 1999, otro caso se ubicó nuevamente en el centro del debate; pero esta vez el triunfo fue de los productores de contenidos. El caso Napster¹⁷ es conocido como la demanda judicial de la Asociación Americana de la Industria Discográfica (RIAA) contra Napster, una compañía productora de tecnología que desarrolló un espacio en la Red bajo el cual los usuarios de Internet podían intercambiar música de forma gratuita vía los protocolos P2P (del inglés: *peer to peer sharing*), que se refiere a los espacios donde se comparten archivos entre iguales. En este caso la Corte Suprema dictaminó a favor de los productores de contenidos y puso fuera de la ley a Napster, argumentando que se había inventado un mecanismo para violar los derechos de *copyright* de los productores de música. Sin embargo, como Internet es un espacio libre donde se opera desde cualquier lugar del mundo y hacia todo el mundo en una autopista cibernética de doble vía, las páginas P2P donde se descarga música de forma gratuita nunca dejaron de existir en la Red. El resultado ha sido que la batalla contra Napster se trasladó de una manera absurda contra los usuarios de este tipo de herramienta de la Red. Las penas que se imponen

17 Napster. Véase <<http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>>.

en Estados Unidos y en Europa a quien se encuentra culpable de haber descargado “ilegalmente” material con *copyright* de la Red, son mayores a que si se encuentra a alguien robando en una tienda un producto similar.

Viacom vs. Google y Youtube

La guerra no termina. Desde el año 2006 Viacom y Google están enfrentados en un nuevo caso de disputa sobre propiedad intelectual y *copyright* frente a las nuevas tecnologías de Internet que promueven el libre flujo de la información¹⁸. Viacom –una corporación que agrupa a un conglomerado de compañías productoras de películas y de televisión norteamericanas– ha demandado por mil millones de dólares a Google (el gigante de los buscadores de Internet), por permitir que en su exitosa página Youtube circulen libremente miles de videos que le pertenecen y que no han pagado los derechos de *copyright*. La empresa demandante (Viacom) reclama que es responsabilidad del operador de la página el filtrar y no permitir que se suba material que no tenga saneados los derechos de *copyright*. El demandado (Google) a su vez replica que no es su responsabilidad ni está obligado a operar un filtro de esa naturaleza porque el principio de Internet es el libre flujo de la información. Buscando un punto de acuerdo, Google le ofrece a Viacom descargar de su página todos aquellos videos que ellos le señalen como infractores del *copyright*. Viacom no ha aceptado esa propuesta. La guerra entre los productores de contenidos y los de tecnología está declarada. Pero como la tecnología digital y su

18 *Viacom vs. Google - a \$1 billion test*. San Francisco Chronicle. Véase <<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2007/03/14/MNG7BOKV0V1.DTL>>.

hermana mayor Internet están para quedarse, podemos empezar a imaginarnos un futuro diferente donde el consumidor imponga sus derechos al conocimiento y a la información por encima de los intereses corporativos, que están tardando mucho en imaginarse esquemas de negocio que se adecuen a la filosofía libre que ha impuesto Internet.

El mismo 26 de abril del 2007, fecha en que se celebra el Día Mundial de la Propiedad Intelectual, apareció en la edición internacional del *Herald Tribune* un artículo que me llamó la atención¹⁹. Bajo el sugerente título de “In media, we distrust”, que se traduce literalmente como “En los medios desconfiamos” (haciendo alusión irónica a la frase emblemática de los Estados Unidos: *In God, we trust*), la nota periodística presenta un estudio realizado a nivel mundial por Edelman²⁰, la agencia de relaciones públicas más grande del mundo, en donde la industria de medios y entretenimiento aparecen en último lugar entre 12 industrias cuando se le pregunta al encuestado por su nivel de confianza. Delante de estos productores de contenidos aparecen las industrias de salud, las compañías de seguros, de transportes, de alimentación, etcétera. Pero lo más sorprendente del caso es que la industria que aparece consistentemente en primer lugar de confianza es la industria tecnológica. Este mismo estudio, realizado con mayor profundidad en Inglaterra y Francia, reveló el mismo nivel de desconfianza en las compañías productoras de entretenimiento (cine, televisión y música), y mucho mayor nivel de confianza en las productoras

19 *In Media we distrust*. International Herald Tribune. Disponible en <<http://www.iht.com/articles/2007/04/25/business/ptend26.php>>.

20 *Distrust in the entertainment industry...* Edelman. Disponible en <http://www.edelman.co.uk/Nuevasevents/Nuevas/Nuevas_details.asp?ID=28>.

de tecnología. La respuesta consistente era que estas últimas te dan más valor por el dinero. Este tipo de respuesta se acentúa de manera evidente en los jóvenes nacidos bajo la sociedad Internet, que espera información y entretenimiento a costo cercano a cero. Además el mismo estudio revela que la confianza en las industrias tecnológicas tiene que ver con la percepción de que éstas traen progreso, productividad y bienestar; mientras que las industrias de contenido a menudo prometen mucho, dan menos y cobran demasiado. Un ejemplo de esto último: en el caso particular del cine es frecuente escuchar que el tráiler y el afiche son mucho mejores que la película. Si la encuesta de Edelman revela la verdad sobre lo que los jóvenes en el mundo (los mayores consumidores de productos con *copyright*) piensan sobre las industrias que producen contenidos frente a las que fabrican tecnología, entonces estaríamos acercándonos a una de las razones que llevan a que en un porcentaje tan alto los jóvenes consuman, libremente y sin sentimientos de culpa, material informal de entretenimiento: música y películas piratas. Más aún en un país pobre como el nuestro, donde el tema económico (valor por tu dinero) tiene mucha mayor importancia y determina lo que hacemos o dejamos de hacer. La lección es clara: mientras que las recientes innovaciones tecnológicas (iPods, celulares, memorias USB, laptops, señales Wi-Fi, etcétera) dan libertad, movilidad y promueven la individualidad, eficiencia y singularidad de los jóvenes de la sociedad Internet, los productores de contenidos quieren impedir que estos deseos se realicen.

Los hijos de la sociedad Internet han crecido acostumbrados a que la información circule libre de forma virtual sin pagar nada a cambio. Todos los intentos por cobrar a cambio de información de uso masivo en Internet han terminado fracasando. Como ejemplo

están los diarios en línea que intentaron inicialmente operar sus páginas web bajo un esquema de suscripción, y han tenido que abrirse al acceso libre cobrando solamente por usar sus archivos (*Nueva York Times*, *Washington Post*). Un caso de excepción es la pornografía, cuyo pago por acceso es considerado por el usuario como una penalidad por negociar con algo moral y socialmente censurado. La naturaleza misma de Internet es la libertad de circulación de información en todos los sentidos. Recibo y doy sin nada monetario a cambio. Solo el trueque es permitido y aceptado. Véase cómo en los protocolos de páginas que ofrecen el servicio de intercambio de músicas P2P hay un principio de equidad en juego, ya que uno accede a tantas canciones como pueda ofrecer a los demás usuarios de la Red. En algunos países ya se están encontrando mecanismos para que el uso de las tecnologías de copiar y compartir productos de entretenimiento con *copyright* (entiéndase canciones o películas) pueda dejar de ser ilegal. Por ejemplo, en Canadá ya se ha legalizado el descargar canciones de la Red en una página P2P²¹. Para compensar a los músicos y a las casas discográficas, se ha creado un impuesto de 25 dólares sobre los aparatos grabadores y reproductores de MP3 y iPods. La recaudación de éste va a un fondo que beneficia a los poseedores del *copyright*. En Europa se hace lo mismo con las películas. Para compensar a los tenedores de los derechos de autor de los filmes por el copiado indiscriminado de películas en casa (lo que se conoce como copia privada), las videograbadoras pagan un impuesto (que es trasladado por las tiendas al consumidor) que va a un fondo de la misma naturaleza y destino que el canadiense.

21 *Canada deems P2P downloading legal*, CNet Nuevas. Disponible en <http://Nuevas.cnet.com/2100-1025_3-5121479.html>.

Mientras escribo estas líneas, la historia de las descargas musicales y audiovisuales ilegales de la Red es cosa del pasado²². Páginas web como <http://music.qtrax.com> y <http://www.hulu.com> ya ofrecen el servicio de descargas legales y gratuitas con una surtida librería de música y filmes disponibles. ¿Están burlando los derechos de *copyright*? ¿La piratería ganó la guerra? No. Simplemente la operadora del portal vende publicidad a terceros, y con ello paga los derechos que corresponden a las casas disqueras y a los artistas. Esto confirma la revolución del libre flujo de la información que la Red ha propiciado.

22 Coles, Anne-Marie; Harris, Lisa; Davis, Richard. *Is the Party Over? Innovation and Music on the Red*, Journal - ICES, Leicester, Inglaterra: Troubador Publishing Ltd. 2004. Vol.1, número 2, pp. 21-29.

LOS MERCADOS Y NEGOCIOS AUDIOVISUALES SE REACOMODAN

Según datos de la International Intellectual Property Alliance (IIPA), la piratería de todos los productos con propiedad intelectual (películas, música, libros, *software* de computación, etcétera) llegó a negociar en el mundo, durante el 2004, 500 mil millones de dólares, una cifra mayor que la negociada en el tráfico de drogas ese mismo año (322 mil millones)²³. Según la misma IIPA, las productoras de cine norteamericanas (Hollywood) han perdido en el 2005 por efecto de la piratería de películas en soporte DVD –en una muestra de 68 países–, 2 mil millones de dólares²⁴. Esta organización además sostiene que en el año 2004 en el Perú, la piratería de películas alcanzó el 75% del negocio de DVD (en el año 2003 había sido solo el 50% del negocio)²⁵, lo que significó para las productoras norteamericanas una pérdida de ingresos de alrededor de 4 millones de dólares. No sé cómo llegan a esa cifra. No sé si se basan en el

23 Ellis, Michael; *The Cost of Motion Picture Piracy to China, Asia and the World*. Motion Picture Association. Disponible en <http://www.tradingideas.org/UserFiles/File/session12_mike_ellis.pdf>.

24 *Ibíd.* p.22.

25 International Intellectual Property Alliance, 2007 Special 301 Report PERU. Disponible en <<http://www.iipa.com/rbc/2007/2007SPEC301PERU.pdf>>.

número de DVD originales que dejaron de vender por la piratería, o las películas que dejaron de alquilar. Tampoco sé si estiman que cada comprador de un DVD pirata es un potencial espectador de sala de cine que ha dejado de pagar su boleto.

Cuando hablamos de películas piratas, nos referimos a las copias digitales de filmes que se venden al público sin pagar los derechos de comercialización (o de utilización económica) a los productores o distribuidores tenedores del *copyright* de dichos filmes. Quienes trabajan en este negocio informal (en el Perú y en el mundo) han surgido de las posibilidades que les ofreció primero la tecnología del video, luego las grabadoras de duplicación digital y finalmente el Internet para copiar las películas en discos (DVD) y ponerlos a la venta minorista.

El negocio informal y sus particularidades

El negocio de la películas piratas tiene una parte oculta y una expuesta, una informal y una formal, y por supuesto una ilegal y otra legal. La parte del negocio que se refiere a la producción, es decir al copiado de películas y empaquetado del DVD, funciona de forma clandestina, con una vinculación estrecha pero disfrazada de negocio legal de importación de soportes, que son los discos DVD propiamente dichos; mientras que la importación de los contenidos (las películas) se da de varias formas y maneras. Unas llegan bajo el brazo de un emisario, otras entran por *courier*, otras se compran en Internet legalmente, y otras son descargadas de la Red con procesos muy largos: pueden ser de más de diez horas o hasta días según la calidad que uno quiera obtener. Esta parte del negocio, la entrada al país de la película, también puede ser legal o ilegal. Normalmente las películas clásicas o antiguas, o

aquellas que vienen luego de haber sido estrenadas en otro país latinoamericano, entran de manera legal, pues los originales han sido comprados en tiendas de películas o vía Internet.

Volumen del negocio informal

¿Cuál es el volumen del comercio informal de películas en el Perú? ¿Cuánto gana un vendedor minorista por película? Ya que no existen datos duros que nos permitan responder a estas interrogantes, intentaremos por otros medios acercarnos a las respuestas.

El costo de producir una película pirata se puede desagregar así: 50 céntimos el disco digital virgen (DVD), 10 céntimos la fotocopia a color de la carátula y 20 céntimos el estuche de plástico. Hay que agregarle un sol, digamos, por el costo de obtener el original, y unos 70 céntimos por el copiado, local y mano de obra. Todo suma 2.50 soles. El vendedor minorista paga unos 3 soles por cada película. Es decir, el mayorista gana un promedio de 50 céntimos por película. En 10 millones de discos, la ganancia de los mayoristas podría situarse alrededor de los 5 millones de soles, quizás dividido entre unos 3, 5 o 10 mayoristas divididos por rubros de especialización: por un lado los que traen películas de Hollywood, por otro los especialistas en cine latinoamericano y/o europeo, por otro los importadores de porno, etcétera.

Si cada película se vende a 4 soles en promedio, entonces cada vendedor gana un sol por DVD. Entonces, ¿de cuántos microcomercializadores podemos estar hablando? En el mercado de Polvos Azules, uno de los más grandes de Lima, hay unos 200 puestos que venden películas piratas. Podemos hacer un poco más de ficción numérica. Con un sol de ganancia por película, un vendedor ambulante, para ganar un poco más del sueldo mínimo

(que es 550 soles mensuales), tendría que vender al menos unas 600 películas al mes o unas 20 diarias, para cerrar el año con unos 7 mil discos, que suman 28 mil soles de ventas para los 12 meses. Si dividimos el número de discos que estimamos se producen y venden al año (10 millones) entre los 7 mil discos por vendedor, nos da un aproximado de 1,400 vendedores minoristas. Las cifras reales no deben estar muy lejos de este cálculo.

Me contaba Pablo Huamán (nombre ficticio), un frecuentado vendedor de películas clásicas y filmes de arte que tiene su puesto en Polvos Rosados, en Surco, que los originales los compra por Internet (usualmente a Amazon) o los importa de España, México o Argentina en versión subtitulada. Estos filmes especializados no tienen una vida corta de mucha demanda, sino más bien una mucho más larga de baja intensidad. Esto lo obliga a recargar cada disco con un sobreprecio, que pone el precio del DVD en 7 soles. Le pregunté cuántas copias sacaba por ejemplo de una película de Godard o de un clásico como *Ciudadano Kane*. Me respondió que entre 100 y 150 copias, lo que le permitía una ganancia, en este primer tiraje, entre 350 y 500 soles. Le pregunté en cuánto tiempo se vendían. Así me respondió:

Eso demora, pueden ser seis meses, pero se venden porque siempre hay compradores para un filme de Orson Welles. Hay muchos jóvenes que les gusta el buen cine, y también estudiantes de cine o de ciencias de la comunicación que no tienen otra manera de ver estas películas, y entonces vienen a verme porque saben que yo las tengo.

En la esquina de la avenida Aramburú con Paseo de la República, en Miraflores, trabaja un vendedor de libros a quien conozco desde hace años. Un día le pregunté por qué ya casi no vendía libros originales. No tuvo que pensar mucho la respuesta:

Yo prefiero vender originales porque allí se gana el 30%, y en los libros piratas solo ganamos 2 o 3 soles. Pero la gente no quiere o no puede pagar lo que cuestan los originales, que es mucho más. Además ya se han acostumbrado a los libros piratas. Por eso ya casi no vendo originales.

Si bien en las esquinas nunca se vendieron películas originales, lo interesante de esta respuesta es que el mercado está determinado por el comprador y no por el vendedor; pero al que se persigue es al vendedor.

No son pocos los casos de películas de interés artístico que, por la manera en que opera el circuito comercial de estrenos cinematográficos, salen muy pronto de cartelera. A veces son retiradas a la semana siguiente del estreno, y aquel espectador que no la pudo ver, solamente puede conseguirla vía el mercado pirata.

La comercialización de las películas piratas es una actividad tan normal y extendida que me atrevería a decir que tiene imagen pública de legalidad. Es decir, no se vende bajo la mesa, ni a escondidas, sino abiertamente delante de los ojos del público y de las autoridades. En el Perú (tal como sucede en el gran mercado de Tepito en Ciudad de México y en los puestos de mercado en todo Brasil) las películas piratas se ofrecen al público en puestos de mercado, galerías comerciales, kioscos de periódico, esquinas de tráfico vehicular importante, y hasta con servicio de despacho a domicilio. Incluso en muchas galerías comerciales –como Polvos Azules y Polvos Rosados– te emiten sin problema un recibo por la compra de un DVD pirata. Tan aceptada está la circulación de estos DVD, que en noviembre del 2005 el presidente Lula, de Brasil, reconoció haber visto en el avión presidencial el filme *Dos filhos de Francisco*, que aún no había salido al mercado en versión DVD. Más aún, en

todas las líneas de autobús interprovinciales del Perú se pasan en la pantalla del televisor durante el trayecto, películas en DVD que tienen origen informal. Las razones detrás de esto son el precio de un filme pirata y la falta de control, pero también la enorme variedad de títulos que los mercados informales ofrecen.

Podría sostenerse que los vendedores de discos piratas no venden contenidos, sino su tiempo y los servicios de copiado, de la misma manera que los negocios de fotocopiado venden el suyo. La diferencia está en que se adelantan al consumidor, adivinando por dónde va a ir la demanda, y van copiando las películas por anticipado para entregarlas en el momento mismo del pedido. De alguna manera, es lo mismo que hacen los vendedores de fotocopias de separatas académicas en las universidades. Sin embargo, también es verdad que para el vendedor informal una película que está por estrenarse tiene un valor agregado, y en esa medida sí vende contenidos. Y por eso, por ellas pagan un poco más que por una que se estrenó hace algún tiempo. Aunque el precio al público no sea distinto entre una y otra película, sí venden muchas más copias de un filme que está entrando a cartelera.

La salida de las películas a las calles en versión pirata antes del estreno en salas, ha obligado a las distribuidoras de películas a modificar sus patrones de estreno a salidas mundiales simultáneas, a acortar sus ventanas de exhibición, a estrenar con muchas copias para recoger taquilla rápido (lo que se conoce como *fast turnover*) y a intensificar las campañas antipiratería. Los reajustes en la manera de operar el negocio han tenido resultados positivos en la taquilla cinematográfica. El resultado es la globalización del negocio de distribución y exhibición, que busca también aprovechar la tecnología para adelantarse a la piratería.

Entonces, ¿pierde Hollywood dinero con la piratería? La industria cinematográfica norteamericana en su conjunto (que se estima constituye el 85% de la producción mundial) facturó en el mundo 42.6 mil millones de dólares en el año 2006, lo que constituye un incremento del 8% con relación al año anterior²⁶. Alrededor del 19% de esta cifra corresponde a ingresos que provienen de exhibición en salas cinematográficas; y el 44%, a ingresos de alquiler y venta de DVD. El resto de los ingresos corresponde a 26% por ventas a televisión; y 10%, a operaciones de *pay-per-view*. A inicios de la década de los ochenta, estos porcentajes habían sido exactamente inversos: el 50% de los ingresos de las productoras provenía de los estrenos en salas²⁷. Estos datos nos permiten ver con claridad la dirección en que se mueve el consumo de películas en el mundo, y de dónde vienen las utilidades de las grandes corporaciones del entretenimiento cinematográfico. Si bien es cierto que, como sucede en otras actividades, el consumo cinematográfico se ha desplazado hacia los espacios privados en desmedro de los espacios públicos, es más cierto aún que no es que tanto más gente vea películas en DVD en casa, sino que los márgenes de ganancia por cada DVD original que se vende son enormes, mucho mayores que los que rinde la exhibición en salas. El costo de fabricación no debe exceder del dólar, y el precio de venta en estreno oscila alrededor de los 40 dólares. Claro que los costos del distribuidor y del minorista son importantes, pero el margen de ganancia es varias veces mayor que el que se obtiene por las exhibiciones alternativas.

26 Hollinger, Hy. *MPA Study: Brighter Picture for Movie Industry*, The Hollywood Reporter, 15 de junio del 2007. Disponible en <<http://www.p2pconsortium.com/index.php?showtopic=13362&pid=115930&mode=threaded&start=>>>.

27 Ver el cuadro 1 (p. 22 de este texto).

En el caso particular de la música, es sabido que antes de la llegada de la piratería el principal ingreso de las corporaciones de la música era la venta de discos, y los conciertos eran una actividad promocional para la primera. Hoy ese esquema de negocio se ha invertido. Las disqueras ya no hacen sus utilidades principales con la venta de discos, sino vía conciertos, licencias, *merchandising*, etcétera. Como dice el guitarrista de Anthrax, una banda *hardcore* norteamericana, “el CD es el menú y el concierto es la cena”²⁸. Por eso las nuevas bandas y cantantes de la escena rockera contemporánea llegan hasta la repartición gratuita de discos, como lo hizo hace unos meses el cantante Prince en Londres. El éxito de esta movida de márketing fue enorme. Nunca antes tuvo Prince tantos asistentes como los que pagaron la entrada para su siguiente concierto.

Las productoras de Hollywood reclaman que la piratería de películas las llevó a perder en todo el mundo en el año 2005 unos 6 mil millones de dólares (estimado por la Motion Pictures Association of America-MPAA²⁹). El 20% de esas pérdidas ocurren en los Estados Unidos y la diferencia en el resto del mundo. También resulta interesante que el 62% de dichas pérdidas resulta de piratería de DVD; y 38%, de piratería por Internet. Sin embargo ese mismo año, como acabamos de ver, la industria cinematográfica norteamericana incrementó sus ingresos mundiales en 8% (10% en el mercado norteamericano y 5% en el resto del mundo), respecto a la performance económica del año anterior. Este último dato, si bien no desbarata per se el reclamo de las productoras de

28 Sandall, Robert. *Off the record*, Prospect magazine. Disponible en <http://www.prospectmagazine.co.uk/article_details.php?id=9735>.

29 *The cost of movie piracy*. MPAA. Disponible en <<http://www.mpa.org/lekssummaryMPA%20revised.pdf>>.

Hollywood en relación con lo que pierden –o dejan de ganar– por culpa de la piratería, sí nos revela por lo menos que a pesar de la piratería, el negocio del cine norteamericano sigue creciendo.

Más aún, sugiero que los resultados en azul del negocio cinematográfico de Hollywood en el mundo actual tienen mucho que ver con la misma existencia de la llamada piratería. Primero, como ya lo dije, porque no necesariamente quien compra películas piratas es un comprador potencial de películas originales o un asistente potencial a una sala de cine. Y segundo, porque el crecimiento exponencial del comercio informal de películas ha ampliado de una manera importante la oferta y diversidad de películas a todos los sectores sociales, y en especial a los que habían quedado fuera de este entretenimiento tras la aparición de los caros multicines y los altos precios de las películas en DVD originales. El cine pirata llegó para rescatar a este sector. Este simple hecho funciona como un efecto multiplicador de mercado. Más gente ve más películas, más se habla de ellas, y por tanto se genera un comentario boca a boca que alimenta la asistencia a las salas de cine. Algunos ejemplos, como el reciente caso del estreno en los Estados Unidos del documental *Sicko* de Michael Moore, podrían demostrar que la piratería y difusión por Internet del filme antes del estreno no necesariamente perjudican la taquilla³⁰.

No olvidemos que hasta mediados de los setenta (antes del Betamax y de los multicines) el mercado cinematográfico peruano superaba los 30 millones de entradas al año³¹. Con la aparición de los nuevos complejos cinematográficos, los precios de las entradas

30 *Hollywood hates pirates, but can it use them?*. CNet Nuevas. Disponible en <http://Nuevas.cnet.com/Hollywood-hates-pirates,-but-can-it-use-them/2100-1026_3-6194649.html>.

31 Protzel, Javier. "Grandeza y decadencia del espectáculo cinematográfico", *Contratexto* 9, 1985, p.118.

se multiplicaron por 3 y por 4, y en consecuencia la asistencia al cine bajó a mediados de los noventa hasta menos de 10 millones de entradas al año³². Hoy, a pesar de la invasión del comercio informal de películas digitales, la recuperación económica del país ha contribuido a que la asistencia a las salas de cine en el año 2007 llegue a 16 millones de espectadores, y en el 2008 a más de 18 millones: la cifra más alta de los últimos 15 años³³.

Cómo opera la piratería

Pero no todo el universo que se abre con las nuevas tecnologías digitales e Internet tiene un origen tan, llamémoslo así, sano. ¿Cómo llegan al mercado las películas aún no estrenadas? Es necesario un “topo” que trabaje dentro del sistema, para que se “robe” el filme de algunas de las decenas de laboratorios cinematográficos donde se hacen los miles de copias (en película o en DVD) que se van a distribuir; o que alguien tome y haga circular una de las copias DVD que se envían de manera privada a cada uno de los miles de miembros de la Academia de Hollywood con la intención de postular a los premios Óscar. Estos ladrones digitales hacen una copia del filme, que luego suben a Internet, para que ésta quede a disposición de las maquinarias del comercio informal. Tales prácticas son obviamente delictivas, pues se apropian de un producto audiovisual que todavía no ha salido a la luz pública.

Otra forma que tienen los comerciantes informales para obtener una película, es grabarla con pequeñas cámaras de alta calidad en proyecciones privadas o públicas. El siguiente paso

32 Comunicación personal en tanto presidente de la Asociación de Cineastas del Perú.

33 Valladares, Percy; *Cinedatos*. 2007-2008. Comunicación Personal.

es el mismo: subir la película a la Red, o realizar un multicopiado digital para venderlas en los mercados informales mayoristas. El problema de este medio de pirateo es que por lo menos revela una falta de respeto por la calidad del filme, ya que ni el grabado ni la copia pueden ser óptimos. En algunos casos hasta podemos ver la sombra de un espectador o escuchar voces de la sala donde se grabó la película. La tercera manera de acceso a películas para alimentar el mercado informal es lo que yo llamaría el método legal. Éste consiste en adquirir en el extranjero, o en tiendas de Internet, copias originales de películas que no se han estrenado en el país, que no se van a estrenar, o que ya salieron de la distribución algún tiempo antes. En esta categoría entran no solo el cine independiente, sino también las películas que las distribuidoras no consideran comerciales y por tanto no las estrenan, el cine latinoamericano, europeo o asiático que no logra espacio en el circuito comercial, y por supuesto el cine clásico de siempre. Si no existiera este último recurso, el público ávido de buen cine o de un cine diferente que el que ofrece el circuito comercial, estaría privado de acceso a un universo audiovisual que enriquece muchísimo a la comunidad ávida de cultura. Hay que preguntarse si no hay que defender este mercado informal levantándole el estigma de espacio delictivo.

Quiero hacer mención a la diferencia que existe entre la legislación actual sobre propiedad intelectual en las industrias de entretenimiento (en el caso particular del cine), con aquella que existe en el campo de la salud. Todos sabemos que la industria farmacéutica tiene derecho a un monopolio y exclusividad de producción y comercialización de un medicamento, por un tiempo que oscila alrededor de los 20 años, y que luego éste pasa a dominio público. Ese tiempo de exclusividad es necesario para

financiar los gastos de investigación y desarrollo de los laboratorios. Pero la sociedad y los Estados también reclaman el derecho a un producto farmacéutico semejante a un precio económico en el mercado: el famoso genérico. Es por el bien de la sociedad y el derecho de acceso a una salud para todos a costos bajos. Aquí aparece la punta de una madeja interesante. En igual sentido que aquello que sucede en la industria farmacéutica, podemos argumentar en relación con el tema de la legislación sobre *copyright* de las industrias culturales. Es por el bien de una cultura libre y para todos que tenemos el derecho y la obligación de reclamar que las películas pasen a dominio público (el derecho a los genéricos filmicos) luego de unos pocos años de exclusividad monopólica para el productor. Este tiempo no debería ser mayor que el tiempo de vida económica útil de un filme, que estimo son unos 10 años luego de estrenadas las películas.

EL DERECHO DE AUTOR, EL *COPYRIGHT*
Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL.
EL PARADIGMA 200 AÑOS DESPUÉS.

Hoy en día la gran mayoría de personas probablemente piensa que los principios que sustentan el concepto de propiedad intelectual se corresponden con los de propiedad de un bien material. Es decir, una creación artística, una obra literaria o un filme son propiedad del autor (o de la corporación que los produce, publica o financia), de la misma manera en que un auto, una casa o acciones en la bolsa son propiedad para un individuo. Pocos saben que esto no siempre fue así, y que el concepto de propiedad intelectual, en su origen, era otorgado por el Estado por un tiempo muy limitado, para incentivar la producción autoral sin afectar el interés de la sociedad, la cual se beneficiaba cuando la obra pasaba a ser de dominio público. Este aspecto del *copyright* ha sido deliberadamente olvidado por quienes han actuado, de espaldas al bien común, privilegiando sus intereses particulares.

Luego de la Convención de Berna de 1979 para la protección de las obras literarias y artísticas, la legislación sobre propiedad intelectual se ha consolidado y extendido a casi todos los Estados del planeta hasta adquirir una suerte de estatus de legitimidad absoluta. Si bien la autoría (no entendida como propiedad) existió detrás de toda creación desde que el ser humano realizó su

primera creación, no es hasta que la tecnología hace posible la reproducción de textos que los Estados norman el *copyright*, en tanto derecho a la protección y exclusividad para publicar, editar, reproducir, traducir, adaptar y/o copiar una determinada creación. De la mano con el nacimiento de los Estados modernos y luego de que Gutenberg inventara la imprenta hacia fines del siglo XV, por primera vez se plantea el concepto de *copyright*, aunque en términos bastante diferentes a los que hoy conocemos. Durante el reinado de María Tudor, en el siglo XVI, Inglaterra otorga el primer derecho exclusivo de publicación de libros a aquellos librereros que se agrupasen en torno al “Stationers Company”³⁴, una asociación de editores que era controlada por la Corona. El precio que pagaban estos librereros a cambio del derecho monopólico de edición era la censura política.

Si bien los autores de los libros no estaban específicamente mencionados en la legislación, eran importantes beneficiarios de ésta, en la medida en que por primera vez pasaban a recibir una remuneración de los librereros por la publicación de sus escritos. A cambio, los autores debían darle al editor un derecho exclusivo de publicación. Recién entonces la Corona aseguraba que nadie pirateara ni publicara ningún libro fuera del marco que se organizaba detrás del “Stationers Company”. Esta norma demuestra dos principios fundacionales del derecho de *copyright*, tal como se presentó originalmente en Inglaterra (y en el mundo): primero, el *copyright* emana de una decisión política del Estado y no de un derecho intrínseco o natural del autor o editor del libro; y segundo, el derecho monopólico de venta del libro significa que el editor

³⁴ Vaidhyathan, Siva. *Copyrights and Copywrongs: the Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*, Nueva York: New York University Press, 2003, p. 37.

es libre de determinar el precio de la publicación sin considerar criterios de mercado.

El concepto original de *copyright*, tal como se entendía hacia el año 1710 en Inglaterra, implicaba una restricción muy específica: nadie, excepto el editor del libro, podía copiar o duplicar dicha obra mientras ésta estuviera dentro del plazo legal que otorgaba la Corona británica. Esta restricción generó mucho malestar entre los editores “independientes”, quienes en las colonias de Norteamérica se oponían al control político de la Corona inglesa. Hacia finales del siglo XVIII se incrementó el fastidio de los consumidores por los precios que los editores ponían a los libros en un mercado sin competencia. Por ello, luego de evaluar los beneficios y perjuicios de mantener una censura política, y enfrentarse a las necesidades de acceso a la cultura y al conocimiento que tenía la población, el Parlamento inglés dictaminó en 1790 un decreto conocido como el “Statute of Anna”³⁵. Esta norma señalaba que toda obra publicada tenía un plazo de *copyright* de 14 años que podía ser renovado, por única vez, 14 años adicionales si el autor aún estaba con vida. Luego de terminado este periodo de *copyright*, la publicación pasaba a ser derecho de dominio público, y por lo tanto cualquier editor podía publicarla libremente. Para las publicaciones anteriores a esta fecha se establecía un periodo único de *copyright* de 21 años. Esta norma fue la primera que estableció un plazo para el derecho exclusivo de publicación y copiado de una obra. Y, muy importante, también fue la primera norma que establecía el derecho de dominio público.

Hacia comienzos del siglo XIX, cuando en los Estados Unidos se discutía el tema del *copyright* en el marco de la naciente

35 *Ibíd.*, p. 25, p. 40.

Constitución americana, tanto Thomas Jefferson como James Madison intercambiaron sesudas reflexiones sobre los dos conceptos primordiales detrás de toda creación literaria: idea y expresión. Esta dicotomía será clave para entender la fundamentación originaria de la legislación sobre el *copyright* en los Estados Unidos. Jefferson opinaba desde París, en medio de esos años cargados del espíritu libertario de la Revolución Francesa, argumentando que las ideas esgrimidas por una persona eran por naturaleza libres y nadie podía restringir su uso o difusión. En 1813 escribió:

Si la naturaleza ha hecho algo que es nada susceptible de ser propiedad exclusiva, es la acción de pensar, la idea. El individuo solamente la puede poseer exclusivamente mientras la guarde para él mismo; pero en el momento en que la divulga, ésta queda en la posesión de todos, y el receptor a su vez queda impedido de desecharla.³⁶

Más tarde el mismo Jefferson haría referencia al error de aquéllos que entienden el *copyright* como un derecho semejante a la propiedad física. Él afirmaba que ni las ideas ni las expresiones eran susceptibles a la escasez, como sí lo es un bien material. Sin embargo, para Madison, la expresión, es decir la manera creativa y particular en que esas ideas se manifiestan, sí podía tener un carácter restringido, con el único objetivo de dar al autor y al editor del texto literario la posibilidad de gozar una recuperación económica, y así fomentar la creación artística, científica o académica. Cuando Madison presentó los conceptos de *copyright* y patente a la Asamblea Constituyente, argumentó que era uno de los pocos actos de gobierno en el cual el interés privado coincidía con el interés público. Él no hizo referencia a que el *copyright*

³⁶ Citado en *Ibíd.*, p. 23.

tenía algo que ver con el concepto de propiedad. Más bien subrayó el carácter de “progreso” y “aprendizaje” que ambos conceptos tenían, haciendo referencia a virtudes clásicas republicanas tales como la educación y la ilustración. Para Madison el *copyright* era sobre todo un aliciente para la creatividad, y no un pago por un derecho adquirido. Con esto quiero subrayar que en ese entonces el concepto de *copyright* no tenía el mismo sentido que tiene hoy. Pero el carácter de exclusividad para el comercio que otorgaba el *copyright* inquietaba a alguna gente, como por ejemplo a Jefferson. La mente precursora de éste, el mayor intérprete norteamericano del pensamiento liberal de John Locke, llamó la atención sobre el peligro que implicaba que los monopolios se extendan en modo y tiempo afectando de manera importante los intereses libres del mercado, la sociedad y el individuo.

A lo largo de todo el siglo XIX, el tema del *copyright* y su contraparte, el dominio público, siguió agitando los claustros legislativos y políticos, las librerías, las reuniones de escritores y los centros académicos. Hacia la segunda mitad del siglo, connotados escritores –como Mark Twain– se compraron primero el pleito a favor de la libertad de publicar, adaptar, copiar, etcétera. Pero luego, cuando sus libros empezaron a ser publicados por editores piratas y su fama cruzó fronteras, preocupado por el futuro económico de su familia, Twain se convirtió en uno de los más importantes defensores de extender el *copyright* a perpetuidad. Al otro lado del Atlántico, en Francia, Victor Hugo libraba similares batallas en el campo legal por los mismos intereses. Mientras ellos eran solo lectores (lo que en inglés se llama *copyright poor*) demandaban derecho libre a la cultura; y cuando se convirtieron en escritores famosos con muchos títulos y publicaciones (*copyright rich*), empezaron a demandar el de-

recho exclusivo y perpetuo al *copyright*. Dice un antiguo refrán castellano: la vaca no recuerda cuando fue ternera. Esto explica porqué los EEUU se negaron durante años a firmar el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas y recién lo hicieron en 1889.

El copyright y el cine

Con la llegada del cine el tema del *copyright* adquirió una nueva dimensión. Nuevas controversias y disputas judiciales se desataron principalmente en los Estados Unidos, donde este fascinante invento se desarrollaba aceleradamente. ¿Quién puede imaginar hoy que Hollywood tiene su partida de nacimiento en la piratería? En 1909 William Fox, un joven distribuidor independiente que trabajaba en Nueva York, se muda a la costa oeste de los Estados Unidos para fundar la Twenty Century Fox, motivado por una razón muy concreta: quería operar lejos del alcance de la Compañía de Patentes de Películas (en inglés MPPC), que en Nueva York Thomas Edison había formado para cobrar las licencias por uso del proyector de cine de su invención y de las películas que distribuía. La compañía de patentes de Edison ejercía por la fuerza los derechos que la ley de Nueva York le concedía mediante un Trust que él manejaba. En su libro *Free Culture*, Lawrence Lessing nos lo relata así:

Con el país experimentando una tremenda expansión en el número de cines, la Compañía de Patentes de Edison reaccionó contra el movimiento independiente, creando una subsidiaria fuertemente armada, conocida como la Compañía General del Cine, para bloquear la entrada de independientes sin licencia. Con tácticas de coacción que se han hecho legendarias, la subsidiaria confiscó

equipo ilegal, suspendió la continuidad del suministro de producto a los cines que mostraban películas sin licencia, y monopolizó de hecho la distribución, con la adquisición de todos los mercados estadounidenses de películas, excepto por uno que era propiedad del independiente William Fox, quien desafiaba al Trust incluso después de que su licencia fuera revocada³⁷.

Durante esos años iniciales del cine el tema del copyright también involucró a David W. Griffith, el director de *Nacimiento de una nación*, uno de los grandes clásicos del cine mudo. El derecho exclusivo del *copyright* no estaba muy claro en la legislación, en lo que se refería a las adaptaciones de obras literarias a otro medio tan nuevo como el cine. Bastaba cambiarle el título, o modificar algún aspecto de la historia, para que ya se considerara que la idea podría ser la misma pero que la expresión era otra. En este tipo de argumento se basó Griffith para producir una serie de películas silentes inspiradas o adaptadas de obras literarias escritas por otros autores con *copyright* vigente³⁸. Los juicios no fueron pocos. Pero como las películas se producían en tiempos muy cortos y entraban y salían de cartelera muy rápidamente, los productores (que eran también realizadores) ignoraban olímpicamente el tema de los derechos del autor de la obra literaria en la que inspiraban sus filmes. En esos años los productores peleaban por una legislación que los beneficiara doblemente. Exigían baja protección y libertad de uso de las obras literarias e historias que ellos pudieran llevar al cine,

37 Lessig, Lawrence. *Free Culture: the Nature and Future of Creativity*, Nueva York: Penguin Books, 2005, p. 54.

38 Vaidhyanathan, Siva. *Copyrights and Copywrongs: the Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*, Nueva York: New York University Press, 2003, pp. 96-105.

y a la vez, alta protección para sus filmes terminados. Porque no olvidemos que en esos años nada digitales tampoco era muy difícil tomar una película y copiarla en un laboratorio independiente (entiéndase clandestino). Paradójicamente, fue el propio Griffith (quien ganó un juicio por el derecho libre de adaptar una historia de Twain) quien años más tarde terminó siendo un paladín de la lucha cerrada contra los *remakes* y el derecho a usar historias de sus películas por otras producciones.

Orígenes de Disney

Otra historia significativa de cómo han cambiado los tiempos y las posiciones frente al tema de la piratería tiene que ver con los orígenes del legendario Walt Disney³⁹. En 1928 el genio de la animación realizó *Steamboat Willie*, el primer filme sonoro de dibujos animados, cuyo protagonista era Mickey Mouse. El filme fue un éxito tremendo. Sin embargo, pocos saben que el título fue sacado de una conocidísima parodia fílmica de Buster Keaton llamada *Steamboat Bill*, y que la música que utilizó Disney estaba inspirada en la misma canción que inspiró a Keaton. En esta historia Disney no pagó derechos a nadie. Como tampoco lo hizo en ninguna de las adaptaciones de los hermanos Grimm (*Blanca Nieves*) ni en la de Charles Perrault (*La Cenicienta*), ni en las de tantos otros autores que si hoy vivieran sí tendrían derechos que cobrar. En esos años las obras pasaban a dominio público tan solo veintiocho años después de publicadas.

39 Lessig, Lawrence. *Free Culture: the Nature and Future of Creativity*, Nueva York: Penguin Books, 2005, pp. 22-24.

Una más sobre Disney y la piratería: hacia los inicios de 1920 en Middletown, Nueva York, un emprendedor artesano llamado René D. Grove fundó la Performo-Toy Company, para la que fabricó unos 35 juguetes distintos. Uno de ellos era un ratón de madera llamado Micky, que fue patentado en 1926. Dos años más tarde Walt Disney tomó la idea del personaje para su película de animación. Luego del rotundo éxito del filme, Disney sacó a la venta un juguete llamado Mickey Mouse, el cual se vendía en Nueva York en las mismas tiendas del Micky de Performo. Disney demandó a la Performo-Toy Co. por copiar el muñeco. La poderosa productora hollywoodense ganó el juicio y la juguetería quebró.

Los estudios Walt Disney han demostrado tener tanta influencia sobre los gobiernos de los Estados Unidos, que cuando se discutía la extensión de los términos de la ley de *copyright* en ese país, se afirmó lo siguiente:

La película [*Steamboat Willie*] ha sido el centro de atención en relación a la Ley de Extensión del Copyright de 1998 aprobada en los EEUU. *Steamboat Willie* ha estado a punto de entrar a dominio público varias veces. Pero cada vez la protección de los periodos del copyright ha sido extendida. Mucha gente sostiene que estas extensiones son la respuesta del congreso de los EEUU a las presiones [*lobbies*] de los Estudios Disney⁴⁰.

Hasta 1909, solo los escritores, en tanto personas naturales, podían reclamar derechos de autor sobre las obras que ellos habían escrito. En 1909 Griffith impulsa un cambio en la legislación que fue determinante para la historia actual del *copyright* y la propiedad

⁴⁰ *Steamboat Willie*. Véase en <http://en.wikipedia.org/wiki/Steamboat_Willie>.

intelectual: el *copyright* corporativo⁴¹. A partir de entonces, una persona jurídica puede poseer el *copyright* de una obra literaria, musical o filmica, desplazando al autor de la misma. Lo único que éste aún mantiene intangible es su derecho intelectual o moral sobre su creación.

A mediados del siglo XX, el término y sentido del *copyright* se universalizó en el campo de la cinematografía como el derecho y la propiedad intelectual de los productores de las películas, en perjuicio de los derechos de los verdaderos autores del filme: el director, el guionista y el compositor musical. En los últimos treinta años, las legislaciones sobre *copyright* fueron ampliando las restricciones a la libertad de uso por terceros hasta incluir una larga lista de prohibiciones, además de extender de manera importante el periodo de uso exclusivo por parte del tenedor del *copyright*. Por ese mérito, el *copyright* otorga en la actualidad la exclusividad no solo para copiar una publicación, una pieza musical, una obra teatral o un filme, sino también para distribuir, adaptar al mismo u otro medio, modificar, traducir, montar en escena, etcétera. Los plazos de duración de las licencias de *copyright* antes de que entren a dominio público también se han extendido de manera escandalosa: ahora ésta vence 70 años después de fallecido el autor; y para una corporación el *copyright* tiene una vigencia de 120 años después de creada la obra, o 95 años después de su publicación.

Han sido las corporaciones de la industria cinematográfica de Hollywood (agrupadas en la Motion Pictures Association of Ame-

⁴¹ Vaidhyathan, Siva. *Copyrights and Copywrongs: the Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*, Nueva York: New York University Press, 2003, pp. 100-101.

rica) las grandes lobistas de la promulgación de leyes más allá de sus fronteras, quienes redefinen el concepto de *copyright* como un derecho patrimonial inherente a los productores. El concepto, tal como lo señala la ley peruana sobre derechos de autor (DL 822, del 23 de abril de 1996)⁴², está íntimamente ligado al concepto norteamericano: se presume, salvo que el contrato entre las partes diga lo contrario, que el tenedor de los derechos patrimoniales (*copyright*) de una obra audiovisual es el productor de la misma y no los autores/creadores.

La pregunta que subyace entonces es ¿por qué los Estados han optado por legislaciones que favorecen a unas industrias y corporaciones, en detrimento de los intereses de la sociedad? ¿Por qué las legislaciones sobre propiedad intelectual se van endureciendo, afectando y cerrando así las posibilidades creativas que la tecnología permite? Un ejemplo de esto último tiene que ver con el Digital Millennium Copyright Act⁴³, el marco de la nueva legislación sobre propiedad intelectual y usos electrónicos aprobada por el Congreso de los Estados Unidos y por el presidente Clinton en 1998, que busca implementar los tratados firmados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (en inglés: WIPO), firmada en Ginebra en 1996. Esta nueva legislación ha sido fuertemente apoyada por las industrias de *software* (entiéndase Microsoft) y por las industrias de entretenimiento (léase Hollywood), y rechazada por la comunidad científica y académica.

42 Decreto Legislativo 822. Disponible en <<http://www.wipo.int/clea/docs/Nueva/pdf/es/pe/pe003es.pdf>>.

43 The Digital Millennium Copyright Act. Véase en <http://es.wikipedia.org/wiki/Digital_Millennium_Copyright_Act>.

La nueva legislación pone fuera de la ley a todo aquel que desarrolle mecanismos electrónicos, programas o herramientas virtuales que permitan decodificar (operación conocida como “crackear”) programas de computadoras o burlar mecanismos antipiratería insertados en las computadoras o en los DVD. Lo más grave de todo esto es que el control y regulación de la circulación de la información cibernética ya no está en manos del Estado, sino que ha pasado a manos de los productores de tecnologías (de *software*) en alianza con las industrias de contenidos (juegos de computadora, música, películas, etcétera). Finalmente los enemigos históricos empiezan a unirse, capitalizando la oportunidad que les ofrece la alianza con el poder político. La corporación multinacional Sony, uno de los mayores productores de tecnología digital del mundo, es ahora propietaria de la Metro Goldwyn Mayer (MGM), una de las más importantes productoras de contenidos de Hollywood. En otras palabras, con una mano Sony fabrica máquinas que permiten duplicar un DVD, y con la otra produce discos con bloqueo de copiado. La contradicción evidente entre la legislación dura y cerrada sobre propiedad intelectual que promueven las industrias de contenidos, y las posibilidades de libertad en el flujo, movilidad y manipulación de la información que ofrece la tecnología digital, se va intensificando y cerrando día a día.

Otro ejemplo de lo que el Digital Millennium Copyright Act ha legalizado: las corporaciones productoras de *software* de computación están autorizadas a bloquear y limitar los derechos del consumidor para una transacción comercial simple. Cuando uno compra un programa de computación, realmente no lo hace suyo. Hay tantas limitaciones y códigos secretos de uso, que se parece más a un alquiler con condiciones restringidas que a una

adquisición. Si uno posee dos computadoras personales (por ejemplo, una de mesa y una portátil), la mayor parte de los programas legalmente comprados solo te permiten operar en una de ellas. Para operar en tu segunda computadora debes desactivar el programa de la primera. Otro ejemplo es el control del acceso a videos por regiones o zonas. ¿Han pensado lo que significa el tema zonal en los videos entre dos Estados que ya han firmado un tratado de libre comercio? Es decir, los peruanos no podemos ver los videos que se producen y venden en los Estados Unidos ni viceversa. ¿Cómo lo hacemos actualmente? Los DVD codificados con zona 1 (exclusivos para los Estados Unidos) los vemos en el Perú (zona 4) de forma ilegal con un reproductor de videos digitales chino que no respeta los acuerdos tecnológicos zonales. Si compras un Sony o un Panasonic no es posible ver un DVD comprado en los Estados Unidos. Y si algún experto en tecnología de decodificación decide desarrollar un programa para que puedas ver esos discos en cualquier reproductor o computadora de cualquier zona del mundo (porque finalmente tú lo compraste, es tuyo y es tu derecho), inmediatamente esto los convierte (a él y a ti) en violadores del Digital Millennium Copyright Act sujetos de las sanciones correspondientes.

Pero felizmente no todos los países del mundo están aceptando esta situación irregular. En febrero de este año la corporación Microsoft de Bill Gates, la mayor empresa de *software* del mundo, fue multada por la Comunidad Europea con 1,400 millones de dólares por desafiar sanciones que le habían sido impuestas, en el 2004, por llevar a cabo en Europa prácticas poco leales para la competencia en materia tecnológica. El comunicado oficial de la Comunidad Europea lo explicó así:

[Microsoft...] ha violado las normas comunitarias de la competencia abusando de su cuasi-monopolio en los mercados de sistemas operativos para computadoras personales, con el fin de limitar la competencia en los mercados de sistemas operativos para servidores de grupo de trabajo y de lectores multimedia⁴⁴.

Lo que sucede es que lo que Microsoft hace está amparado por el Digital Millennium Copyright Act. Es decir que en los Estados Unidos se permite a una corporación tecnológica congelar información vital de sistemas operativos y usar de códigos secretos (como si fueran patentes de dominio privados), para que ni la competencia ni los usuarios puedan crear, recrear ni operar la plataforma de un software a partir de un esquema de compatibilidad, limitando así el libre derecho de la gente a acceder y nutrirse de desarrollos tecnológicos de otros. Esto ha llegado a extremos tales, que las nuevas computadoras que se están probando en acuerdo con Microsoft podrían venir con un programa que detecta quiénes están viendo un video sin licencia, es decir una copia, y ser denunciados ante las autoridades competentes. Poco importa que ésta pueda ser una copia privada a la cual uno tiene derecho dentro de la ley existente. Con esta ley el *fair use* está bajo asedio⁴⁵.

Habría que explorar el efecto que pueda tener el que los Estados sigan caminando en dirección a una sociedad de características orwellianas donde, por ejemplo, la ley te prohíba sacar

44 European Union Microsoft competition case. Véase <http://en.wikipedia.org/wiki/European_Union_Microsoft_antitrust_case>.

45 *Las consecuencias no deseadas: cinco años bajo la Digital Millennium Copyright Act*. Véase en <Electronic Frontier Foundation. http://w2.eff.org/IP/FTAA/5_Anos_de_la_DMCA,_eff_3.pdf>.

una copia de una película que has comprado en la tienda y luego compartirla con un amigo, quien a cambio te da una que él también ha copiado. Increíblemente, esta operación de intercambio tan sencilla e inocente, que solo significa compartir experiencias culturales y creativas con las nuevas herramientas tecnológicas que legalmente se venden, está prohibida en los Estados Unidos y en la Comunidad Europea. Éste es el caso específico del P2P (*peer to peer*), que ya he descrito como el medio por excelencia por el cual los jóvenes se comunican e intercambian información cultural. Y si el amigo te quiere pagar el costo del soporte (el DVD) que él no pudo comprar, entonces la ley considera que le has vendido la película y eso es un delito que puede llevarte a la cárcel.

Copyleft y *Creative Commons*

En respuesta a la estricta y cerrada legislación que sobre *copyright* y propiedad intelectual se aprobó en la Convención de Berna de 1976, a mediados de los años ochenta se crea el concepto de *copyleft*⁴⁶, como un sistema o esquema de licencias mediante el cual el autor puede eliminar por voluntad propia algunas de las restricciones al uso por terceros de su obra, con la única condición de que el trabajo derivado mantenga el mismo régimen de derechos de autor que el original. Por tal razón a este tipo de licencias se las conoce como licencias recíprocas. El sistema de *copyleft* protege esencialmente el derecho y la libertad de otros de acceder y usar trabajos con este tipo de licencia. En un entorno no legal, el *copyleft* puede considerarse como opuesto al *copyright*. El espíritu de este nuevo concepto ha recorrido el mundo, y hoy nadie pone

⁴⁶ Copyleft. Véase <<http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>>.

en duda que el individuo tiene derecho al conocimiento y a los contenidos que circulan en la red, como una manera de acortar la brecha de información cultural y tecnológica que existe entre los países desarrollados (*copyright rich*) y aquellos que pugnan por el derecho al conocimiento (*copyright poor*).

Dentro del ámbito y espíritu del *copyleft* nace el Creative Commons⁴⁷, que es una forma concreta de registrar y operar una licencia de derechos autorales para una obra artística de manera personalizada. Es decir que el autor puede escoger para aplicar a su obra entre cuatro distintas modalidades de licencias, con sus posibles combinaciones, de propiedad intelectual. La primera es la que se conoce como RECONOCIMIENTO (en inglés: Attribution), que es ofrecer a terceras personas la posibilidad de distribución, copiado y exhibición de la obra, siempre y cuando se muestren los créditos de la misma. Ésta es definitivamente la más abierta de todas. La segunda modalidad se conoce como NO COMERCIAL (Non-Commercial), similar a la primera, pero restringiendo el uso comercial de la obra. La tercera variante, que se llama SIN OBRA DERIVADA (No Derivative Works), limita a terceros el uso para crear un trabajo derivado. Y la última modalidad, COMPARTIR IGUAL (Share Alike), da licencia a terceros para modificar y distribuir la obra, pero solo bajo la misma licencia que tiene el material original.

La sociedad global ha encontrado, en estas nuevas formas de licencias de propiedad intelectual, maneras de responder al modelo de *copyright* impuesto por las corporaciones mediáticas en perjuicio del derecho de acceso a la cultura e información que tiene la sociedad en general. El bien común hace 200 años estaba

47 Creative Commons. Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons>.

resguardado por el balance entre el derecho a un periodo limitado de exclusividad y el paso posterior al dominio público de una obra. Este equilibrio de intereses se ha perdido hoy.

El futuro

A pesar de todas las presiones políticas que ejercen las corporaciones del cine, éstas están siendo obligadas por la revolución tecnológica y el comercio informal a reinventar el negocio. Ya no es un enigma la manera en que se va a reformular en un futuro cercano el comercio de películas digitales. El camino se ha ido despejando y consolidando en dirección a Internet. En un inicio, hace unos 10 o 15 años, la Red era el enemigo número uno del cine, ya que por esa vía empezaron a llegar las primeras películas piratas. Pero hoy ya se ve con claridad que pronto el Internet será el gran aliado del cine, ya que permitirá despenalizar la libre circulación de películas, generando a la vez nuevos y significativos ingresos para las corporaciones del cine. El disco DVD y el reciente Blu-ray podrían tener sus días contados, ya que lo más probable es que sean sustituidos por soportes de memoria dura sin movimiento ni desgaste. Éstos a su vez serán compartidos vía señales inalámbricas tipo *bluetooth*. Por ejemplo, una película es descargada de la Red directo al disco duro; luego este archivo se reenvía a un celular, a un Ipod, a un receptor de televisión o a cualquier otro soporte con memoria.

La manera en que se financiará esta nueva forma de comercio audiovisual vía la Red, al igual que en la televisión de señal abierta, es que no se le cobra al consumidor sino al anunciante de publicidad en el portal. Éste es el mismo sistema que han implementado Yahoo y Google, los gigantes cibernéticos que dan servicios de

información libre de costo. Otras formas podrán inventarse conforme la tecnología dé paso a nuevas herramientas. Por ejemplo Nokia, el gigante finlandés de telefonía celular, acaba de anunciar la salida al mercado de un teléfono que viene con descargas de música de la Red gratuitas por un año. Obviamente, Nokia ha comprado los derechos de descarga musical y los transfiere al consumidor disfrazados en el precio del producto. El usuario no siente el costo, a la vez que cree que ha ganado la batalla por descargas gratuitas de música o videos por Internet. Para que este novísimo sistema de comercio digital incluya videos (es decir películas de duración cinematográfica), solo será necesario esperar algunos pocos años hasta que la banda ancha adquiera suficiente velocidad de transmisión de datos, y se inventen eficientes protocolos de compresión sin pérdida de calidad.

En todo caso, el cambio que se viene es inminente, y el consumidor del audiovisual será ciertamente el gran beneficiado, pues todo parece indicar que el comercio digital de películas se dirige hacia el acceso personalizado, ilimitado, gratuito y sobre todo legal, tal como demanda la pujante sociedad Internet.

REFLEXIONES FINALES

Los desencuentros entre las posiciones de los consumidores, vendedores, productores y fabricantes no son nuevos, y han existido desde que apareció el comercio como un medio de intercambio que permite a dos o más partes satisfacer sus necesidades materiales. Éste es el normal enfrentamiento de intereses existente en toda transacción comercial. Sin embargo, la guerra desarrollada contra la piratería de películas por los estudios cinematográficos de Hollywood es única en varios aspectos. Es una guerra no solo contra un grupo de comerciantes que aparentemente se han apropiado de manera ilícita de un producto intangible para hacer negocio, sino también contra aquellos que la consumen y que reclaman el derecho de hacerlo.

Nunca antes el concepto de libre mercado imperante había colisionado con el desarrollo de nuevas tecnologías, como lo ha hecho en el campo del *copyright* y de propiedad intelectual. Nunca antes un producto de naturaleza intangible había sido tecnológicamente posible de duplicar a calidad tan alta, a costos tan bajos y por medios tan sencillos, al alcance de cualquiera. Nunca antes el ingreso a una nueva era productiva (de la sociedad industrial a la sociedad de la información) había generado tantas redefiniciones y

contradicciones en materia legal, ética, tecnológica, económica y cultural, como en el caso de la piratería de películas.

Hemos mencionado a lo largo de este texto la importancia que tiene la tecnología en el tema de la piratería de películas. Asimismo, para entender el problema en su compleja dimensión, hemos expuesto aspectos de naturaleza legal al abordar la historia del *copyright*. También hemos subrayado cómo los intereses de las corporaciones han actuado en perjuicio de los intereses de la sociedad. Igualmente hemos hecho referencia a cómo opera y por qué existe la piratería, y nos hemos explayado sobre el derecho del individuo –propiciado por la sociedad Internet– a tener voz en la oportunidad y forma en que se accede a la información y cultura. Pero cuando uno se pregunta qué consecuencias tiene para la sociedad el seguir penalizando el libre uso de las tecnologías digitales para copiar, compartir y/o modificar un producto de naturaleza cultural con *copyright*, hay algunos puntos sobre los que vale la pena reflexionar.

Las campañas antipiratería que se difunden por todo el mundo, y en el Perú en particular, promovidas por las distribuidoras de cine norteamericanas, inciden sobre el aspecto delictivo de este negocio, en la medida en que viola la ley sobre derechos de propiedad intelectual. Todo se resume en una frase: es un delito copiar, compartir, vender y comprar películas digitales que no hayan pagado la licencia respectiva al propietario del *copyright*. En otras palabras, subrayan el carácter de apropiación ilícita ejercida por el fabricante, el vendedor y el consumidor de películas piratas, todo en perjuicio de los derechos de propiedad intelectual. Esta campaña ha puesto en circulación una serie de *spots* publicitarios en diversos medios masivos del país, en los que se afirma que tanto

el vendedor como el comprador de discos piratas cometen delito de robo. Por lo tanto, podríamos inferir que se está afirmando que la inmensa mayoría de peruanos consumidores de películas en formato digital son ladrones. Sin embargo, en la medida en que ante nuestros ojos el negocio informal sigue operando libremente, pareciera que a la mayor parte de consumidores de películas digitales no les llega el mensaje. O más bien, para ponerlo en lenguaje de la calle peruana, pareciera que este mensaje “les llega”; es decir, no les importa. Y no les importa porque parecen actuar a partir de la premisa de que tienen derecho al uso de las herramientas que ofrece la tecnología para acceder a la información y el conocimiento⁴⁸.

Hace dos siglos la gente no tenía las posibilidades económicas necesarias para acceder a herramientas para producir libros (imprentas), ni música (disqueras) y menos películas (cámaras y laboratorios). Por ello, en aras de la creatividad y la cultura, la sociedad fue cediendo territorio en beneficio de casas editoras de libros, productoras fonográficas y de películas, que fueron a su vez ganando más y más del poder económico y político. Con su aparición, tanto Internet como las tecnologías digitales, al poner al alcance de todos (democratizar) las herramientas para crear, copiar, compartir, modificar y difundir una creación artística, han llegado para cambiar esta situación y devolverle a la sociedad y al individuo el derecho que habían ido perdiendo. ¿Quién se beneficia con esta posibilidad generada por la revolución tecnológica de la era informacional? Pues todos. ¿Y quién se perjudica? Pues nadie,

⁴⁸ He realizado una encuesta inicial, informal y exploratoria entre un grupo de jóvenes de último año de la escuela secundaria de mi hijo de 16 años. Todos responden en la misma dirección.

como hemos visto por las cifras de utilidades de las corporaciones que hemos revisado.

Hay que preguntarse si se puede seguir penalizando el libre uso de las tecnologías digitales con el argumento de que facilitan el robo a la propiedad intelectual. La historia del pensamiento y la producción cultural, que son el fundamento sobre el que se construye el desarrollo de la sociedad⁴⁹, se han nutrido a lo largo de los siglos de las creaciones de quienes los antecedieron para beneficio de quienes los suceden. En la medida en que la creación trabaja como las ideas con materia intangible, el uso libre de las herramientas digitales, al facilitar y alimentar la creatividad, no puede constituir un aliciente al robo. Creo por lo tanto que es legítimo, bajo ciertas condiciones que tienen que ver con plazos iniciales (y sobre todo razonables) de exclusividad de comercio para el tenedor de derechos económicos, dejar de penalizar el uso de las tecnologías digitales, así como desregular y promover el flujo de información de la Red, salvaguardando el espíritu abierto que impulsa la sociedad global.

Los usos y costumbres desarrollados por la población en torno al comercio informal de películas han terminado alimentando una confrontación entre la sociedad y la legalidad. Si entendemos el aparato legal de un país como el marco que todos aceptamos para convivir en respeto de unos y otros, al margen de los abusos y privilegios, entonces ¿cómo aceptar normas que están al servicio de unos pocos en detrimento de muchos?

Uno de los aspectos que definen a la sociedad posmoderna es el cuestionamiento a las grandes corporaciones. Muchos jóvenes están convencidos de que gran parte de los grandes males que ha

⁴⁹ García Canclini. Ob. cit.

sufrido y sufre la humanidad es causada por ellas: guerras, contaminación, enriquecimiento exagerado a costa de los más pobres, etcétera. Podría haber por lo tanto un placer oculto en comprar una película pirata porque al hacerlo se sabe que se le está sacando la vuelta a un sistema que, terminados los tiempos de la revolución social, los jóvenes no tienen muchas maneras de combatir.

Nuestros jóvenes crecen viendo cómo, siendo ilegal, todos descargamos material de Internet; cómo, siendo ilegal, todos compramos películas piratas en los mercados; cómo todos usamos y recreamos material artístico de otros; cómo todos copiamos, compartimos y difundimos libremente textos, libros y músicas. Por lo tanto, no sería extraño que un joven piense hoy que no es muy distinto violar la ley sobre propiedad intelectual a cruzarse la luz roja, o a no pagar impuestos, o a robar en una tienda, o a dar una coima, o a mentir en una declaración jurada, o a aceptar violaciones de los derechos humanos.

Luego de las conjeturas planteadas en este texto, pienso que no es sostenible una legislación como la de propiedad intelectual, que atenta contra los intereses culturales de la sociedad en su conjunto, y en particular contra los de la población de menores ingresos. Considero que la legislación vigente sobre propiedad intelectual no es viable, por lo menos en los términos específicos en los que hoy se enuncia y se aplica. Creo, por lo tanto, que es imperativo que la sociedad civil promueva un cambio en este marco legal, que alcance a satisfacer y proteger, de manera balanceada y justa, tanto los intereses de los productores y autores de productos audiovisuales como los de la sociedad de usuarios y consumidores. Porque mientras esto no suceda, tendremos que seguir preguntando: ¿dónde está el pirata?

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Castells, Manuel. *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Areté, 2001.

Castells, Manuel. *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, Madrid: Alianza, 2005.

Castells, Manuel. *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*, Madrid: Alianza, 2003.

Castells, Manuel. *La era de la información. Vol. 3. Fin del milenio*, Madrid: Alianza, 2001.

Golstein, Paul. *Copyright's Highway*, Nueva York: Hill and Wang, 1994.

Lessig, Lawrence. *The Future of Ideas: the Fate of the Commons in a Connected World*, Nueva York: Vintage Books, 2002.

Lessig, Lawrence. *Free Culture: the Nature and Future of Creativity*, Nueva York: Penguin Books, 2005.

Patterson, Lyman Ray. *Copyright in Historical Perspective*, Nashville: Vanderbilt University Press, 1968.

Thompson, John, B. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.

Thierer, Adam y Crews, Wayne. *Copy Fights: the Future of Intellectual Property in the Information Age*, Washington: Cato Institute, 2002.

Vaidhyathan, Siva. *Copyrights and Copywrongs: the Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*, Nueva York: New York University Press, 2003.

Artículos

Coles, Anne-Marie; Harris, Lisa; Davis, Richard. "Is the Party Over? Innovation and Music on the Web", *Journal of Information, communication and Ethics in Society*, Leicester, Inglaterra: Troubador Publishing, 2004. Vol. 1, número 2, pp. 21-29.

Getino, Octavio. "El cine y las nuevas tecnologías audiovisuales", *Contratexto* 3, Universidad de Lima, 1988, pp. 93-119.

Protzel, Javier. "Grandeza y decadencia del espectáculo cinematográfico", *Contratexto* 9, Universidad de Lima, 1985, pp. 112-124.

Roncagliolo, Rafael. "De las políticas de comunicación a la in-comunicación de la política", *Nueva Sociedad* 14, noviembre-diciembre 1995, pp. 102-111.

Fuentes de Internet⁵⁰

Canada deems P2P downloading legal. CNet Nuevas. <http://Nuevas.cnet.com/2100-1025_3-5121479.html>.

50 Consultadas en septiembre de 2008, salvo indicación en contrario.

Epstein, Edward Jay. *How Studios Make Money*. <<http://www.edwardjayepstein.com/Demyst3.htm>>.

Epstein, Edward Jay. *How Studios Make Money*. <<http://www.edwardjayepstein.com/photos.htm>>.

Gil, Ricardo. *La piratería en España: el caso de la industria musical y del cine*, Departamento de Economía, Universidad de California, Santa Cruz. <http://people.ucsc.edu/~rgil/Pirateria_en_Espana.pdf>.

Copyleft. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>>.

Creative Commons. <http://es.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons>.

Cuadros anuales históricos del Banco Central de Reserva del Perú. <<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/Cuadros/Cuadros-Anuales-Historicos.html>>.

Decreto Legislativo 822. <<http://www.wipo.int/clea/docs/Nueva/pdf/es/pe/pe003es.pdf>>.

Distrust in the Entertainment Industry... Edelman. <http://www.edelman.co.uk/Nuevasevents/Nuevas/Nuevas_details.asp?ID=28>.

Ellis, Michael; *The Cost of Motion Picture Piracy to China, Asia and the World*. Motion Picture Association. <http://www.tradingideas.org/UserFiles/File/session12_mike_ellis.pdf>.

European Union Microsoft competition case. <http://en.wikipedia.org/wiki/European_Union_Microsoft_antitrust_case>.

García Canclini, Néstor. *Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?* <<http://www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf>>.

Hollinger, Hy. *MPA Study: Brighter Picture for Movie Industry*, The Hollywood Reporter, 15 de junio de 2007. <<http://www.p2pconsortium.com/index.php?showtopic=13362&pid=115930&mode=threaded&start=>>>.

Hollywood hates pirates, but can it use them? CNet Nuevas. <http://Nuevas.cnet.com/Hollywood-hates-pirates,-but-can-it-use-them/2100-1026_3-6194649.html>.

In Media we Distrust. International Herald Tribune. <<http://www.ihf.com/articles/2007/04/25/business/ptend26.php>>.

International Intellectual Property Alliance, 2007 Special 301 Report PERU. <<http://www.iipa.com/rbc/2007/2007SPEC301PERU.pdf>>.

Mena Muñoz, Sergio. *Video bajo demanda on line: la desaparición efectiva de los videoclubes tradicionales*. <<http://haxpaxmedia.net/ibercom/pdf/MenaSergio.pdf>>.

Las consecuencias no deseadas. Cinco años bajo la Digital Millennium Act. Electronic Frontier Foundation. <http://w2.eff.org/IP/FTAA/5_Anos_de_la_DMCA,_eff_3.pdf>.

Napster. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>>.

Proserpio, Luigi; Salvemini, Severino; y Ghiringhelli, Valerio. *Entertainment Pirates: Understanding Piracy Determinants in the Movie, Music and Software Industries*. Octava Conferencia Internacional sobre la Administración de las Artes y la Cultura (Montreal, Canadá, Julio 3-6, 2004). <http://www.hec.ca/aimac2005/PDF_text/ProserpioL_SalveminiS_GhiringhelliV.pdf>. Consultada en enero de 2006.

- Sandall, Robert, *Off the record*. Prospect Magazine. <http://www.prospectmagazine.co.uk/article_details.php?id=9735>.
- Sony Corp. of America v. Universal City Studios. Inc. <http://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Corp._of_America_v._Universal_City_Studios,_Inc.>.
- Steamboat, Willie. <http://en.wikipedia.org/wiki/Steamboat_Willie>.
- The cost of movie piracy*. MPAA. <<http://www.mpa.org/leksummaryMPA%20revised.pdf>>.
- The Digital Millennium Copyright Act. <http://es.wikipedia.org/wiki/Digital_Millennium_Copyright_Act>.
- Viacom vs. Google - a \$1 billion test*. The San Francisco Chronicle. <<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/c/a/2007/03/14/MNG7BOKV0V1.DTL>>.

Este libro se terminó de imprimir
en el mes de marzo del año 2009
en los talleres gráficos de
Remanso Ediciones EIRL