



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología

EL CONSUMO DE BIENES CULTURALES

PIRATEADOS EN CHILE

Una Propuesta de Aproximación Cualitativa

Tesis para optar al Título de Sociólogo (a)

Estudiante:
Daniela Isabel Vega Carvajal

Profesora guía:
Sonia Montecino Aguirre

Santiago, Chile
Julio 2007

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que estuvieron conmigo durante la carrera de sociología y, en especial, a mi abuela Magdalena, mis padres Carlos y Cecilia, mi hermano Domingo y mi pareja Sebastián. Esta tesis no pudo haberse logrado sin sus infinitos gestos de amor y lucidez.

También agradezco a Sonia Montecino, su amplitud mental, generosidad y convicción al creer en el trabajo interdisciplinario. Su trabajo, incluso hoy, ya en otra etapa de mi vida académica, constituye un estímulo intelectual fundamental para mí.

Antes de finalizar, no puedo dejar de mencionar a los (as) informantes que participaron en esta investigación, cuyo testimonio, valioso y audaz, es la materia prima de este estudio.

TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	4
I ASPECTOS TEÓRICOS	
1.1.- Planteamiento del problema de investigación	6
1.2.- Pregunta de Investigación	33
1.3.- Objetivos	33
1.4.- Relevancia de la Investigación	34
1.5.- Marco Teórico de Referencia	35
1.6.-Hipótesis	56
II ASPECTOS METODOLÓGICOS	
2.1.- Justificación del enfoque cualitativo	57
2.2.- Universo y Diseño Muestral	58
2.3.- Técnicas de Recolección de Información	60
2.4.- Pauta de entrevista	61
2.5.- Calidad del Dato	62
2.6.- Plan de Análisis	63
III ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	64
3.1.- Los (as) Vendedores (as): Los discursos emanados de una actividad ilegal	66
3.2.- Los (as) Consumidores (as): Testimonios acerca de una experiencia masiva	104
IV CONCLUSIONES	121
V BIBLIOGRAFÍA	133

INTRODUCCIÓN

Actualmente somos testigos de un mundo globalizado, donde a través de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información se configuran identidades híbridas en una incesante circulación de mensajes e imágenes. En este contexto los consumos culturales son claves: definen estilos de vidas, distinciones y formas de acceder a la cultura y participar en sociedad.

Chile ha adoptado un modelo de desarrollo que ha potenciado lo anterior, a través del establecimiento de puentes políticos y económicos en dirección a la globalización y a la inserción en los mercados internacionales. Este afán ha traído también consecuencias culturales que inciden directamente en que hoy el consumo y particularmente dentro de él, los consumos de bienes culturales, sean un eje fundamental en la constitución de identidades individuales y colectivas.

En este sentido, es notable que la ampliación de la cobertura educacional, las políticas culturales y económicas han posibilitado que en los últimos años, hombres y mujeres se sientan más cercanos a la cultura. Sin duda, el clima de libertades públicas, así como el mejoramiento en las formas de acceso a las nuevas tecnologías (básicamente el crédito), han aportado a esta percepción cada vez más “democrática” de la cultura.

En este marco, no es posible evadir a la piratería como un tipo de consumo cultural específico que ofrece, por lo menos en apariencia, posibilidades ciertas de un acceso más igualitario a los bienes culturales. Esta tesis pretende introducirse en la descripción y análisis de la circulación de los bienes pirateados (específicamente el caso de la música y las películas) a partir del discurso de vendedores y compradores de piratería. Así mismo, implica examinar el conflicto de interés que se produce entre el derecho a la cultura y el derecho de propiedad que detentan no sólo los autores sino que las industrias culturales oficiales.

La pregunta por el consumo de bienes culturales pirateados constituye un desafío en varios sentidos. En primer lugar, implica recopilar distintas perspectivas teóricas que han abordado el tema del consumo cultural, el cual -pese a estar instalado ya hace algunos años en la

sociología de la cultura europea y latinoamericana- ha sido explorado en Chile de manera relativamente reciente.

En segundo lugar, explorar la piratería como fenómeno *sociológico*, significa sobrepasar el abordaje que ha realizado el derecho o la economía en esta materia.

Por último, el tercer desafío es metodológico, ya que este estudio se propone dar una mirada exploratoria y cualitativa, vale decir, intentará dar una aproximación general a las representaciones simbólicas, los discursos y las trayectorias de los participantes de este mercado de la piratería “cultural” (tanto vendedores, como consumidores).

No obstante, el desafío mayor, sin duda, corresponde a interpretar este fenómeno, analizarlo y darle sentido a sus signos, siempre tomando en cuenta que el consumo cultural, ya sea de bienes pirateados u originales, constituye una manera de participación e integración social y, por ende, un modo de ejercer cierta ciudadanía. Además, obliga a involucrarse en las implicancias que posee el consumo en términos de poder, en situar este consumo como un espacio que da pie para la reproducción del orden pero también un espacio para la resistencia a lo oficial.

I ASPECTOS TEÓRICOS

1.1.- Planteamiento del problema de investigación.

La importancia creciente que ha asumido el tema del consumo, y específicamente el consumo de bienes culturales, se inserta en procesos sociales de mayor amplitud que dicen relación con las transformaciones que hemos experimentado como sociedad desde la instalación del nuevo modelo de desarrollo durante la década de los '80.

Los ajustes estructurales a la base de este nuevo modelo poseían un horizonte bien definido: la instalación de una economía abierta de carácter neoliberal orientada a la satisfacción del sector exportador en vez del desarrollo de un mercado interno. Esto significó, en la práctica, la reducción del papel del Estado tanto en materia económica como en materia social y cultural, vale decir en áreas tan sensibles en términos de redistribución económica como la educación, la salud y la previsión. Este modelo -heredado y mantenido hasta hoy- ha sido conceptualizado por Moulian como la nueva matriz productivista-consumista¹, cuyo principal mecanismo de distribución de ingresos es el crédito y no el aumento de los salarios ni del gasto fiscal.

En este sentido, comienza un progresivo proceso de privatización de los gastos sociales, los cuales empiezan a ser un ítem en el presupuesto del bienestar de los propios individuos. El Estado se retira como agente de protección social y también como principal agente socializador y culturizante, ya que deja en manos del mercado, gran parte de las funciones que históricamente le eran propias desde principios del siglo XX. Como consecuencia de estas nuevas reglas aparece el mercado como el mecanismo privilegiado de coordinación social², es decir, como principio (des)regulador de todos los ámbitos de la sociedad, incluido el campo cultural.

¹ Esta nueva "matriz" constituye una de las herencias autoritarias mantenidas por los gobiernos de la Concertación. En efecto, pese a que con la llegada de la "democracia" se redujeron los niveles de pobreza extrema -principalmente a través de una serie de políticas públicas focalizadas a los sectores más desposeídos, no a la clase media-, la brecha de desigualdad en la distribución del ingreso, aumenta. No obstante este panorama, existirían, en la visión de Moulian, determinados dispositivos de dominación que aplacarían ("pacificarían") el potencial político activo de la ciudadanía. En este sentido, el consumo sería uno de los dispositivos más efectivos en la medida que es capaz de "dulcificar" la vida -atormentada por el trabajo, el ritmo de la ciudad y las deudas- a través del placer que genera. Tomás Moulian, *Chile: Anatomía de un Mito*. LOM. Santiago. 1999

² Rodrigo Figueroa, *Desempleo y Precariedad en la sociedad de mercado*. PREDES. Universidad de Chile.

En la perspectiva del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la consecuencia más importante de la adaptación a esta lógica del mercado corresponde el asumir un *proyecto cultural* que implica, en un sentido amplio, una forma específica de organizar, experimentar y pensar las prácticas sociales y las representaciones de la convivencia³. El principal rasgo de este nuevo modelo cultural corresponde al protagonismo que gana el individuo, el cual desde el pensamiento neoliberal hegemónico, aparece como un actor autónomo, racional y aislado; aproximándose a lo que la teoría económica neoclásica planteó como el *homo economicus*.

En el espacio del consumo, este individuo se enfrenta a los bienes de manera racional según sus intereses particulares. A partir de sus elecciones, este individuo no sólo satisface sus necesidades sino además, en términos simbólicos, crea un hábitat o estilo de vida según su gusto personal, que configura su identidad al mismo tiempo que lo distingue de *otros*. Esta reflexión cobra relevancia, en la medida que el consumo se ha convertido en una nueva fuente de identidades individuales y sociales, reemplazando el lugar que antes tenía la política o el trabajo. Al respecto, Jorge Larraín señala que “uno de los legados de la dictadura ha sido un cambio cultural profundo que se manifiesta en que se ha pasado del énfasis en el movimiento colectivo a un énfasis en el consumo como base de la construcción de identidades y de la búsqueda de reconocimiento”⁴. Es decir, si antes nos distinguíamos –entre nosotros y en oposición a los otros– por ser izquierda o derecha, por trabajar en tal o cual empresa o pertenecer a tal o cual gremio, hoy esa diferenciación se produce al ver nuestros autos, donde vivimos, a que colegio van los niños, en el carro del supermercado. Moulian, por su parte, coincide con esta perspectiva al señalar que “la cultura cotidiana del Chile actual está penetrada por la simbólica del consumo. Desde el nivel de la subjetividad esto significa en gran medida que la identidad del Yo se construye a través de los objetos, que se ha perdido la distinción entre la imagen y el ser”⁵.

Esta construcción de identidades se produce más allá del territorio nacional, determinadas por los efectos de la globalización comunicacional. Este proceso tiene como base dos elementos relacionados entre sí: la retirada del estado-nación como fuente de producción

³ PNUD, *Informe de Desarrollo Humano. Nosotros los chilenos: un Desafío Cultural*. 2002. Santiago. Pág. 88 y siguientes.

⁴ PNUD, *Op. Cit.* Pág. 99

⁵ Tomas Moulian, *Op. Cit.* Pág. 106

cultural y la globalización de las economías que permite la conformación de un mercado cultural a nivel mundial. En la perspectiva de Jesús Martín Barbero, esto implica que las fuentes de producción de la cultura pasan de la dinámica de las comunidades o la autoridad de la Iglesia, a la lógica de la industria y los aparatos especializados, que sustituyen las formas tradicionales de vivir por los estilos de vida conformados desde la publicidad y el consumo, secularizan e internacionalizan los mundos simbólicos y segmentan al pueblo en “públicos” contruidos por el mercado⁶.

En la mirada de este autor, estos desplazamientos provocan que se diluyan fuertes dicotomías como lo “culto” versus lo “popular” y de ambos con lo “masivo”, entre vanguardia y *kitsch*⁷, entre lo autóctono y lo extranjero, todas hibridaciones que dan cuenta de mapa cultural donde predomina una multiculturalidad que desafía las nociones de cultura, de nación y de ciudad⁸. Coincide con esta postura el PNUD, planteando que se produce una mercantilización, diversificación y masificación de los bienes y servicios que impulsa la industria y la cual hace diluir las oposiciones entre “alta cultura” y “cultura de masas”; entre las “bellas artes” y las ofertas de “ocio y entretenimiento”⁹.

Este mercado simbólico-cultural, según Martín Hopenhayn, presenta una enorme diversidad e hibridez que produce un efecto de “mestizaje” en el consumo y en las comunicaciones. Esto se generaría por una flexibilidad de imágenes, códigos, lenguajes, y reglas que forma parte de la tecnología del video-juego, de los juegos de computación, o de la transmisión de imágenes virtuales, desencadena un estado de metamorfosis continua de imágenes, símbolos y tradiciones¹⁰. Concretamente esta idea se traduce en una amplia y diversa oferta de productos y mensajes culturales que apelan a distintas identidades, en distintos

⁶ Véase Jesús Martín Barbero, *Las Transformaciones del Mapa: Identidades, Industrias y Culturas*, artículo en *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Manuel Antonio Carretón, coordinador. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 1999.

⁷ La palabra “kitsch” se origina del término alemán “yiddish etwas verkitschen” y define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. También se utiliza el término kitsch en un sentido más libre para referirse a cualquier arte que es pretencioso, pasado de moda o de mal gusto. Ver definición en <http://es.wikipedia.org/wiki/Kitsch>

⁸ Véase Jesús Martín Barbero, *Las Transformaciones del Mapa: Identidades, Industrias y Culturas*, artículo en *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Manuel Antonio Carretón, coordinador. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 1999.

⁹ PNUD, *Informe de Desarrollo Humano. Nosotros los chilenos: un Desafío Cultural*. 2002. Santiago.

formatos, especialmente audiovisuales, que se yuxtaponen y conforman imaginarios comunes, remitentes a una cultura “global”.

En síntesis, los procesos de modernización impulsados en la región y particularmente en Chile, imponen al mercado como eje social, posibilitando el anclaje de procesos de mayor envergadura como la globalización y todas sus implicancias culturales. Entre éstas últimas, se destaca la proliferación de bienes y mensajes que entremezclan, sin barreras ortodoxas, lo masivo, lo alternativo, lo culto y lo popular tradicional bajo una lógica de mercado que integra toda esta diversidad identitaria en una misma hibridez.

En este contexto, analizar el fenómeno del consumo de bienes culturales pirateados comprende necesariamente una reflexión sobre la relevancia que poseen las llamadas industrias culturales, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, los cuales posibilitan procesos de mercantilización y masificación en el ámbito de las dinámicas de uso y apropiación de los bienes culturales. Como efecto no previsto de estos procesos, se constituye la piratería como un mercado “negro”, alternativo e ilegal, que quiebra las reglas económicas que rigen las industrias culturales. ¿Cómo son las dinámicas de este mercado alternativo? ¿Cómo se desarrolla el consumo de bienes culturales pirateados dentro de la amplitud de prácticas de apropiación cultural?.

Antes de responder estas interrogantes, cabe mencionar que junto con las transformaciones en la “oferta” de producción cultural, ha habido también cambios a nivel de la “demanda”, es decir, cambios a nivel de la distribución de los capitales económicos, culturales (escolares) y simbólicos que posibilitan las prácticas de consumo cultural. Esto se refleja a través de las políticas económicas y educacionales impulsadas principalmente por los gobiernos de la Concertación desde el año 1990, las cuales progresivamente fueron construyendo las condiciones para un mayor acceso a este tipo de bienes.

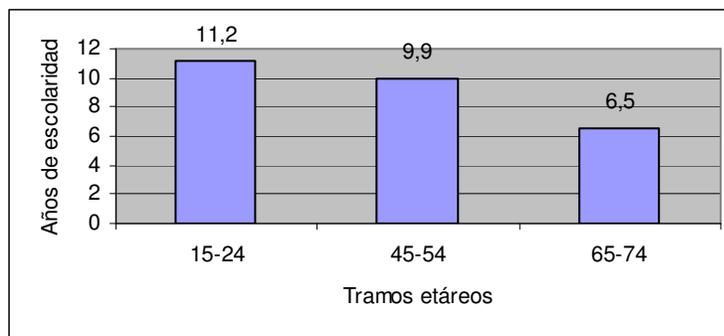
De este modo, un primer elemento fundamental corresponde al sistema económico que permite la adquisición masiva de equipamiento tecnológico-comunicacional. La expansión de las

¹⁰ Martín Hopenhayn, *Disquisiciones sobre Mercado y Cultura en La Cultura Chilena en Transición 1990-1994*. Ana María Foxley y Eugenio Tironi, editores. Número Especial de la Revista Cultura, Secretaría Cultura y

importaciones en éste rubro por parte de las casas comerciales y la sofisticación de los dispositivos de pago, específicamente el crédito, han aportado a generalizar el acceso a la tecnología que permite el consumo de música, películas, programas de computador y otros.

El segundo elemento importante es lo que José Joaquín Brünner señala como “un proceso crecientemente acelerado de redistribución de los capitales simbólicos a favor de los grupos tradicionalmente excluidos de la educación y el consumo cultural”¹¹. Esto básicamente dice relación con el aumento en los niveles de escolaridad de la población, como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Promedio de escolaridad de jóvenes, padres y abuelos, 2003 (años de estudio).



Fuente: Datos Casen 2003 citado en J.J.Brünner, Op. Cit.

En efecto, durante los años '90 se registra un aumento en el gasto en educación¹² (comparado con el régimen político anterior), pretendiendo elevar el número de egresados de enseñanza media completa, especialmente focalizando los recursos a los sectores de menor ingreso. Se agrega además, el progresivo aumento de los recursos inyectados en la educación

Comunicaciones. Gobierno de Chile. Pág 77

¹¹ José Joaquín Brünner, *Chile: Ecología Social del Cambio Cultural*, artículo en *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA. Santiago, 2005. Pág. 26

¹² Según el CENDA “Como resultado de la recuperación del gasto público en educación, por una parte y del incremento del gasto privado por otra, el gasto total en educación en el país ha recuperado finalmente los niveles de principios de los setenta, expresado con relación al PIB. En efecto, se ha vuelto a niveles totales de gasto en educación del orden del 7.5% del PIB. Con la diferencia de que, mientras a principios de los setenta el grueso de dicho gasto correspondía a gasto público, el que era del orden del 7.0% del PIB, hoy día el gasto público es de un 4.2% del PIB y el gasto privado un 3.3% del mismo”. Ver *El Financiamiento de la Educación en Chile*, estudio realizado para el Colegio de Profesores el año 2002 en

como también el impulso de políticas culturales¹³, que han afectado de manera positiva el ámbito de la producción cultural, al contar con una mayor cantidad de financiamiento público para su ejercicio.

Si bien es cierto que las políticas educacionales y culturales han generado una mayor expansión de capitales culturales y simbólicos durante estos últimos años, disposiciones que influyen directamente en el acceso a bienes culturales; también se da el hecho de que “el acceso masivo a la cultura lleva a una más activa diferenciación; hace retroceder la exclusión pero multiplica la estratificación y segmentación de los incluidos”¹⁴. En efecto, según Brünner, esta en curso “un complicado proceso de apropiación y uso diferenciales de los distintos medios de acceso a la cultura y de los bienes culturales, de modo de producir las clasificaciones, límites y jerarquías simbólicas –un nuevo orden cultural- en una fase de rápida ampliación de los capitales que hacen posible participar en la cultura”¹⁵.

De este modo, pese a que desde el lado de la demanda de bienes culturales, se han ampliado las posibilidades de acceder a bienes culturales, tanto de lado de los capitales y disposiciones adquiridas (en términos de Bourdieu) como del lado de las posibilidades “técnicas” relativas a la masificación de dispositivos electrónicos a través del crédito principalmente¹⁶, también es cierto el hecho que persiste cierto patrón histórico de diferenciación social de los consumidores según cierto tipo de bienes. En la perspectiva de Marjorie Murray y Sebastian Ureta, existiría una suerte de “exclusión cultural”, que se hace más evidente en el consumo de productos culturales “masivos” (como los libros y el cine) que en el consumo de actividades asociadas a la “alta cultura”, ya que éstas últimas históricamente han presentado un

http://cep.cl/Cenda/Proyectos/Colegio_Profesores/Financiamiento_Educacion/Informes/Informe_0204/Financiamiento_Educacion.html

¹³ Según Manuel Antonio Garretón, tres objetivos de estas políticas culturales de los gobiernos de la Concertación serían: 1) promover las libertades básicas de la democracia y el acceso masivo a los bienes culturales; 2) apoyar las actividades culturales y fomentar la producción artística y 3) generar los recursos institucionales y financieros que requieren los objetivos anteriores. PNUD, *Informe de Desarrollo Humano. Nosotros los chilenos: un Desafío Cultural*. 2002. Santiago. Pág. 181

¹⁴ José Joaquín Brünner, *Chile: Ecología Social del Cambio Cultural*, artículo en *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA. Santiago, 2005. Pág. 31

¹⁵ José Joaquín Brünner, *Op. Cit.* Pág. 33

¹⁶ Los mecanismos del crédito en el último tiempo se han sofisticado de manera tal que ya no es imprescindible tener un empleo estable para tener una tarjeta de crédito; así han aparecido las “tarjetas estudiantes” y de “dueñas de casa”, con líneas de crédito pequeñas pero que permiten que personas de menores recursos accedan a bienes que antes les eran inaccesibles. Un ejemplo notable es la compra de computadores y aparatos tecnológicos cuyo acceso se ha ampliado pese a los largos períodos de endeudamiento y las altas tasas de interés.

público relativamente homogéneo. En el caso de la música, se aprecia por el contrario, un acceso masivo y transversal por parte de la población aunque eso sí, diferenciado según “géneros” musicales¹⁷. Lo anterior se refleja en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Realización de actividades culturales según estrato socioeconómico en la Región Metropolitana, 2004 (en porcentaje)

Actividad	Estrato socioeconómico			Total
	Bajo	Medio	Medio alto y Alto	
Acostumbra escuchar música	90,8	96	97,1	94,9
Ve Tv frecuentemente	95,5	93,6	92	93,8
Acostumbra escuchar radio	91,3	92,1	83,9	90,6
Lee diarios (al menos, 1 vez a la semana)	34,9	58,1	76,2	55,3
Uso de internet (durante el último año)	6,1	43,3	88,3	41,2
Lee libros (ultimo año)	17,9	39,2	76,3	39,7
Fue al cine en el último año	5,9	37,5	69,8	34,8
Asiste al teatro	5,9	20,3	49	21,3
Asiste a exposiciones de arte	3,7	24,5	45,8	20,9
Asiste a concierto	5	18,9	40	18,8
Asiste a danza	3,4	12,2	21,2	11,3

Fuente: INE-CNCA “Encuesta de Consumo cultural y tiempo libre”.2004.

En el cuadro se aprecia, por un lado, el consumo de música como un consumo generalizado independiente del estrato socioeconómico, mientras que las cifras de la asistencia al cine denotan más bien un consumo segmentado en el cual los sectores populares quedan bastante excluidos en comparación con los sectores medios y altos. En la perspectiva de Marjorie Murray y Sebastián Ureta, esta realidad se debe no tanto al “gusto” de los individuos o a la búsqueda de la distinción que proveen determinados bienes o actividades culturales, sino simplemente a las posibilidades de acceso a aquellos bienes¹⁸.

Es necesario que, junto con apreciar estas distinciones de orden socioeconómico, también se visibilicen otras variables, que producen diferenciaciones al interior del consumo cultural, como son las diferencias de género. Según esta perspectiva, se destaca que hablar de

¹⁷ Marjorie Murray Sebastián Ureta, *¿Un país de poetas?. Una mirada comparada al consumo de productos mediales y artísticos en la ciudad de Santiago*, artículo en *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA. Santiago, 2005. Pág. 57

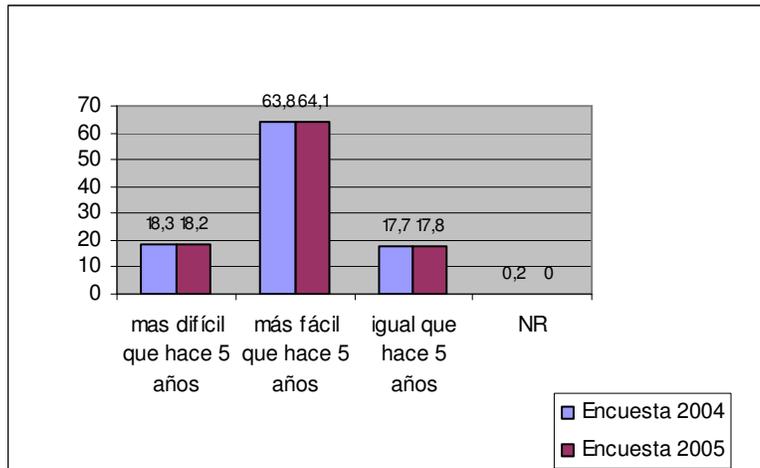
“acceso”, en un intento generalizante, disfraza las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a su uso del tiempo libre y a sus posibilidades de consumo. El sistema de género hegemónico limita la apropiación personal del tiempo libre de las mujeres, al someterlas a las necesidades del grupo familiar. Al mismo tiempo, la capacidad –económica- de consumo esta mayoritariamente concentrada en los hombres, en tanto ellos tienen mayor participación laboral y, por ende, la capacidad de generar ingresos. Complementariamente, las mujeres aun no poseen una integración óptima en términos de igualdad en el espacio público de la escuela y el trabajo, lo cual les reporta una posición de desventaja respecto a adquirir las competencias y las posibilidades sistémicas para participar como consumidoras culturales. Asimismo y de forma paradójica, son las propias mujeres quienes hacen posible la existencia del tiempo libre ajeno (maridos, hijos) al encargarse de las labores domésticas y el hogar, aún cuando posean un trabajo remunerado. En este sentido, es imprescindible considerar las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al acceso al consumo cultural.

Considerando estas precisiones, llegamos a la idea que la noción de “acceso” esconde tras de sí una serie de diferencias sociales y culturales importantes que no se pueden homogeneizar. No obstante estas complejidades, el “acceso a la cultura” se percibe como una realidad más o menos generalizada y transversal a las condiciones de clase y género. Los resultados de las encuestas de consumo cultural realizadas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (año 2004 a nivel de la región metropolitana; año 2005 a nivel nacional¹⁹) demuestran que, en general, la percepción de acceso a las actividades culturales ha aumentado tanto en la población de regiones como de la región metropolitana los últimos 5 años. Este constituye un dato relevante en términos analíticos, ya que da pie para vincular la alta percepción de un mayor ejercicio del derecho a la cultura con el aumento explosivo de la piratería.

¹⁸Marjorie Murray Sebastián Ureta, *¿Un país de poetas?. Una mirada comparada al consumo de productos mediales y artísticos en la ciudad de Santiago*, artículo en *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA. Santiago, 2005. Pág. 56

¹⁹ La encuesta del año 2005 se aplicó entre los meses de mayo y junio. La muestra efectiva correspondió a 3.366 casos de los principales centros urbanos de cada una de las 12 regiones. Por su parte, la encuesta del 2004 sólo incluyó una muestra perteneciente a la región metropolitana.

Cuadro 3: Percepción general del acceso a bienes y servicios culturales en la Región Metropolitana (en porcentaje)



Fuente: Datos de las Encuestas de Consumo Cultural 2004-2005 CNCA-INE.

Precisamente es en la dimensión del acceso donde los bienes pirateados entablan una relación conflictiva. Ya se ha visto que los bienes culturales se diferencian según su masividad y cercanía con ciertos grupos sociales; no obstante, la piratería se destaca precisamente por su accesibilidad y masividad; encerrando además la paradoja de lo ilegal.

Sin dar aún una definición de este fenómeno, es preciso mencionar que cuando nos referimos a productos culturales “piratas”, hablamos de productos cualitativamente distintos a los “originales” o “legítimos”, producidos por las industrias culturales oficiales. El análisis en esta tesis estará enfocado particularmente al consumo y venta de las copias pirateadas que se generan al alero de la industria discográfica y cinematográfica, debido principalmente a dos elementos: primero, que el consumo de música y de cine demuestran realidades muy diversas. Mientras que la música representa un bien cuya distribución se nos aparece como masiva y transversal a todas las clases sociales y género, el cine, por su parte, aparece con un consumo muy segmentado según estrato socioeconómico. Además considerando la variable género, el consumo de cine se han registrado diferencias entre hombres y mujeres, ubicándose las mujeres

como menores consumidoras de cine (y en general de manifestaciones en los espacios públicos, como teatro o recitales) respecto a los hombres²⁰.

El segundo elemento por el cual escogimos estos bienes, es que tal como se indicará más adelante, ambas industrias poseen altos niveles de piratería que se traduce en la fabricación y venta ilegal de discos compactos y DVD's de películas. El formato digital de estos productos es clave para su copia y distribución en tanto la tecnología incorporada detenta progresivamente un costo menor, y por ende, un acceso mayor.

A partir de los antecedentes anteriores surgen una serie de interrogantes. ¿Por qué razones, si se supone existe un acceso masificado a ciertos bienes –como la música- se “opta” por consumir discos piratas?. ¿Podemos interpretar el consumo de películas piratas como una manera de acceder a ese cine distante? O, en otras palabras, ¿podemos interpretar el consumo de piratería como una estrategia alternativa a la que ofrecen las industrias oficiales con el fin de acceder a mensajes simbólicos que conectan a la “cultura global”?. ¿Qué motivaciones están en los sujetos que se involucran en la venta o consumo de este tipo de bienes piratas?.

Estas preguntas constituyen un desafío respecto a entender la piratería más allá de una cuestión cuantitativa e introducirnos, en cierto modo, a las significaciones que tiene este tipo particular de consumo cultural. A continuación presentaremos de forma sintética el debate conceptual en torno a la piratería y su conflicto con el régimen de derecho de autor y propiedad intelectual imperante a nivel internacional.

El concepto de piratería y el conflicto con los derechos de autor y la propiedad intelectual

La piratería de libros, discos, películas, programas de computador y otros, ha cobrado una consolidada presencia hace ya varios años. Las calles, las ferias libres, persas, plazas y en general, el gran espectro del espacio público se ha visto invadido por vendedores y compradores de piratería. No obstante, actualmente la piratería se considera pública y oficialmente por parte

²⁰ Datos de FLACSO, Informe de Encuesta: Representaciones de la sociedad chilena. Economía y estilos de vida. Vol. 3 Nueva Serie FLACSO. Área Educación y Cultura. Santiago 1998; citado en Paula Alcaíno y Paulina Gutiérrez, *Santas o Mundanas: paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Fundación Instituto de la Mujer. Santiago de Chile. 2005. Pág. 72

del Estado y las industrias culturales afectadas como una actividad delictiva, tan dañina que es capaz, entre otras consecuencias, de “matar la música”. Somos testigos de cómo en las tiendas discográficas, en los discos originales y en la publicidad se esgrime el argumento de no matar la música, la creación o el arte. En la TV aparecen cantautores pidiendo no comprar discos piratas. ¿A qué se refieren realmente con no matar la música?. ¿Por qué se ha transformado con el tiempo en un tipo de consumo cultural tan generalizado, pese a ser un delito?. ¿Existe una actitud o discurso respecto a la violación de los derechos de autor (y derechos conexos) que implica la piratería?

Lo primero que habría que delimitar es el concepto de piratería. Desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se ha planteado que por piratería se entiende la actividad consistente en fabricar copias no autorizadas de obras protegidas y de distribuir las o venderlas. Los derechos de autorización que infringen quienes fabrican o venden copias piratas son los relativos a la paternidad, protegidos por el derecho de autor, y también los de propiedad, especialmente en el caso de grabaciones sonoras, normalmente aparados por los regímenes de derechos conexos²¹. Esto incluye la producción de bienes falsificados, fabricados con el fin de asemejarse al producto original y confundir al consumidor, así como los productos clandestinos (bootleg) procedentes del registro ilegal de representaciones en directo (live). También es piratería la puesta a disposición, reproducción y circulación en internet de contenidos protegidos sin autorización²².

En el análisis de este fenómeno se ha distinguido entre dos “tipos” de piratería: la piratería comercial y la piratería doméstica o “en línea”. La primera correspondería a asociaciones ilícitas orientadas al lucro, a través de la fabricación, distribución y venta de películas, libros, música y programas informáticos falsificados a gran escala. Estas empresas trabajan asociadas a empresas comerciales legales que facilitan la piratería²³. Por su parte, la piratería doméstica o “en línea”, dice relación con la descarga de música, programas, películas y libros desde internet, que no persigue necesariamente fines de lucro. Esta se produce desde sitios

²¹Darrell Panethiere, *La Persistencia de la Piratería y sus Consecuencias para la Creatividad, la Cultura y el Desarrollo Sostenible*. Boletín de Derecho de Autor. Julio-septiembre 2005. UNESCO. Pág. 2. Disponible en http://portal.unesco.org/culture/es/file_download.php/29ab18d69f4881e3bdd18d6b05306615panethiere_sp.pdf

²²Ver Sitio Web UNESCO: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=12313&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

²³Darrell Panethiere, *Op. Cit.* Pág. 6

web o desde los servidores P2P (peer to peer), los cuales han sido severamente cuestionados desde las empresas y artistas afectados. Pese a sus diferencias, ambas violan los derechos de propiedad intelectual y derechos de autor y generan cuantiosas pérdidas económicas para las industrias culturales legales.

Según la UNESCO, las definiciones clásicas de piratería, especialmente las que figuran en los códigos penales nacionales, suelen contemplarla en el contexto de actos deliberados que persiguen el lucro; no obstante, concepciones más recientes, han reconocido que la condición para la piratería es la violación de los derechos protegidos por los regímenes de propiedad intelectual, más allá del afán comercial²⁴. En este sentido, se destaca que el tema del derecho de autor o la propiedad intelectual han adquirido un lugar clave en las definiciones de piratería. No obstante, pese a que informes de UNESCO y otras organizaciones han vinculado a la piratería con la violación del derecho de autor, esta relación ha sido poco sociologizada en términos que no se ha registrado la actitud de los consumidores frente al derecho de autor y a la propiedad intelectual y a la violación de éstos, como en el caso de la piratería.

El derecho de autor corresponde al derecho de propiedad exclusivo que un autor tiene sobre su obra, sólo por el hecho de haberla creado. El nacimiento de estos derechos se remonta al siglo XVIII y constituye un síntoma muy relevante del paso a la modernidad en el ámbito de la cultura y las artes²⁵.

En general, los derechos de autor contienen dos derechos: por una parte los Derechos Morales, los cuales son ligados al autor de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles. Implica el reconocimiento a la paternidad de la obra, la reivindicación de ella o modificación, mantención de la obra anónima o seudónima. Por otro lado, existen los Derechos

²⁴Darrell Panethiere, *Op. Cit.* Pág. 2.

²⁵La modernidad en el campo cultural se caracteriza por la emergencia del autor o en otras palabras, el individuo y el espíritu personal detrás de la obra de arte; versus el arte anónimo y comunitario de la edad media. La invención de la imprenta, que permitió la copia y distribución masiva de las obras, constituye el hito que marca el surgimiento de la necesidad de la protección de las obras, no sólo como objetos materiales sino como fuentes de propiedad intelectual. En el tiempo el siglo XVIII nace tanto las concepciones el derecho de autor (droits d'auteur) como el copyright, la primera proveniente del derecho francés (y posteriormente presente en los países con códigos civiles) y la segunda, se desarrolla a partir del derecho anglosajón (common law). Ambas concepciones se distinguen en la medida que el derecho de autor se basa en la idea de la identidad entre el autor y su obra, y la protección de la obra se justifica en tanto emana como expresión del autor. El copyright por su parte, se limita a la protección de la obra, sin considerar

Patrimoniales, los cuales permiten de manera exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores; posteriormente pasan a formar parte del dominio público pudiendo cualquier persona explotar la obra. Estos derechos implican la publicación, reproducción, adaptación o transformación, traducción y la ejecución pública de la obra.

La protección de los derechos de autor existe desde que la obra es materializada en un soporte y se convierte en propiedad al registrarla como obra propia. Sólo el autor o aquellos cuyos derechos derivan del autor pueden reclamar propiedad y con ello, autorizar o no la reproducción de dicha obra. Generalmente el derecho de autor brinda el derecho exclusivo para hacer y autorizar a otros a:

- Reproducir la obra en copias o fonogramas.
- Preparar obras derivadas basadas en la obra.
- Distribuir copias o fonogramas de la obra al público vendiéndolas o haciendo otro tipo de transferencias de propiedad tales como alquilar, arrendar o prestar dichas copias.
- Presentar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas y coreográficas, pantomimas, películas y otras producciones audiovisuales.
- Mostrar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas coreográficas, pantomimas, obras pictóricas, gráficas y esculturales, incluyendo imágenes individuales de películas u otras producciones audiovisuales.
- En el caso de grabaciones sonoras, interpretar la obra públicamente a través de la transmisión audiodigital.

Desde una perspectiva jurídica el derecho de autor es el conjunto de normas legales que protegen al autor y a su obra. También protege a los denominados titulares de derechos de autor, vale decir, cónyuge sobreviviente, herederos, cesionarios y legatarios. Además la ley ampara los derechos conexos de los artistas, interpretes, ejecutantes y productores fonográficos. El alcance del derecho de autor comprende las obras literarias, artísticas y literario científicas; por ejemplo,

atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad y establece los derechos para la utilización de la obra.

está protegido un libro, un dibujo artístico, una película, una escultura, un programa de computación, una composición musical y otras.

En cuanto a los mencionados derechos conexos, protegen a personas distintas al autor, como pueden ser los artistas, intérpretes, traductores, editores, productores de fonogramas, organismos de radiodifusión. A diferencia del derecho de autor, los derechos conexos se otorgan a los titulares que entran en la categoría de intermediarios en la producción, grabación o difusión de las obras. Su conexión con el derecho de autor se justifica habida cuenta de que las tres categorías de titulares de derechos conexos intervienen en el proceso de creación intelectual por cuanto prestan asistencia a los autores en la divulgación de sus obras al público²⁶.

Los derechos de autor y de propiedad intelectual poseen tanto un marco normativo internacional como nacional. En el plano internacional, los derechos patrimoniales y morales quedan estipulados en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886), más conocido como "Convenio de Berna", el cual ha sido objeto de varias revisiones a la par de la incidencia de las nuevas tecnologías. A su vez, los derechos conexos quedan estipulados en la Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, más conocida como "Convención de Roma". Aprobada en 1961, esa Convención no ha sido objeto de revisión en ningún momento. De su administración se encargan en forma conjunta la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Recientemente en 1996, se establecieron dos tratados adicionales: el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), que se dirige a la protección de los autores de obras literarias y artísticas, como escritos, programas informáticos, bases de datos originales, obras musicales, obras audiovisuales, obras de arte y fotografías y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), el cual protege ciertos derechos conexos. El objetivo de ambos consiste en actualizar y completar los principales tratados de la OMPI sobre derecho de autor y derechos conexos, principalmente para adaptarse a los nuevos acontecimientos que se

²⁶OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), "*Gestión Colectiva del Derecho de Autor y los Derechos Conexos*" en http://www.wipo.int/about-ip/es/about_collective_mngt.html#P23_670

producen en el mercado y a la evolución de las tecnologías. Tanto el WCT como el WPPT²⁷ dan respuesta a los desafíos que plantean las tecnologías digitales actuales, en particular, la divulgación de material protegido por redes digitales como Internet.

Respecto a la piratería específicamente, los Tratados también requieren que los países proporcionen, además de los derechos en sí, dos tipos de complementos tecnológicos a los derechos. Su finalidad es garantizar que los titulares de derechos puedan utilizar eficazmente las tecnologías para proteger sus derechos y conceder licencias sobre sus obras en línea. El primero de estos complementos tecnológicos, conocido como “la disposición contra la elusión”, aborda el problema de la “piratería” al exigir que los países suministren una protección jurídica adecuada y prevean recursos eficaces contra la elusión de las medidas tecnológicas (como el cifrado) utilizadas por los titulares para proteger sus derechos. El segundo vela por la fiabilidad e integridad del mercado virtual, al exigir que los países prohíban la alteración o supresión deliberada de “información electrónica sobre gestión de derechos”, es decir, la información que acompaña a cualquier material protegido y que permite identificar la obra, su autor, artista intérprete o ejecutante, o propietario y las condiciones de su uso.

A nivel nacional, pese a que actualmente en Chile no hay una Ley para la erradicación de la Piratería sí existe una normativa que protege el derecho de autor y la propiedad intelectual (Constitución Política de la República, Decreto Supremo N°1.150 de 1980. Cap. II, Artículo 19 y Ley. 17.336). La última modificación a la Ley 17.336 fue Ley N°19.928 del 31 de enero de 2004²⁸. A modo de diagnóstico es posible decir que Chile se encuentra “atrasado” en materia de legislación contra la piratería y reparación respecto a los derechos de autor y conexos, pese a que la Sociedad de Derecho de Autor (SCD), los sindicatos y organizaciones de actores y músicos

²⁷Estos Tratados garantizan a los titulares de dichos derechos que seguirán siendo protegidos de forma adecuada y eficaz cuando sus obras se divulguen a través de nuevas tecnologías y sistemas de comunicación, tales como Internet. A su vez, para mantener un equilibrio justo entre los intereses de los titulares de los derechos y los del público en general, los Tratados también aclaran que los países disponen de la flexibilidad a la hora de fijar excepciones o límites a los derechos aplicables en el entorno digital. Si se dan las circunstancias apropiadas, un país puede admitir excepciones para usos que se consideren de interés público, por ejemplo, para fines educativos o de investigación sin ánimo de lucro. Ver sitio web: http://www.wipo.int/about-ip/es/about_collective_mngt.html#P23_670

²⁸La legislación chilena establece la duración de los derechos de autor siguiente: El autor: toda su vida. Cónyuge sobreviviente: toda su vida. Hijas solteras, viudas o hijas casadas cuyo cónyuge se encuentre afectado por una imposibilidad definitiva para todo género de trabajo: toda su vida. Otros herederos: 70 años post mortem del autor. Cesionario: 70 años post mortem del autor. Legatarios: 70 años post mortem del autor. Cuando se extinguen estos plazos puede ser utilizada sin autorización ni remuneración de ninguna especie. DIBAM, http://www.dibam.cl/derechos_intelectuales/preguntas.htm

han luchado fuertemente para que la legislación contemple sus derechos y los proteja de manera efectiva.

Ambos marcos normativos, nacional e internacional, se fundamentan en el argumento que tanto el derecho de autor como los derechos conexos “son esenciales para la creatividad humana al ofrecer a los autores incentivos en forma de reconocimiento y recompensas económicas equitativas. Este sistema de derechos garantiza a los creadores la divulgación de sus obras sin temor a que se realicen copias no autorizadas o actos de piratería. A su vez, ello contribuye a facilitar el acceso y a intensificar el disfrute de la cultura, los conocimientos y el entretenimiento en todo el mundo”²⁹.

Sin embargo, la piratería, en virtud que permite el acceso generalizado y masivo a los bienes culturales, fundamentalmente de las industrias culturales³⁰, pone en conflicto dos clases de derechos: por un lado, los derechos de propiedad intelectual (de autor y derechos conexos) y, por otro, el derecho al acceso a la cultura. Se enfatiza aquí el *complejo carácter de la piratería como mecanismo facilitador de los consumos culturales, pero al mismo tiempo como forma de consumo y negocio específico ilegal que atenta contra el sistema de derechos de propiedad que poseen los bienes y productos culturales*.

Diversas declaraciones y conferencias de organismos internacionales han recalcado la necesidad que todos ejerzan, en tanto derecho humano, el acceso a la cultura y a los bienes culturales, considerando como base que el ser humano es un ser creador que plasma su identidad cultural en el arte, en sus creencias, en los modos de vivir y en la sociedad. Entre los principales instrumentos internacionales que consagran los derechos culturales se encuentran:

- La Declaración Americana de Derechos y deberes del Hombre, aprobada por los países miembros de la Organización de los Estados Americanos en la IX Conferencia Internacional Americana (1948), consagró, a nivel continental, un cuerpo normativo de

²⁹OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), “¿Por qué se protegen los derechos de autor?”. Ver sitio web http://www.wipo.int/copyright/es/faq/faqs.htm#P38_3615

³⁰Es interesante ver cuáles son los límites de la piratería. Aquí se plantea fundamentalmente una piratería que se genera al alero de las industrias culturales que reproducen manifestaciones artísticas en serie, como la música o el cine; no obstante sería interesante en una próxima investigación averiguar de qué manera la piratería afecta al teatro o a la danza, que son disciplinas artísticas cualitativamente distintas a las industrias culturales en serie.

derechos sociales, económicos y culturales, entre los cuales, se expresa, “toda persona tiene asimismo derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de los inventos, obras literarias, científicas y artísticas de que sea autor” (artículo XIII). En términos semejantes, tales derechos culturales, el derecho a la cultura y el derecho de autor, ambos consagrados como derechos humanos fundamentales, fueron reconocidos por la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas posteriormente ese mismo año.

- El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales aprobado por la Asamblea General de Naciones Unidas (1966), se refiere a los derechos culturales en el artículo 15 en los siguientes términos: “Los Estados partes en le presente pacto reconocen el derecho de toda persona a: a) participar en la vida cultural; b) gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones; c) beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”.
- El Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica, 1969), en materia de derechos económicos, sociales y culturales aprobado en 1988 con el nombre de Protocolo de San Salvador, incorpora un artículo dedicado a los “Derechos a los beneficios de la cultura” (artículo 14).
- El Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT, 1966), reconoce “la necesidad de mantener un equilibrio entre los derechos de los autores y los intereses del público en general, en particular en la educación, la investigación y el acceso a la información”

Estos instrumentos internacionales plantean la necesidad de un justo equilibrio entre el derecho a la cultura y el derecho de autor, entre los derechos morales y materiales del creador sobre su obra y el derecho de todo ciudadano a acceder libremente a los beneficios de la cultura, entre el creador y el destinatario de la obra creativa, entre los intereses de la producción cultural y el interés de la comunidad para que todos tengan la oportunidad de acceder al patrimonio cultural y al acervo artístico y literario universal, patrimonio de la humanidad.

Sin embargo, no es posible abstraerse del conflicto que se produce en el ejercicio de estos derechos en la medida que las industrias culturales actúan como empresas privadas orientadas al lucro. En este sentido, los bienes culturales no sólo contienen un peso artístico, sino también obtienen, necesariamente, un carácter de mercancía que es susceptible de ser adquirida bajo las reglas de la oferta y demanda. Ante esta situación, el problema del acceso se vuelve fundamental y con ello, cobra relevancia la piratería como modo de resistencia a las barreras que coloca el mercado.

A continuación presentamos datos disponibles sobre piratería en Chile y el debate en torno a la piratería entre sus detractores y promotores.

La piratería en Chile y el mundo: el discurso de las industrias culturales.

Según la Comisión Nacional Antipiratería (CONAPI) el comercio de productos ilegítimos genera pérdidas anuales que ascienden los 200 millones de dólares. Las industrias más afectadas son la informática (perdida de 150 millones de dólares), la industria editorial con 25 millones, la fonográfica con 20 millones y la venta de videos ilegales que alcanza los 7 millones de dólares al año³¹. Siguiendo con las cifras, según Bob Kruger, de la Business Software Alliance (BSA), una de las entidades más comprometidas con la defensa de la propiedad intelectual, la piratería informática en Chile es alrededor de un 51%, vale decir, una de cada dos copias de software es pirata. En América Latina, esta cifra alcanza en promedio a un 55%.

Respecto a la industria del libro, se estima que el 25% del mercado total del libro corresponde a copias ilegales. Estos ejemplares se encuentran no únicamente en las calles, sino en algunos casos en tiendas que venden artículos de escritorio, juguetes, bazares e incluso, algunas librerías. Entre las consecuencias de la piratería editorial se encuentra el encarecimiento de los productos dado que se imprime un menor tiraje a la espera de ventas más reducidas. “A su vez, los libreros aplican márgenes mayores para compensar sus costos globales con las escasas ventas, con lo que el precio de venta no resulta accesible a gran parte de la población”³².

³¹Cristián Rojas, Artículo *El feliz edén de la copia* en Revista Culturart. Ver sitio web: <http://www.culturart.cl/Reportajes/pirateria/piratas.htm>

³²Borja Rengifo, Ponencia “Percepción sobre piratería editorial en Chile y sus efectos en los mercados internacionales”. Ver sitio web: http://www.camaradellibro.cl/seminario_ue/ponencia_borja_rengifo.pdf

En cuanto a la industria del libro nos parece significativa la opinión de Bartolo Ortiz, gerente general de Editorial Planeta, quien relativiza la idea de que los altos precios de los libros favorecen la demanda de publicaciones piratas: “Seguramente si y no, porque hay libros como los Caballo de Troya, que yo los importo y vale 10 mil pesos más IVA. No son baratos para el poder adquisitivo de la gente en Chile. Ahí uno dice los libros son caros, con respecto a qué: que en Chile la gente gana poco y no puede comprar un libro de 10 mil pesos al mes, pero a lo mejor no es porque el libro esté caro, sino porque la persona gana poco (...) Además la gente considera que los libros son caros, pero no discuten los precios de otros productos, como un perfume, una cena o unas zapatillas, porque la gente acá no tiene hábitos de lectura y se disculpa diciendo que los libros son caros. Luego, hay libros que valen mil pesos, pero igual son pirateados, ahí no podrían alegar de que el precio es caro. Los Papeluchos, valen entre 800 y 1200 pesos e igual todos están pirateados”³³.

En esta defensa corporativa es posible distinguir varios elementos: en primer lugar, no se cuestiona el hecho real de que los libros poseen un precio elevado para la mayoría de la población. En segundo lugar, se considera a los libros como mercancías con el mismo derecho a un valor de cambio como cualquier otra, en este sentido, es una defensa del lucro en la actividad editorial. Y por último, se reconoce la existencia del pirateo independiente del precio que los productos posean en su estado “original”. Esto implica entonces, una defensa de una industria contra otra industria, la industria del pirateo, una competencia por las condiciones de mercado en que se mueven una y otra.

En efecto, la existencia de esta competencia es asumida explícitamente por el consejero económico y comercial de la embajada de España en Chile, Borja Rengifo³⁴, al señalar que: “con la piratería, la que se beneficia y crece es la economía sumergida, cuya actividad se ha expandido en los últimos años en Chile y en otros países alcanzando proporciones industriales, debido a los fáciles ingresos que genera para unos infractores que asumen un nivel de riesgo limitado”. Este “éxito” de la industria pirata traería consecuencias nefastas a nivel económico y social ya que “imposibilita el seguimiento de las ventas y de la evolución del sector, así como

³³ Cristián Rojas, *Op. Cit.*

³⁴ Borja, Rengifo, Ponencia “Percepción sobre piratería editorial en Chile y sus efectos en los mercados internacionales”. Ver sitio web: http://www.camaradellibro.cl/seminario_ue/ponencia_borja_rengifo.pdf

impide la recaudación de las tasas que en condiciones legales gravan estas actividades, tales como el IVA, aranceles, impuestos a la renta y de sociedades, privando así al Estado de recursos que le permitan redistribuir la riqueza generada hacia actividades beneficiosas para el conjunto de la población”³⁵.

De lo anterior se desprende otro elemento en la defensa de las industrias culturales frente a la piratería: ya no es sólo un tema “privado”, vale decir, competente sólo a las empresas afectadas, sino que la piratería es un problema también “público” que compete también al Estado y a la población en general. Resulta sin duda paradójico que sean las mismas industrias culturales, empresas con fines de lucro de enormes ganancias a nivel mundial dado su carácter transnacional, las que apelen a la regulación por parte de un Estado cada vez más débil en el contexto de la globalización. ¿Cómo puede el nuevo estado-nación, combatir un fenómeno como la piratería, un fenómeno transnacional y desterritorializado?.

No obstante, tal como fue revisado anteriormente, el argumento más esgrimido por las industrias culturales contra la piratería lo constituye la violación del derecho intelectual, o en otras palabras, la defensa de la creación y el trabajo que hay detrás de los productos y su comercialización. De esta forma se plantea que la piratería callejera no es un “trabajo” sino que más bien, lo que hacen esas personas es “quitar trabajo a aquellos que efectivamente están trabajando creando software”³⁶. En efecto, los argumentos que aspiran al mayor impacto son precisamente los que tienen que ver con la *criminalización* de la piratería, tanto a nivel de sus vendedores como compradores. Es así como un informe reciente de la IFPI (Asociación Internacional de Productos Fonográficos) señala que uno de cada tres discos de música vendido en el mundo es una copia ilegal, lo que significa un mercado de música pirata de 4600 millones de dólares que “destruye trabajos, acaba con la inversión y financia el crimen organizado”³⁷. En este contexto Chile se ubica por sobre el 50% de piratería musical, cifra cercana al de la piratería informática. Para Francisco Nieto, director de IFPI Chile, el pirateo “es un vulgar robo y que como tal debe ser penalizado. Entonces, en la medida en que no exista una pena que disuada al

³⁵ Ibidem

³⁶Entrevista a Bob Kruger de la BSA por Terra, el 8 de Mayo, 2005. Santiago Ver sitio web: http://www.terra.cl/tecnología/entrevistas.cfm?id_reg=375434

³⁷ Noticia “Tasa de piratería musical en Chile sobrepasa el 50%”. Jueves 23 de Junio de 2005. El Mercurio en internet. Ver <http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=186451>

delincuente a no cometer el delito, el problema no va a cambiar”³⁸. En este sentido, se desestima la economía de la piratería, dado su carácter informal, alternativo e ilegal, como también se pone en duda su capacidad de absorber mano de obra cesante o con trabajos precarios y los beneficios que pudiera traer a la sociedad en términos de acceso a los bienes culturales.

Otro aspecto importante en el discurso de los detractores de piratería es que más allá de la pérdidas económicas que provoca, no permite el desarrollo de una industria nacional de grabaciones, porque los piratas están interesados únicamente en comercializar la gama de artistas internacionales más populares, ateniéndose a la demanda de productos de entretenimiento que sean fáciles de vender; sin interesarles las obras artísticas locales ³⁹. Este hecho significaría la disminución de las posibilidades de grabar música nacional y que los artistas locales tengan un espacio real en las casas discográficas, generando importantes grados de incertidumbre para la preservación y desarrollo de la cultura local.

Sin duda los argumentos de los detractores contemplan una gama amplia de temas que tienen que ver con el derecho a la propiedad y lo estrictamente económico, con la violación de la propiedad intelectual y los derechos asociados y con aspectos de orden “social” relacionados con el daño a la sociedad en general, en tanto la piratería negaría el desarrollo saludable de las industrias culturales y como prolongación de ello, al desarrollo y preservación de las expresiones culturales locales e internacionales.

³⁸ Ibidem

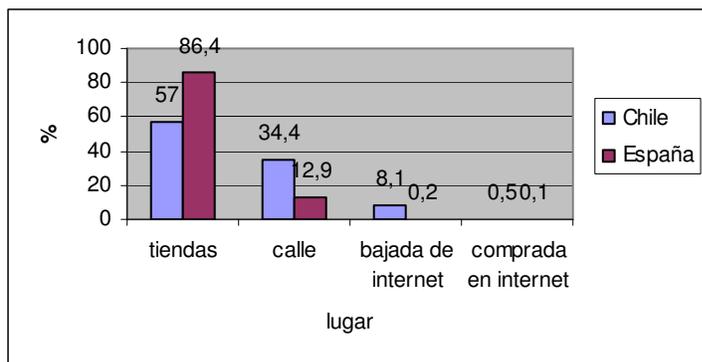
³⁹ Darrell Panèthiere, La Persistencia de la Piratería y sus Consecuencias para la Creatividad, la Cultura y el Desarrollo Sostenible. Boletín de Derecho de Autor. Julio-septiembre 2005. UNESCO. Pág. 9. Disponible en http://portal.unesco.org/culture/es/file_download.php/29ab18d69f4881e3bdd18d6b05306615panethiere_sp.pdf

La piratería y el discurso de los que la toleran o promueven: ¿una resemantización del derecho a la cultura?.

Actualmente la existencia de una masa de consumidores de productos culturales pirateados (discos de música, películas en DVD y otros formatos, programas de computador y otros), refleja una práctica social institucionalizada, tanto en el ámbito público como en el privado. Del mismo modo, las industrias culturales no pueden evadir la existencia de una masa de usuarios de internet y de las nuevas tecnologías de información, que utilizan productos pirateados conjuntamente con los productos “originales” que ofrece la industria.

En el caso de la música por ejemplo, según datos de la Encuesta sobre consumo cultural y tiempo libre realizada por el INE y el CNCA en el año 2004, en la región metropolitana, se destaca que la adquisición de música se realiza en un alto porcentaje en la calle, comparado con las tiendas, y un incipiente porcentaje lo realice a través del uso de internet.

Cuadro 4: Lugar escogido para la compra de música en España y Chile (en porcentaje)



Fuente: Marjorie Murray y Sebastián Ureta, Op. Cit⁴⁰.

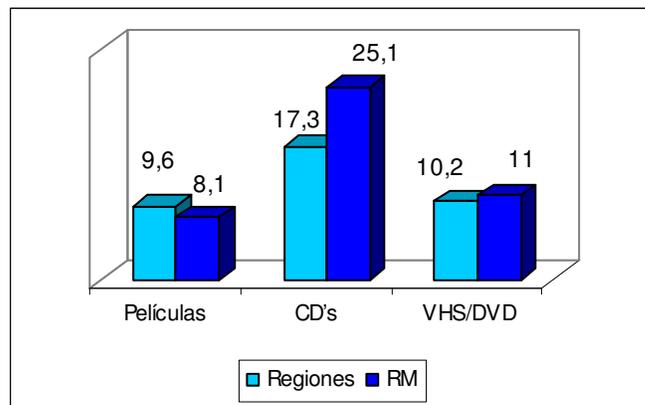
Nota: Los datos provienen de la Encuesta sobre consumo cultura y tiempo libre, Chile 2004 y Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. Los datos de Chile corresponden a la región metropolitana

⁴⁰ Marjorie Murray Sebastián Ureta, *¿Un país de poetas?. Una mirada comparada al consumo de productos mediales y artísticos en la ciudad de Santiago*, artículo en *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA. Santiago, 2005. Pág. 48

En la perspectiva de Murray y Ureta, mientras que la compra de música en tiendas la realizan principalmente las mujeres, la gente de edad media y de altos niveles de educación e ingresos, la música comprada en la calle, al igual que en el caso de los libros, corresponde más a los hombres, menores de 30 años y aquéllos que tienen niveles de ingreso y educación medios (más de un 50% reconoce haber adquirido música de esta forma). En el caso de la música descargada de internet, los datos nos muestran que esta es una actividad desarrollada mayoritariamente por jóvenes de estrato socioeconómicos altos dentro de los cuales un 34% reconoce haber obtenido música de esta manera⁴¹.

Estos datos son consistentes con la Encuesta sobre consumo cultural aplicada el año 2005, la cual muestra cifras representativas a nivel nacional. Respecto a la piratería de música (CD's), películas y DVD's.

Cuadro 5: Consumo de películas, CD's y VHS/DVD pirateados (en porcentaje)



Fuente: Encuesta nacional sobre consumo cultural, INE-CNCA, 2005

Este gráfico viene a confirmar las cifras presentadas con anterioridad por parte de las organizaciones de las industrias culturales. La piratería se ha hecho un espacio en el consumo simbólico de las personas no sólo de Santiago sino también en regiones, lo cual se traduce en beneficios para las tiendas comerciales y el sistema de créditos y, al mismo tiempo, en pérdidas para las industrias culturales, las cuales ven con recelo la explosión de las ventas de discos compactos ópticos (“vírgenes”) y de una tecnología audiovisual cada día más accesible (por

⁴¹Marjorie Murray y Sebastián Ureta, Op. Cit. Pág. 48

ejemplo, actualmente los lectores-grabadores de CD copian un disco de 74 minutos en tres minutos)⁴².

Más allá de las condiciones favorables a la piratería (el progresivo acceso a las tecnologías de la información y el supuesto de “impunidad” de los consumidores, entre otras), nos preguntamos ¿en qué se sustenta la posición a favor de la piratería?. Primero hay que decir que pese a que no existe mucha información respecto a quiénes son los actores que se encuentran en esta posición, navegando en internet es posible deducir que se trata específicamente de adultos y jóvenes, integrados a la “cultura global” por medio de las nuevas tecnologías e internet. Según la tipificación realizada respecto a la piratería por la UNESCO, estos grupos corresponderían más bien a la piratería “doméstica” o “en línea” y no a grupos involucrados con redes de piratería comercial. Junto a ellos, una parte de la comunidad artística también detenta una posición que tolera la piratería.

Actualmente también somos testigos de grupos que más que adherir a la piratería, defienden el principio de la “*liberalización de la cultura*”, es decir, abogan por el cambio en el modo de intercambiar contenidos culturales, desde una forma mercantilizada a otra que escape a las lógicas del mercado tradicional. Los argumentos de estos grupos, que se declaran como “No piratas”, han sido expresados por medio de un “manifiesto” donde denuncian que se está demonizando a la red (internet) “de difusión, distribución e intercambio de información más igualitaria jamás concebida” y que las iniciativas tanto de las industrias como de los gobiernos amenazan el “derecho de acceso universal a la cultura” incluido en la Declaración Universal por los Derechos Humanos⁴³.

⁴²Resulta interesante y contradictorio, por ejemplo, que Blockbuster, empresa dedicada a la distribución de las películas y música de las industrias culturales audiovisuales oficiales, venda al mismo tiempo, todo el equipamiento tecnológico y los elementos necesarios para piratear los productos que ellos arriendan o venden. Así en una misma tienda, se arrienda la película y se compra el disco o el VHS que servirá para su copia ilegal, con la posibilidad abierta que sea para fines meramente domésticos o comerciales. Se destaca además, que Blockbuster es una de las empresas más afectadas por la piratería, debiendo implementar estrategias de liquidación o compra-venta de películas para mantenerse en el mercado.

⁴³Ver manifiesto por la liberalización de la cultura en www.culturalibre.org, www.Nosoypirata.com y www.gnu.org. Resulta interesante la posición que detenta Creative Commons referido a la importancia que posee internet como un medio de intercambio de cultura entre los individuos. Creative Commons (CC) surge en el 2002 con el objetivo de crear una serie de licencias libres sobre los derechos de autor. El proyecto se inspira en las licencias de la Fundación para el Software Libre, cuya filosofía se basa en la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. La diferencia estriba en que las licencias CC van dirigidas a otra clase de contenidos creativos: música, películas, literatura, sitios web, información, etc. Ahora, es el autor quien pone los límites a los derechos sobre su obra. La filosofía del Creative Commons se aleja del estricto “todos los derechos reservados” para

Junto a esto, en el manifiesto se reniega “de los argumentos falaces que equiparan la cultura con la explotación comercial, industrial o que la degrada a un mero elemento de consumo” y se cierra con una serie de reivindicaciones y exigencias, entre éstas un llamado a “la sociedad, la industria y los autores para que busquen un nuevo modelo de relaciones económicas que, en vez de constreñir el uso de las tecnologías de la comunicación, potencie y se aproveche de su desarrollo y multiplique sus beneficios” y que acorde a los tiempos “se garantice el acceso universal y la distribución masiva, de forma libre y gratuita de todos los contenidos culturales, propiedad del Estado en sus fondos, bibliotecas y/o almacenes de depósito legal”⁴⁴.

Fuera de estos grupos de “internautas” movilizados, estudios recientes demuestran que gran parte de la ciudadanía, más que tener una posición política al respecto, consume piratería sin la conciencia de que ésta constituye un delito. En efecto, un estudio realizado por Jo Bryce de la Universidad de Central Lancashire y Jason Rutter de la Universidad de Manchester, orientado a conocer si los mensajes antipiratería tenían alguna influencia sobre las personas, concluyó que “la mayoría de la gente no cree que descargarse un juego sea similar a robar el disco de una tienda: no lo ven como un robo, simplemente como algo inevitable posibilitado por las nuevas tecnologías (...). Asimismo, el estudio señala que la principal razón por la que la gente piratea discos es porque es gratis”⁴⁵.

En el caso de la comunidad artística existe una diversidad de opiniones respecto a la piratería, desde los acérrimos detractores que llegan a tribunales (Jorge Edwards, por ejemplo) hasta escritoras como Pía Barros, quien ha manifestado: “una vez me piratearon un libro y yo me sentí honrada (...) yo no compro por ética, pero no es oculto que es mucho más barato y da más acceso a la gente”. En el caso de Alejandra Matus, la piratería sirvió para dar a conocer su

derivar en el lema “algunos derechos reservados”, del copyright, al copyleft. Una obra que se acoja a una licencia de Creative Commons, podrá ser copiada y distribuida, siempre que se reconozca la autoría y bajo las condiciones especificadas en los distintos modelos de licencias, que van desde la opción “dominio público” a aquellas modalidades que limitan el uso comercial y las modificaciones permitidas en la creación original. Ver noticia en el sitio <http://www.20minutos.es/noticia/15302/0/manifiesto/liberalizacion/cultura/>.

⁴⁴Ver manifiesto por la liberalización de la cultura en www.culturalibre.org

⁴⁵El informe completo del estudio tiene como nombre “La nación falsificada” Ver noticia en el sitio <http://www.20minutos.es/noticia/33808/0/pirateria/estudio/percepcion/#sigue>

polémica obra “El libro negro de la justicia chilena”⁴⁶. Otros libros “polémicos” como “El Saqueo de los grupos Económicos al Estado Chileno” de María Olivia Monckeberg también estuvo en la calle pirateado.

En cuanto a los músicos, entre los que se han destacado por el rechazo a la piratería se encuentra Keko Yunge, el cual en una entrevista publicada en El Mercurio el 19 de mayo del 2005, señaló todo su descontento: "Encuentro ordinario, de mala clase, que la gente, en especial la que tiene más recursos, se tiene con ahorrar a costa de los creadores. El argumento que se escucha es que gracias a los piratas, las personas modestas pueden tener acceso a la música. ¿Por qué, me pregunto, la música y las manifestaciones culturales deben ser gratis? ¿Por qué se hace esa diferencia con todos los demás productos y servicios? No entiendo. Es una conducta poco civilizada. Es reírse de los artistas". Por su parte Alvaro España, vocalista de la banda punk Fiskales Ad Hok, quienes trabajan en forma independiente, plantea "Yo, la verdad es que cuando se trata de grupos nacionales me da lata piratear, porque los cagai directamente a los músicos, porque pierden de vender un disco, pero, por ejemplo, no voy a preocuparme de no piratear un disco de Madonna, porque no le va a faltar el pan en la casa, la mina está podrida en plata". Por su parte, el tecladista de Gondwana, Keno Valenzuela, plantea: “De todas maneras apoyamos la campaña (*No Mates la Música*) aunque no nos afecta de forma directa, digamos, porque los músicos viven de los conciertos pero son las compañías a quienes les afecta más directamente, incluso pueden llegar a cerrar, porque les empieza a ir mal, comienzan a despedir gente, luego esas compañías no tienen plata para grabar otras bandas o artistas y así se empieza a paralizar todo”.

En el rechazo a la piratería se pueden distinguir varios elementos: por una parte hay un argumento que tiene que ver exclusivamente con lo económico, ¿por qué la música debe ser gratis?; en esa pregunta se sintetiza una manera de concebir la cultura y cómo deben ser los intercambios en el campo cultural. Luego hay otro argumento que tiene que ver con la defensa del “músico nacional”, aquí hay no sólo una cuestión de nacionalismo, sino que desde los artistas es reconocido ampliamente las dificultades que tiene dedicarse a la música de manera profesional, por ello, el pirateo a artistas nacionales es considerado como una dificultad

⁴⁶Andrea Barrera y Francisca de la Vega, artículo “Piratería pretende ser el Robin Hood de los pobres” en Revista Tinta Negra. Ver sitio web: <http://www.periodismo.uchile.cl/tintanegra/2002/agosto/economia4.html>

adicional. Por último también está el reconocimiento de que son las industrias discográficas las que verdaderamente pierden con la piratería y no tanto los artistas, porque éstos ganan a través de sus presentaciones en vivo. Esto es sin duda un argumento que deja débiles a las compañías frente al interés masivo por la piratería.

Tal como hay artistas que están en contra, también hay algunos que están a favor de la piratería. Entre éstos se cuenta a Jorge González (ex del grupo Los Prisioneros), Silvio Rodríguez, Babasónicos y Ataque 77, estos últimos grupos de rock argentinos. Ciro Pertusi, vocalista de Ataque 77 señala al respecto: “La piratería es un mal necesario. Los elevados precios de los discos son un tanto discriminatorios. Hay gente pobre que no puede acceder a nuestra música y encuentran en las copias una forma de conocernos”⁴⁷. Por su parte, Gabo, bajista de Babasónicos, plantea que “la piratería es una forma de promoción y permite llegar a lugares a donde no llegarías nunca con los discos oficiales”⁴⁸. Silvio Rodríguez en su penúltima visita a Chile, comentó a Radio Cooperativa que “la industria discográfica fomenta la piratería al regirse sólo por un criterio económico que deja de lado “un compromiso cultural con el pueblo”⁴⁹.

Es así como desde cierto sector de la comunidad artística se justifica la piratería como una forma potente de publicidad “no buscada”, los tráficos virtuales posibilitan que la música expanda su radio de acción, sin que medie la empresa discográfica u otra empresa intermediaria. De esta manera, se puede deducir que lo que la piratería permite es un contacto más directo entre la obra de arte y el receptor, y elimina a los intermediarios que lucran con esa función de “puente” entre el artista y el público; pese a las consecuencias que esto trae en materia de violación a los derechos de autor. Esto constituye una revolución en el campo de la cultura, en la medida de que los intermediarios pierden sentido en este nuevo modelo de intercambio; pero, al mismo tiempo, trae una nueva discusión respecto a cómo los derechos de autor o propiedad intelectual pueden ser respetados y reparados, en caso de su violación.

⁴⁷Diario La República de Perú, edición del 2 de julio del año 2005. Ver sitio:

http://www.larepublica.com.pe/noticia_pasada_cs.jsp?pIdNoticia=44418&pId=13&pFechaInicio=2005-07-02

⁴⁸Diario La Prensa de La Paz, Bolivia, edición del 30 de octubre del 2004. Ver sitio:

<http://166.114.28.115/20041030/cultura/cultura02.htm>

⁴⁹Radio Cooperativa, Noticia 7 de abril del año 2005,.

http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/antialone.html?page=http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/edic/base/port/portada.html

En síntesis, planteamos que el consumo de bienes culturales piratas, específicamente los discos musicales y las películas se configuran como una práctica que se va institucionalizando en virtud del progresivo acceso que poseen los sujetos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Es así como la música y las películas se constituyen como uno de los subsectores más afectados por la piratería, en la medida que las tecnologías como internet masifican y extienden estas expresiones. No obstante, resulta necesario indagar en las complejidades de este acceso y no quedarse en una visión igualitarista del consumo ya que, por ejemplo, en nuestro país el 93,3% de las personas de nivel socioeconómico bajo no ha usado internet en los últimos 12 meses. Esto nos obliga a no generalizar la piratería que se desarrolla a través de las descargas de música o películas de internet. En este sentido, es necesario tener un enfoque exploratorio que permita ver las diferencias entre los consumidores de piratería.

1.2.- Pregunta de Investigación.

La pregunta que guía esta investigación es ¿Cuáles son los discursos de los vendedores y consumidores de discos musicales y películas pirateadas acerca de la piratería?

1.3.- Objetivos.

- **General:**

Dilucidar los discursos de vendedores(as) y consumidores(as) de discos musicales y películas pirateadas, sobre la piratería.

- **Específicos:**

a) Explorar, a través del discurso de consumidores (as) y vendedores (as), las motivaciones que los (as) llevan a consumir/vender discos y películas piratas.

b) Conocer las dinámicas de compra y venta de discos musicales y películas piratas y en los espacios sociales donde se desarrollan.

c) Indagar en los gustos o preferencias que, por un lado, predominan en la venta por parte de los “piratas” y, por otro, impulsan a consumir discos y películas.

d) Indagar en el discurso tanto de vendedores (as) como consumidores (as), respecto a las consecuencias de la piratería, como por ejemplo, la violación a los derechos de autor o propiedad intelectual.

1.4.- Relevancia sociológica de la Investigación.

Esta investigación tiene relevancia teórica en primer lugar porque el tema del consumo cultural ha sido poco explorado en nuestro país. En efecto, pese a que la sociología de la cultura europea y latinoamericana se ha dedicado al tema hace algunas décadas, en nuestro país el estudio de este tema ha sido bastante escaso. Hasta hace poco, con la instalación de una nueva institucionalidad cultural (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes) ha sido posible explorar cuantitativamente fenómenos como el consumo cultural y el uso del tiempo libre. Estos datos han sido claves para las justificaciones en las distintas secciones de esta investigación.

En segundo lugar, esta investigación tiene relevancia teórica en la medida que el fenómeno del consumo de bienes culturales piratas es un tema muy reciente y poco explorado sociológicamente en nuestro país. De hecho, casi toda la información existente relativa a la piratería tiene que ver con el análisis que realizan las organizaciones económicas representantes de las industrias culturales (IFPI, BSA, entre otras) que se han visto afectadas económicamente por este fenómeno. De este modo, se puede decir que sólo hay una parte del fenómeno que ha sido abordado (el “delito” o “criminalización” de la piratería), no mediante investigaciones sociológicas, sino que a partir de los balances negativos de las contabilidades de estas empresas. Aquí se plantea como desafío conocer lo que piensan y hablan los consumidores y los “piratas” acerca de este tipo particular de intercambio *ilegal* de cultura.

Junto a lo anterior, esta investigación tiene además relevancia metodológica en la medida de que se propone conocer el discurso de consumidores y “piratas” por medio de un enfoque cualitativo. En este sentido, constituye una mirada novedosa entrar a la subjetividad a través de los discursos de “piratas” y consumidores para conocer las dinámicas de su

intercambio y las significaciones que posee la piratería como práctica de consumo cultural ilegal. Respecto a los estudios de consumo cultural, en que inscribimos esta investigación, el uso de metodología cualitativa también resulta relevante, ya que la única manera de conocer integralmente un fenómeno es a través de un abordaje metodológico amplio y diverso.

1.5.- Marco Teórico de Referencia.

La piratería como fenómeno social, cultural y económico reciente no posee teorías explicativas propias. No obstante, en esta tesis se le ha ubicado como un fenómeno no aislado, sino en estrecha relación con las prácticas de consumo, y específicamente consumo de bienes culturales, en un Chile que progresivamente se integra a la globalización. En este contexto, matriz de nuevos patrones identitarios, los bienes pirateados tienen especificidades respecto al resto de bienes culturales; su carácter ilegal y alternativo los marca como ajenos –y amenazantes- a las industrias culturales oficiales. Su mera existencia encierra la paradoja de ser un delito y, al mismo tiempo, un elemento positivo en términos de acceso a la cultura por parte de la población. Por esta razón, su interpretación constituye un desafío en términos teóricos.

A continuación se presentan las perspectivas teóricas que se utilizarán como marcos explicativos de este fenómeno; considerando las temáticas del consumo, el consumo cultural, las industrias culturales y los nuevos conceptos que emergen de la discusión sobre la piratería.

¿Cómo entendemos el consumo?

Empezaremos la respuesta con otra pregunta: ¿por qué usar la palabra “consumo”? Pese a la connotación economicista que posee este término, García Canclini corresponde a uno de los autores que plantea un giro epistemológico en relación a la temática del consumo. En efecto, nos obliga en primer lugar descartar la “concepción naturalista de las necesidades”. Esto significa descolgarse de la versión por la cual, las necesidades, incluso las biológicas como comer, dormir, tener relaciones sexuales, son universales y comunes a todo ser humano, configurando una suerte de naturaleza humana inmutable e independiente de la sociedad donde se desarrolle. Esto implica asumir que “lo que llamamos necesidades –aún las de mayor base biológica- surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la

interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y apropiarlos de cierta manera”⁵⁰.

Esta concepción naturalista se nos aparece entonces como ahistórica ya que además de no respetar las diversas especificidades culturales (usos, valoraciones, distinciones de clase y de género), nos obliga a congelarnos en el tiempo, dejando nuestras conductas como modelos inmutables.

Canclini, además, cuestiona el correlato de esta concepción naturalista: la *visión instrumentalista de los bienes*. Esto significa que los bienes estarían elaborados por su valor de uso, para satisfacer necesidades. En concreto, esto pasa cuando asociamos los autos con viajar, la comida con alimentarse, la ropa con el vestirse y así. Las ciencias sociales han “descubierto” que no podemos simplificar estas asociaciones ya que, por un lado, el valor de cambio muchas veces prevalece sobre el valor de uso y, por otro, existirían “*otras esferas de valor –simbólicas- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos*”. Estos se hallan organizados, en su abundancia y en su escasez, según los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre las clases y los grupos”⁵¹.

Al tomar en cuenta, entonces, esta complejidad que posee el campo de las necesidades Canclini define el consumo como “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”⁵². Pensar el consumo de esta manera, nos obliga a ir más allá de las cifras que resultan de las encuestas de mercado: a las dinámicas sociales en que los usos se vuelven significativos, comunicativos; a la ritualidad que esta presente en el consumo y que provoca que el consumo de *lo mismo* se vuelva un signo *identitario*, un nosotros que pretende ser reconocido⁵³. En definitiva, al pensar el consumo considerando sus complejidades,

⁵⁰ Néstor García Canclini, artículo *El Consumo Cultural: una Propuesta Teórica* en *El Consumo Cultural en América Latina* (Guillermo Sunkel coordinador), Ed. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999. Pág. 33.

⁵¹ Ibid. Pág. 34

⁵² Ibid. Pág. 34

⁵³ Manuel Canales nos habla de que “cuando el sentido es revivido ya no en el consumo sino en la “compra”, la revivencia se hace ritual y ceremonial. Entonces el consumo es ya no solamente la densificación significativa de las cosas (que lleva a las imagerías habituales que cuentan cualquier producto), sino también la genuina constitución comunitaria. No sólo hace sentido –pues nombra un deseo, por ejemplo, y lo asocia a un nombre de una cosa- al conectar subjetividad con el mundo, sino también remarca su resonancia digamos comunitaria”. Ver artículo

se vuelve imperativo analizar no sólo qué “productos” prefiere la gente (cuánta gente tiene televisión, cuanta gente ve qué programas, cuanto gasta la gente en teatro, cuánto gasta la gente en libros, qué películas son las más vistas, etc.) sino cómo se configura su gusto vale decir “el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican”⁵⁴.

En este sentido, Canclini nos indica que las ideas de Pierre Bourdieu son aclaradoras respecto a ver el consumo como el *lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos en el marco de la modernidad*. En efecto, este autor plantea que en sociedades democráticas donde –formalmente- se nace bajo los mismos derechos (todos somos iguales, sin distinción de cuna u origen), el consumo se constituye como el campo de lucha simbólica donde se evidencian las diferencias sociales, entendidas éstas como el efecto de una distribución desigual del capital (tanto económico, como cultural, social y simbólico). De este modo, reflexionar acerca del consumo, nos da pista para conocer el “espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social, desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, el hábitat, y la conciencia de lo posible en cada vida, de lo alcanzable y lo inalcanzable...”⁵⁵.

Ensamblada a esta diferenciación social se encuentran las construcciones de género, que proporcionan la base social para la distribución del poder sobre el tiempo y sobre el consumo entre hombres y mujeres. En este sentido, no sólo las distinciones de “cuna”, de escolaridad o de residencia influirán en qué necesidades se experimenta y que estrategias de consumo se practican para satisfacerlas, sino que el género, en tanto sistema simbólico de diferencias entre hombres y mujeres, propone límites y coerciones que moldean diversas formas de afrontar el tema de las necesidades, el uso del tiempo, el consumo y el modo de apropiación de los bienes en el mundo social. Es así por ejemplo, que las mujeres son ejecutoras de una suerte de “economía de la generosidad” ya que, en virtud de las atribuciones de género tradicionales (ser madre y/o cuidadora inagotable de hombres e hijos), se comportan como consumidoras “duales”, lo que implica que su consumo no es siempre para ellas sino que frecuentemente compran bienes

Imaginario urbano (algunas ideas de sentido común) en *Seminario: Intercambio de Bienes Culturales e Imaginario Sociales*, Unidad de Estudios, División de Cultura del Ministerio de Educación. Santiago, 2001. Pág. 67

⁵⁴ Pierre Bourdieu, *La Distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto*, Ed. Taurus. Madrid. 1998. Pág. 53

para maridos, hijos y parientes, postergando sus necesidades personales en pos del “altruismo” de la madre⁵⁶. Este papel de las mujeres como consumidoras duales se esconde tras los conceptos utilizados en el análisis clásico del consumo.

Los planteamientos novedosos sobre esta materia han propuesto que en el contexto de la masificación de los bienes generados por la industria y las instituciones modernas (educación generalizada, medios de comunicación masivos, la abundancia de alimentos debido a una explosiva industria alimenticia), “las diferencias se producen no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza”⁵⁷ configurando estilos de vida diferentes y diferenciados unos a otros. De manera que, para un análisis del gusto, ya no importa sólo el *cuánto* se consume, sino también *cómo*, *para qué* se consume, qué *significan* estas prácticas⁵⁸. De esto se sigue, que el consumo se constituya también como un “lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso que da forma social a los productos al inscribir en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales”⁵⁹. Esto implica que al consumir, ejercemos nuestras determinadas competencias culturales y pertenencias sociales (de grupo, clase y género) trasladando el sentido de los objetos al espacio de nuestras prácticas sociales habituales.

Esta última idea, planteada por Jesús Martín-Barbero al analizar el fenómeno de la televisión en Colombia (y específicamente, las telenovelas) también es compartida por Michel de Certeau, el cual hace una interesante reflexión acerca del consumo ubicándose también, teórica, metodológica y políticamente, al otro lado de las teorías instrumentalistas del consumo, cuyo núcleo -como veíamos anteriormente- correspondería con una lógica del consumidor-

⁵⁵ Jesús Martín-Barbero, artículo *Recepción de Medios y Consumo Cultural: Travesías*, en *El Consumo Cultural en América Latina* (Guillermo Sunkel coordinador), Ed. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999. Pág.12

⁵⁶ Según Paula Alcaíno y Paulina Gutiérrez, la postergación y la degradación de las necesidades de las mujeres serían parte de un altruismo que le sería propio y una de las cualidades de género normativas. No obstante, ello sería parte de un “malentendido” que encubre el dominio masculino –y el sistema económico- bajo un acopio de virtudes adjudicadas a las mujeres. Ver *Santas o Mundanas: paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Fundación Instituto de la Mujer. Santiago de Chile. 2005. Pág 43-44

⁵⁷ Néstor García Canclini, *Op. Cit.* Pág. 36

⁵⁸ Si ejemplificamos lo anterior con el consumo alimenticio, nos es fácil distinguir a simple vista, cómo cambia la mesa de una familia de clase media de una popular, y éstas dos, a su vez, de una mesa de clase acomodada. Mientras la mesa popular presenta *lo necesario para satisfacer el hambre*, a medida que pasamos a las otras mesas, encontramos que no sólo está lo necesario sino también lo “accesorio”. Nos trasladamos así del momento de “calma del apetito” (la sencillez de un plato con el cubierto necesario), a una “ceremonia social” en que prima el orden de los platos, las esperas, las texturas, en definitiva las formas estéticas.

⁵⁹ Jesús Martín-Barbero. *Op. Cit.* Pág.12

receptáculo. De esto se sigue que los consumidores aparezcan más bien como seres pasivos, que se “satisfacen” al realizar el acto de consumir. En oposición a lo anterior, de Certeau nos propone un consumidor activo (y que aquí se considera también consumidora activa) el cual, pese a estar en una situación de “subordinación”, en términos de una relación de poder frente al productor, es capaz de “fabricar” sentidos y prácticas a partir del consumo: “Esta fabricación por descubrir es una producción, una poiética, pero oculta, porque se disemina en las regiones definidas y ocupadas por los sistemas de “producción” (televisada, urbanística, comercial, etcétera) y porque la extensión cada vez más totalitaria de estos sistemas ya no deja a los “consumidores” un espacio donde identificar lo que hacen de los productos. A una producción racionalizada (...) corresponde otra producción, calificada de “consumo”: ésta es astuta, se encuentra dispersa pero se insinúa en todas partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las maneras de emplear los productos impuestos por el orden económico dominante”⁶⁰

De esta manera, de Certeau entiende el consumo como producción, una producción ciertamente “secundaria” que, en términos de poder, vendría a subvertir el sentido y la función de los mensajes recibidos por la industria productora (hegemónica). Esto constituye una crítica a la idea que tiene Foucault de una disciplina omnipresente por parte de los sistemas de poder, ya que de Certeau plantea que tal como existiría una microfísica del poder, también habría una microfísica de “maneras de hacer” cotidianas y populares que se *“reapropian del espacio (simbólico y material) organizado por los técnicos de la producción sociocultural”*⁶¹. Esta “poiética” creativa y subversiva sería signo de una cultura popular que se reflejaría en todos los ámbitos de la vida: las formas de ver televisión, de leer un libro, de habitar la ciudad, etc.

Es interesante destacar aquí el papel de las mujeres como productoras de nuevos sentidos al consumir, al ser capaces de reutilizar los bienes (en su inmensa diversidad desde productos de segunda mano, de segunda selección y falsificados o piratas), en la medida que poseen una mayor propensión al ahorro, al consumo “dual” y al cálculo entre calidad y precio⁶².

⁶⁰ Michel de Certeau, *La Invención de lo Cotidiano*, Ed. Universidad Iberoamericana. México D.F. 1996. Pág. XLIII

⁶¹ Ibid. Pág XLIV

⁶² En la perspectiva de Paula Alcaíno y Paulina Gutiérrez, las mujeres se destacan por estas cualidades en nuestra cultura patriarcal que las ubica como prácticamente las únicas adultas de la sociedad y en virtud de ello, deben ser capaces tempranamente de hacerse cargo de sí mismas y de los demás a los que cuidarán (maridos, hijos). En este sentido, el reutilizamiento de ropa, utensilios, ya sean usados o de segunda selección (es decir, los que presentan fallas

Seguido de ello, se reapropian de los sentidos impuestos al convertirlos en nuevos productos que les imprimen una identidad propia.

En definitiva, apreciamos que existen muchas maneras de ver el consumo de bienes. Cada una de estas posturas conjuga de manera distinta la relación entre los receptores y los mensajes, lo que implica, a su vez, un entendimiento distinto de la relación de poder (dominación versus subversión) entre los (as) consumidores (as) y los (as) productores (as) de los objetos.

Ahora bien, para observar el consumo de productos culturales piratas (específicamente discos y películas), intentaremos hacer fluir ambas posturas, considerando la posibilidad de construir nuevos modos de entender el consumo tan particular como éste.

El consumo y el campo cultural

Anteriormente nos preguntábamos por la especificidad del consumo cultural, y las “necesidades” que se sitúan debajo de él. Estas interrogantes decantan finalmente a comparar la naturaleza de sus respectivos objetos: ¿qué distingue a los bienes culturales respecto a los otros, si todo consumo distingue, comunica, significa?. Y otra pregunta quizás más de fondo sería ¿por qué hablamos de consumo cultural si todo consumo es precisamente “cultural”, en el sentido de que se ejerce desde y a través de relaciones sociales que expresan creencias, valores, símbolos y representaciones comunes a un orden cultural determinado?

En este punto se mezclan dos nociones de “cultura”: por un lado, la cultura en el sentido antropológico referido a las relaciones sociales enmarcadas por todo el conjunto de valores, creencias, símbolos y representaciones mediante los cuales el orden social se experimenta⁶³. Y,

o están obsoletos o “fuera de moda”) para las mujeres del sector popular, es una estrategia de consumo fundamental que les permite mantener la capacidad de solventar el hogar. Se destaca que progresivamente el uso de productos usados, especialmente ropa se ha convertido en una práctica para sectores medios, especialmente mujeres y jóvenes. Ver *Santas o Mundanas: paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Fundación Instituto de la Mujer. Santiago de Chile. 2005. Pág. 92-93

⁶³ Manuel Dannemann hace también esta distinción, arguyendo que existiría una “contraposición entre la cultura del diario vivir y la obtenida deliberadamente con finalidades preestablecidas, como la resultante de una selección y adecuación para ser divulgada en espectáculos masivos (...) la cultura cotidiana, en su generalidad, es puesta en funcionamiento por todos los miembros de un sistema social como actores de ella, y simbólicamente compartida por

por otro lado, la cultura restringida a su dimensión más acotada de campo profesional (artístico e intelectual) que se rige por instituciones y reglas de discurso especializadas. Para efectos de esta tesis, nos orientaremos por la segunda definición, focalizándonos en la circulación y uso de bienes artísticos en el contexto particular de nuestra sociedad y específicamente en el consumo cultural.

En este contexto ya más delimitado, Canclini nos entrega una definición de consumo cultural, entendiéndolo como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos éstos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁶⁴. De esto se sigue que los bienes culturales poseen más de una dimensión: el valor de uso, o en otras palabras, su utilidad; el valor de cambio, o el valor asignado para su transacción en el mercado y, por último, un valor simbólico que dice relación con el trabajo estético realizado por el artista, con la identidad que éste le imprime. Lo que caracterizaría el consumo cultural sería finalmente ésta última propiedad: el sometimiento del valor económico y de uso al valor estético.

Esta especificidad del consumo cultural “se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad”⁶⁵. Esta idea planteada por Habermas y Bourdieu, entre otros, significa que tanto la producción artística como el intercambio de sus productos simbólicos, comienzan a desarrollarse con relativa autonomía de valoraciones religiosas o políticas, siguiendo ahora, criterios principalmente *estéticos*. Es la modernidad, entendida ésta como “el proyecto filosófico e histórico de despliegue de la racionalidad universal centrada en una conciencia dueña del conocimiento y garante de la historia”⁶⁶ la que posibilitará que la esfera cultural se constituya como autónoma –y a la vez interdependiente- de otras esferas de la vida social.

los mismos; en tanto que la mostrada en actos públicos, produce una diferenciación de sus portadores protagonistas con sus espectadores transitorios...” . Ver el artículo *El desarrollo Cultural en Chile en Seminario: Intercambio de Bienes Culturales e Imaginarios Sociales*, Unidad de Estudios, División de Cultura del Ministerio de Educación. Santiago, 2001. Pág. 85

⁶⁴ Néstor García Canclini, artículo *El Consumo Cultural: una Propuesta Teórica* en *El Consumo Cultural en América Latina* (Guillermo Sunkel coordinador), Ed. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999. Pág. 42

⁶⁵ *Ibid.* Pág. 41

Para Canclini a partir de la modernidad es posible desprender a su vez cuatro movimientos que afectan distintos ámbitos de la vida cultural⁶⁷:

- Un proyecto *emancipador*, entendido como la secularización de los campos culturales y la conformación de mercados de producción simbólica autónomos y autorregulados.
- Un proyecto *expansivo*, que se concretiza en la expansión y acumulación (económica como simbólica) del conocimiento científico, la posesión de la naturaleza, la producción, la circulación y el consumo de los bienes.
- Un proyecto *renovador*, en la medida que la innovación cobra especial relevancia en el ámbito de los consumos culturales y específicamente la necesidad de reformular los signos de distinción.
- Un proyecto *democratizador*, que se concretiza en la “fe” en la educación, la difusión del arte y los saberes especializados con el fin de lograr una evolución racional y moral.

Estos cuatro proyectos confluyen para formar un campo cultural complejo, provisto de actores con intereses propios. Dentro de éstos actores el Estado y el Mercado pasarán a ser los principales actores en la vida cultural moderna. El Estado, en la medida que intentará por medio de sus políticas públicas difundir y expandir saberes legítimos, cuestión que vista desde una perspectiva política de traduce en el disciplinamiento de las masas no educadas a través no sólo del ejercicio de la violencia legítima y el derecho, sino a través de la expansión pedagógica de una historia oficial⁶⁸ que junto a saberes científicos y artísticos en concordancia con los criterios dominantes se convierte en el relato mítico y leyendesco fundamental para la consolidación de una hegemonía de clase. Y, por su parte, el mercado, en la medida que progresivamente se va generando nacimientos de públicos, de instituciones de circulación e instituciones de formación de artistas profesionales y de producción artística; vale decir, una suerte de división social del trabajo artístico. En ésta última materia el Estado también tiene un papel fundamental,

⁶⁶ Nelly Richard, *Arte, literatura y desarrollo: linealidades programadas, rupturas críticas* en *Cultura y Desarrollo en Chile*, dimensiones y perspectivas en el cambio de siglo. Coord. Manuel Antonio Carretón. Ed. Andrés Bello. Santiago, 2001. Pág. 101

⁶⁷ Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Ed. Sudamericana. Buenos Aires, 1992. Pág. 31-32

⁶⁸ En el caso de Chile, es evidente esta situación a través de la política desde el Estado orientada al blanqueamiento, vale decir a borrar nuestras raíces indígenas y la presencia de los rasgos de su herencia hoy.

especialmente en América Latina, donde prácticamente sus sociedades se conforman desde el Estado⁶⁹.

Es así como el campo cultural en la modernidad se constituye como un verdadero “complejo de personas e instituciones que condicionan la producción de los artistas y median entre sociedad y la obra, entre la obra y la sociedad: los editores, marchands, críticos, censores, museos, galerías y por cierto, los artistas y el público”⁷⁰. Estos “agentes”, siguiendo a Bourdieu, posibilitarían la producción de los bienes culturales, como además su circulación, actuando como una suerte de “red” de posiciones en que cada uno posee una “función” determinada. Junto a esto es posible conceptualizar este engranaje institucional como un “mercado”, en el sentido de que existe un capital específico por el cual competir: el capital cultural. Bajo este interés en el “juego” (*enjeux*) se desarrollan estrategias de acción razonables destinadas a la acumulación de este capital y a la defensa o reproducción de cada una de las posiciones de poder dentro del campo. Esta lucha simbólica, que se traduce también en una lucha por la ganancia económica, es posible encontrarla tanto al nivel de la producción de bienes simbólicos (artistas, intelectuales) como al nivel de los intermediarios (galerías, críticos, editoriales, productoras audiovisuales) y los públicos.

El consumo cultural no se aleja de esta lucha simbólica, sino más bien la refleja con sutileza, silenciosamente, en la heterogeneidad que presentan los llamados “públicos” y en las diversas estrategias de distinción llevadas a cabo por los agentes. Por eso es importante, no considerar la noción de “público” tal como entendemos la noción de “masa”, vale decir, un conjunto de individuos homogéneos. En oposición a esto debe entenderse al “público” como “una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos en el

⁶⁹ Esta idea es cuestionada por Canclini al decir que “las oligarquías liberales de fines del siglo XIX y principios del XX habrían hecho como que constituían Estados, pero sólo ordenaron algunas áreas de la sociedad para promover un desarrollo subordinado e inconsistente hicieron como que formaban culturas nacionales, y apenas construyeron culturas de élites dejando fuera a enormes poblaciones indígenas y campesinas (...) los populismos hicieron como que incorporaban a esos sectores excluidos, pero su política distribucionista en la economía y la cultura sin cambios estructurales, fue revertida en pocos años o se diluyó en clientelismos demagógicos”. *Culturas Híbridas*, Pág. 21

⁷⁰ Néstor García Canclini, *La Producción Simbólica: Teoría y Método en Sociología del Arte*, Ed. Siglo XXI. México D.F. 1993. Pág 37

mercado”⁷¹. Esto implica no olvidar que la noción de público supone la existencia en el espacio social de posiciones objetivas que se definen gracias a la estructura, volumen y trayectoria de los capitales que poseen sus agentes.

Rompiendo también con las ideas naturalistas sobre el consumo Bourdieu nos presenta una visión desmitificadora respecto al gusto y las elecciones deliberadas de los consumidores, haciendo de paso una crítica epistemológica feroz a las teorías económicas neoclásicas. Este autor presenta el consumo cultural como una de las tantas prácticas llevadas a cabo según un *sentido práctico* en el espacio de los estilos de vida. Este *sentido práctico* implicaría ya que no podríamos hablar en estricto rigor de acciones y “elecciones” racionales y calculadas tal y como lo entiende la teoría económica sino más bien de estrategias *razonables* producto de disposiciones incorporadas y aprendidas socialmente. Es así como a la hora de practicar el consumo cultural, no cabría hablar de “gustos o preferencias” suponiendo un individuo aislado, ejerciendo una voluntad propia indeterminada por factores externos, sino más bien todo lo contrario: un individuo determinado por condiciones sociales estructurales que le han dado orígenes a sus disposiciones, las que a su vez, le han permitido elegir haciendo “de la necesidad, virtud”. De este modo, en el marco de las elecciones y preferencias de determinados bienes culturales, operaría un “gusto” específico, que correspondería al ejercicio del habitus (como esquema de acción y percepción) en el espacio de los estilos de vida. De allí se sigue que no sólo en el ámbito del consumo cultural, sino también el de la recreación, el ocio, los gustos alimentarios y los ámbitos más cotidianos y de sentido común de la vida, se constituyan como prácticas ajustadas a las necesidades que las condiciones sociales han definido.

El gusto así “se da como resultado del modo en que la vida de cada sujeto se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase. Así, la mirada del amante del arte del siglo XX es un producto de la historia aunque surja bajo la apariencia de un don natural”⁷². Esto constituye un giro epistemológico fundamental de cómo entender nuestro espectro de formas de vivir. Giro que se refleja en que la espontaneidad y libertad del gusto resulta finalmente como producto de necesidades culturales que están en su raíz. Sin embargo, junto a

⁷¹ Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Ed. Sudamericana. Buenos Aires, 1992. Pág 142

⁷² Mariana Maestri, Artículo *Consumo Cultural y Percepción estética: conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu*. Disponible en http://www.fepolit.unr.edu.ar/a2_consumo.htm

esta lógica de la distinción expresada en la naturalización de los gustos estéticos existiría otra lógica, la lógica de la divulgación. Este doble juego de lógicas opuestas obedece a que en las sociedades modernas y capitalistas, se daría la siguiente contradicción: por una parte, para que la dinámica del capital se realice debe alcanzar la máxima tasa de ganancia a costa de la producción y el consumo de bienes –incluyendo los culturales-. Pero, por otra parte, las élites requieren de una justificación que los legitime en el poder que vaya más allá de un criterio económico, por ello recurren a las estrategias de distinción (frente a la masificación de los bienes culturales que posibilita la industria) y a la defensa de la esfera del arte y la “cultura” con el fin de conseguir la reproducción de su posición hegemónica dentro de una sociedad supuestamente democrática en que todos tenemos una igualdad –formal- de derechos.

No obstante ¿Cómo podemos entender este afán por la distinción, que hay detrás de las estrategias de consumo cultural que realizan tanto las élites como los agentes subordinados en el espacio social?

Al interpretar las evidencias empíricas en una investigación acerca del público de los museos europeos, Bourdieu⁷³ plantea que lo que está detrás de las diferencias en los comportamientos de consumo cultural del público es el diferencial en términos de capital escolar. En efecto, al referirse a las demandas por bienes culturales señala que *las necesidades culturales son el producto de la educación (...) y en segundo lugar al origen social*⁷⁴. Esto implicaría que todas las prácticas culturales guiadas por el “gusto” (frecuentación de los museos, de los conciertos, exposiciones, lectura, escritores, pintores, etc.) están ligados íntimamente al nivel de escolaridad. Estadísticamente esto se demuestra en que el acceso a las obras culturales es proporcional a las demandas de una clase educada y económicamente pudiente. Pero no sólo eso, sino que la diferencia cualitativa y cuantitativa en esa demanda, esconde el hecho de que “las desigualdades frente a las obras de cultura no son sino un aspecto de las desigualdades frente a la Escuela, que crea la necesidad cultural al mismo tiempo que da y define los medios de satisfacerla”⁷⁵. Esto significa que es la educación, medida en grados o título de “nobleza cultural”, la que genera la disposición para la apropiación cuantitativa como

⁷³ Pierre Bourdieu, *El amor al Arte. Los Museos Europeos y su Público*. Paidós. Buenos Aires. 2004.

⁷⁴ Pierre Bourdieu, *Creencia Artística y Bienes Simbólicos: elementos para una Sociología de la Cultura*. Ed. Aurelia Rivera. Buenos Aires. 2003. Pág 229

⁷⁵ *Ibid.* Pág 43

cualitativa de los bienes artísticos. Vale decir que, por un lado, a medida que se posee un mayor capital cultural legítimo “certificado” por instituciones escolares o académicas reconocidas por el poder, existiría una mayor propensión a desarrollar un mayor número de prácticas de consumo cultural, tanto en cantidad como en diversidad. Por otro lado, poseer títulos de nobleza cultural posibilitaría un consumo cultural *cualitativamente* distinto, *distinguido*, respecto a un agente desprovisto de aquéllos. Esto significa que es en el momento de la apropiación y el uso de los bienes culturales donde se refleja con una mayor intensidad el diferencial sustantivo y objetivo en términos de capital cultural que presentan agentes de orígenes sociales distintos. Sólo tomando en cuenta lo anterior se puede comprender que el hecho de comparar una obra surrealista de otra impresionista o conocer el autor de determinada obra sin recurrir a biografías o tener un oído privilegiado para reconocer sinfonías de música clásica, corresponden a disposiciones estéticas que se aprehenden en la trayectoria vital del agente y no a “dones” naturales.

La historia de esta apropiación desigual de los capitales educacionales se debe entender en el marco de los proyectos impulsados por la modernidad que mencionamos anteriormente. En efecto, desde el nacimiento de los Estados nacionales, tanto en los países “centrales” como desde la particular modernidad experimentada en América Latina, se desplegaron políticas culturales y educacionales orientadas a educar a una masa “incivilizada” según los saberes ilustrados. Bajo un punto de vista liberal-ilustrado, estas políticas se fundamentaban en la “bondad” de la cultura como espacio de libertad para la creatividad del espíritu humano. De allí se sigue que hasta hoy los Estados consideren, por lo menos discursivamente, a la cultura como “buena en sí misma” (tal como podría serlo la “democracia”). No obstante ello, aún hoy el acceso a la educación y a partir de allí, el acceso a los bienes culturales resulta claramente segmentado y excluyente.

Complementando la visión de Bourdieu, es interesante destacar que frente al consumo cultural no sólo la escolaridad posee un papel central, sino también el *género*, en tanto sistema de representaciones simbólicas y prácticas, que atribuye a las mujeres y hombres diversas pautas para relacionarse con el espacio público (la escuela, el trabajo, el consumo y la ciudadanía) y el privado (lo doméstico, la familia y el cuidado). En ambos espacios las mujeres se encuentran con limitaciones para ejercer su libertad: en el espacio público, ven restringidas sus posibilidades de ser ciudadanas en condiciones de igualdad con los hombres (acceder a la educación, al trabajo y

a la propiedad), mientras que, el espacio privado las coacciona a distribuir su tiempo libre (tanto para las mujeres que poseen un trabajo remunerado fuera del hogar, así como para las mujeres que se dedican al trabajo dentro de su hogar) para el reforzamiento de las actividades de cuidado y de consumo “dual” (es decir para la familia y en segundo plano para ellas).

¿Cómo se visualiza el consumo cultural según el género?. Investigaciones realizadas dan cuenta que los hombres se caracterizan por prácticas de consumo cultural más ligadas a los espacios públicos (calle), mientras las mujeres practican consumos culturales que no interfieran con su presencia doméstica. Pese a que esta diferenciación varía según clase social (las mujeres de clase media y alta poseen mayores grados de autonomía del espacio doméstico en virtud del trabajo remunerado que detentan y/o la demanda por otras mujeres que realicen el trabajo doméstico) ciertamente son modelos sociales que se reproducen con una fuerte transversalidad en vista que lo doméstico, independiente de la clase social, sigue siendo una responsabilidad de la mujer y no del hombre según el sistema de género hegemónico.

En este sentido, las diferencias al interior de la escuela -como matriz de ciudadanos y consumidores-, se complementa con un sistema de género que también aporta con una complejidad mayor al formar mujeres y hombres con necesidades culturales distintas y cuyo origen no se remonta a la escuela sino a las atribuciones de género, que mantienen la desigualdad de hombres y mujeres, frente al consumo tanto de bienes mercantiles como propiamente culturales.

Reflexiones teóricas sobre las Industrias Culturales

La piratería, que duda cabe, ya no se circunscribe a la realidad de nuestro Estado-nación, sino más bien se asocia con el desterritorializado proceso de globalización. Según Manuel Antonio Garretón ésta se manifiesta en tres dimensiones: la dimensión económica, que se caracteriza por la “interpenetración internacional de los mercados de bienes y servicios, aumento de la inversión extranjera directa, formación de un mercado global de trabajadores de especial calificación y la migración internacional de mano de obra”⁷⁶; la segunda dimensión

⁷⁶Manuel Castells, *Globalización, Identidad y Estado en América Latina*, en <http://www.gobernabilidad.cl/documentos/globalización.doc>

corresponde a la cultural, que se caracteriza por la extraterritorialidad de las redes de información y comunicación, implicando a su vez el estrechamiento del tiempo y del espacio; la última dimensión es la política, que se traduce en el debilitamiento del Estado-Nación.

Manuel Castells plantea que en América Latina estos procesos también ocurren, transformando profundamente las economías y las sociedades, permitiéndoles entrar a un espacio económico ampliado. Sin embargo, plantea que existen ciertas debilidades en el proceso de globalización de los países latinoamericanos, que traspasan las distintas dimensiones de la globalización que plantea Garretón, y que se relacionan con la baja capacidad tecnológica de la región, tanto en generación como en uso de nuevas tecnologías. Esto implica que existiría un nuevo tipo de dependencia, de carácter tecnológica y que distingue a las economías latinoamericanas en su articulación a la economía global.⁷⁷

De hecho, tanto Garretón como Castells coinciden en que la globalización no es un proceso homogéneo, sino que ocurre de manera distinta entre los distintos países, que se encuentran desfasados en su entrada a la globalización y que ingresan en desiguales condiciones. Canclini al respecto señala “aunque la globalización sea imaginada como al copresencia e interacción de todos los países, de todas las empresas y todos los consumidores, es un proceso segmentado y desigual. Entre las sociedades centrales y las élites de las periferias se intensifican las dependencias recíprocas”⁷⁸. Es evidente que estas nuevas dependencias poseen consecuencias en lo político, lo social y lo cultural.

Ahora bien, ¿cómo aparece la globalización en materia cultural?. Aquí es posible decir que son las industrias culturales las que mejor reflejan este proceso de intercambios culturales globales. En este sentido, son las industrias culturales las que canalizan flujos de información, representaciones e imaginarios, desde un lado del planeta a otro. Quizás la consecuencia más grande de la expansión de las industrias culturales, es que la cultura ya no es posible considerarla sólo como una actividad suntuaria e improductiva⁷⁹, sino más bien como una actividad económica como cualquier otra. En efecto, “la actividad cultural da origen a un sector productivo que genera una riqueza económica susceptible de ser apropiada en forma privada y

⁷⁷ Idem.

⁷⁸ Néstor García Canclini, *La Globalización Imaginada*. Paidós. Buenos Aires. 1999. Pág. 179

que, como la producción de cualquier otro tipo de bienes, contribuye al crecimiento económico global”⁸⁰. Esta posición se defiende tomando algunos de sus rasgos⁸¹:

- Tienen los mayores índices de crecimiento sostenido, aun en tiempos de crisis económica
- Generan empleo juvenil, más que otros sectores
- Movilizan rápidamente el capital, lo que permite reinvertirlo ágilmente, contribuye a la generación de empleo e inversión, genera fácilmente divisas, permite que el dinero vaya a sectores productivos, lo que redundará en reactivación económica.
- Hacen rápida transferencia tecnológica, lo que contribuye a aumentar los niveles de competitividad de los sectores en cuestión.

Cada uno de estas características atribuidas a las industrias culturales justifica que se hable de ellas precisamente como “industrias”, vale decir, como empresas con fines de lucro a través de la producción y venta de bienes simbólicos o culturales. Ahora revisemos algunas definiciones dadas por Subercaseaux y García Canclini. El primero entiende las industrias culturales como “todo el sector de bienes y servicios culturales que son producidos según criterios industriales y mercantiles, vale decir, en serie y aplicando una economía de escala”⁸². Por su parte, Canclini las define como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de la mayoría. (...) son medios portadores de significados que dan sentido a las conductas, cohesionan o dividen a las sociedades.”⁸³

En términos generales, la industria cultural se puede entender como “todo el sector de bienes y servicios que son producidos, reproducidos, conservados o difundidos en serie y aplicando una estrategia de tipo económico. Los campos de la industria cultural corresponden, entre otros, al sector del libro, de los diarios y revistas, de los discos, de la televisión, de la radio,

⁷⁹ Néstor García Canclini, *La Globalización Imaginada*. Paidós. Buenos Aires. 1999. Pág. 155

⁸⁰ María Cristina Serje, artículo *Informe parcial, Estudio de Economía y Cultura* en Seminario intercambio de bienes culturales e imaginarios sociales. División de Cultura Mineduc. 2001. Pág. 89

⁸¹ *Ibid.* Pág. 90

⁸² Bernardo Subercaseaux, *Nación y Cultura en América Latina*, Editorial LOM, 2002, Santiago, Pág. 61.

⁸³ Néstor García Canclini, *Las industrias culturales y el desarrollo de los países Latinoamericanos*, en www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc

del cine, del video y de nuevos productos audiovisuales, de la fotografía y reproducciones de arte, de la artesanía en serie y el espectáculo”⁸⁴.

Se destaca que García Canclini rescata la doble faceta de éstas, en cuanto a que son a la vez recursos económicos y fuentes de identidad y cohesión social. Esto obligaría a considerarlas en un doble enfoque: por un lado, buscando aprovechar sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía y, por otro, considerando su aptitud para favorecer la creatividad y diversidad cultural⁸⁵

Una aproximación diferente a las industrias culturales es la de Martín-Barbero, quien se acerca al tema a partir del consumo y la comunicación. Este autor enfatiza “la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades.”⁸⁶ Se refiere a los medios de comunicación, a los cuales concibe no solo como un fenómeno comercial sino también como un fenómeno cultural a través del cual la gente vive la constitución del sentido de su vida.

De este modo, las industrias culturales pueden apreciarse como agentes claves en el campo cultural del mundo globalizado, que generan fuentes identitarias con la promesa de una integración a una “cultura global”, pero al mismo tiempo, constituyen aparatos empresariales cuyo objetivo es el lucro. La piratería, como amenaza latente y patente a su desarrollo pone en cuestionamiento el sistema de propiedad intelectual que sostiene el crecimiento y mantenimiento de las industrias culturales, y actualiza el tema de la democratización en el acceso a los bienes culturales. Las industrias culturales, en razón del lucro se distinguen de otras expresiones artísticas profesionales, al serializar los productos y al poseer estrategias económicas tanto en su producción como en su distribución, lo que las coloca en una posición de conflicto en el debate sobre el acceso a la cultura.

⁸⁴ Manuel Antonio Garretón, (Coordinador), *El espacio cultural latinoamericano*, FCE, 2003, Santiago de Chile, Pág. 169- 170.

⁸⁵ Néstor García Canclini, *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, en www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc

⁸⁶ Guillermo Sunkel, *Una Mirada Otra. La cultura desde el consumo*, en <http://comunit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-346.html>

Reflexiones sobre la piratería

Como ya hemos visto, el consumo en los '90 se transformó en una práctica social cuyo significado iba mucho más allá de las lógicas económicas. Es así como hoy nos rodea un escenario del consumo que contiene dentro de sí una racionalidad integradora y comunicativa, tal como lo plantea Canclini. Esto implica, en términos prácticos, comunicarnos a través de una objetualidad que nos identifica. O, como en el caso del consumo de eventos en vivo (teatro, danza, etc), comunicarnos a través de la apropiación colectiva de un espacio (físico y social) en que somos participantes –y no sólo receptores. De esta forma, conformamos dinámicas, circuitos, rutas, que bien se han llamado “estilos de vida”. Estos movimientos podríamos insertarlos en la legalidad o la formalidad (el consumo y la boleta o entrada a cambio) o, por el contrario, en la informalidad que muchas veces se asocia también a la ilegalidad. En este sentido, las expresiones dancísticas o teatrales callejeras constituyen un ejercicio de resistencia contra el monopolio de la espacialidad cerrada de la academia; corresponden a un ejercicio de apertura al público pero también de reflexividad respecto a sus propios pares y a su arte.

En este sentido, el consumo cultural callejero, ya no de museos o teatros, que deja entrever una circulación cerrada al modo de un rito privado (no sólo individual sino también grupal o tribal), se convierte en un consumo de resistencia. Constituye una apertura, una visibilidad traducidas en prácticas públicas de consumo. Públicas en la medida de que se realizan en la calle (lugar de paso, transitorio, de movimiento, pero público también en un sentido político) y en la medida de que son susceptibles de ser vistas por otros consumidores y no consumidores. De este modo, el consumo de piratería corresponde a una práctica pública de resistencia espacial y también social.

Esta conceptualización quizás un poco apresurada en vista de la inexistencia de explicaciones acerca del fenómeno de la piratería (que vayan más allá de las cifras de las industrias culturales oficiales afectadas) se justifica en que entendemos los productos culturales piratas como productos que -tal como los originales- transmiten mensajes, comunican, generan patrones identitarios, son constitutivos de estilos de vida, pero que a diferencia de aquéllos, no son producidos por de manera oficial y “legítima” en términos de Bourdieu. Esto significa que al ser producidos de manera alternativa a la industria cultural oficial, pierden el valor de la

“originalidad”, pierden su legitimidad como mercancías producidas por el sistema. Este diferencia se refleja en que su valor de cambio efectivamente varía (y en el caso de Chile, de manera significativa), y también su valor de uso, en la medida de que su aporte a la distinción también cambia respecto al original.

Así se puede deducir que el producto pirata, nace alternativo a la industria oficial y con ello, todo el ciclo económico, su distribución, su venta, y su apropiación será de manera diferente. Esto significa que los productos piratas constituyen parte de una forma de producción alternativa, que claramente no posee las mismas condiciones que la industria oficial. Mientras una paga impuestos, posee un sistema de producción, distribución y venta regulado, con una división del trabajo definida y legalizada; la otra industria pirata, es ilegal, no paga impuestos y todo su ciclo se desarrolla de manera oculta y desregularizada.

En síntesis decimos que el consumo de bienes culturales piratas, es el consumo de bienes simbólicos alternativos a las industrias culturales oficiales. No obstante, es el desarrollo tecnológico de dispositivos reproductores audiovisuales y de las TIC's lo que ha sido a la larga el mayor aliado para la expansión de este nueva “industria” alternativa-ilegal. Tanto el pirateo casero y callejero, como su consumo, se originan en aquellas nuevas tecnologías y en el mayor acceso a éstos, especialmente a través del crédito con casas comerciales⁸⁷. En efecto, es el avance tecnológico –promocionado por la industria y el Estado- es lo que ha propiciado que exista toda una industria cultural alternativa –pirata- usando para su reproducción los mismos elementos que ocupa la industria oficial. Esto significa que la existencia cada vez más masiva de computadores, radio, grabadores de CD's de DVD's, de grabadores de DVD's, impresoras, scáners, etc., fomenta también progresivamente la generación de material pirata. He ahí la paradoja del pirateo: del círculo virtuoso que construyeron el sistema comercial- financiero, la industria tecnológica y las industrias culturales oficiales, se ve en conflicto con el fenómeno del pirateo.

⁸⁷ Se destaca que los bienes tecnológicos que producen y reproducen los bienes piratas que se compran (discos, películas, programas, etc), están finalmente “a la vista” de los demás, siendo aquéllos comprados a crédito de manera absolutamente legal –aunque no sean de marcas reconocidas- mientras los productos que se utilizan en estos reproductores son piratas –ilegales-. Esto implicaría una ambivalencia entre lo original y lo pirata, entre lo legal y lo ilegal: se compra tecnología “legal” pero se usa de manera “ilegal”. Es así como se compra un DVD SONY, para usarlo con películas piratas, o se compra un PC con el sistema operativo pirata, o se compra una impresora para usar las tintas alternativas (porque son más baratas que las originales).

En definitiva, este particular consumo cultural pirata lo interpretamos no sólo como consumo, sino que de acuerdo con Michel De Certeau, también como una producción ciertamente “secundaria”, que subvierte los sentidos de la nueva tecnología de la industria oficial. Esto se demuestra en que pese a nacer desde las tecnologías comunicacionales y de la información, santificadas por el poder (tanto estatal como del sistema económico), se convierte en una resistencia a éste en la medida de que rompe con los códigos del “buen uso” de aquéllas. Para los sectores medios y populares constituye una nueva forma de apropiarse de los mensajes y las tecnologías. Esta sin duda, constituye una “poiética” creativa y subversiva que pasa ser signo de una cultura popular que se refleja en cómo los diversos actores se relacionan con la industria oficial y con el circuito de mensajes simbólicos en la globalización.

Así, los “piratas” se apropian de un trabajo hecho por otros (industria cultural oficial) y los consumidores lo vuelven a reapropiar en prácticas sociales novedosas: ya no es comprar en el mall, sino en la feria libre o la cuneta; ya no es encargarse a una librería extranjera sino bajar el libro de internet e imprimirlo, ya no es recorrer el mundo en busca de algo, sino que es el mundo el que está cerca para poder tomar lo que quiera de él. Este juego de lejanías y distancias es lo que más marca a la piratería: su lejanía con lo oficial-legal pero su cercanía con los mensajes globales, con las identidades exportadas (especialmente desde EEUU), con los últimos “hits” en cada una de las manifestaciones artísticas de que se trate, con la moda, etc. El pirateo efectivamente disuelve las distancias de los que no pueden tener acceso de manera oficial, ya que a través de un valor de cambio mucho menor, es posible ser un ciudadano-consumidor integrado. Así hay que destacar que pese a que el consumo de productos culturales piratas constituye una subversión al orden funcional de las industrias culturales transnacionales, no constituye *per sé* una resistencia a los mensajes y representaciones creadas por éstas.

En otro sentido, podemos interpretar el consumo de piratería como un modo de resistir a los sistemas de propiedad que sostienen las industrias culturales oficiales. Esto se explica en que mientras las industrias monopolizan los derechos de autor y propiedad intelectual y lucran a partir de las obras y productos, la piratería los hace accesible y los generaliza -en la paradoja del delito- constituyendo un aporte favorable a la masificación de ciertos bienes culturales. Este juego de poder ha provocado que grupos de cibernautas justifiquen y defiendan la descarga de música, películas e información desde internet en pos del “derecho a la cultura”. ¿Es posible que

la piratería aporte al derecho a la cultura si al mismo tiempo viola los derechos de autor y los derechos conexos que sostienen a las industrias?. ¿Es acaso que la piratería esta dando luces sobre nuevas formas de intercambio cultural, quizás una reivindicación del derecho a bienes culturales negados para gran parte de la población?.

Por último, respecto a los piratas, conviene decir que la integración a los mensajes y bienes simbólicos globalizados también vale para ellos. Aunque en parte, ya que, si bien su posición dentro de la estructura ocupacional y económica ha sido históricamente marginal⁸⁸, los piratas callejeros en particular, son al mismo tiempo marginales e integrados. Marginales porque comparten rasgos económicos y sociales comunes con otras actividades informales como lo son la *exclusión formal* y la *exclusión social*, e integrados porque son al mismo tiempo, trabajadores actualizados respecto a los productos del “momento”, vale decir, están atentos al bestseller, a la película que gana el Oscar, al libro polémico, al último programa computacional disponible y en definitiva, están “conectados” constantemente con los medios de comunicación y por ello con la opinión pública.

No obstante esta conexión, el pirata callejero sigue siendo un marginal, y a ello se refieren los conceptos de exclusión formal y exclusión social. El primero corresponde básicamente a la ilegalidad que caracteriza la actividad y que tiene como consecuencia inmediata las políticas de represión contra el comercio ambulante. El segundo concepto hace referencia más bien a que los vendedores ambulantes son considerados como parte de la cultura de la pobreza, y por tanto, se encuentran ajenos al desarrollo y progreso económico de otros grupos sociales⁸⁹.

Por el momento intentemos ubicar a los piratas dentro de la diversa gama de tipos de comercio precario que muestra la siguiente tabla⁹⁰:

⁸⁸ Nicolás López, Tesis para optar al título de sociólogo *El Sector Informal Urbano y el Comercio Ambulante: como una expresión de la marginalidad y la exclusión social*. Profesor guía Hugo Madariaga. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Santiago 2003

⁸⁹ Ibid. Pág. 13

Cuadro 6: Tipos de Comercio Precario

Tipos de Comercio Precario		
No autorizados (sin permiso “ambulantes”	Autorizados (con permiso)	Nuevas modalidades (proyecto de formalización)
“rebalse de autorizados”	Ferias persas	Plazas techadas
Pañoleros	Ferias libres	Anaqueles
De micro	Kiosqueros	
De casa en casa	Maniseros y similares	
Corredores	Carrito	Locales comerciales
	Oficio (lustrabotas, fotógrafo, librerías)	
	No videntes	Locales especiales

Fuente: Estudios sociales de la I. Municipalidad de Santiago, citado en Nicolás López, Tesis para optar al título de sociólogo *El Sector Informal Urbano y el Comercio Ambulante: como una expresión de la marginalidad y la exclusión social*. Profesor guía Hugo Madariaga. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Santiago 2003

Se vuelve difícil ubicar con exactitud a los piratas dentro de ésta tabla ya que comparten diversas posiciones: por un lado, pueden ubicarse entre los no autorizados como los pañoleros; esto puede verse en el paseo Ahumada; también pueden ubicarse dentro de los comerciantes autorizados en ferias persas, como el Bío-Bío, lugar que se caracteriza por venta de discos, películas, videojuegos y programas de computador pirata. Ahora en las ferias libres, es problemático ya que en general los piratas están en la parte de los “coleros”, grupo que trabaja en conflicto o en tensa calma con los feriantes que tienen un puesto autorizado. Así los piratas se ubican en distintos espacios urbanos y comerciales, cada uno con sus especificidades.

Por otra parte no podemos olvidar a los piratas “por encargo” o que trabajan persona-a-persona y las redes ilícitas que operan a gran escala y sobre las cuales hay muy poca información. Esta investigación pretende aportar a dilucidar los discursos de los y las “piratas” de un modo exploratorio, que permita dar luces sobre cómo actúan y piensan estos personajes así como hacer visible los discursos de los (as) consumidores (as) de bienes piratas en un mundo cada vez más tecnologizado y anónimo (global).

⁹⁰ Ibid. Pág. 20

1.4.- Hipótesis

En esta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

- La piratería es percibida como una de las formas alternativas más generalizadas de ejercer el derecho a la cultura, pese a violar, al mismo tiempo, el derecho de autor y la propiedad intelectual que detentan los artistas y las industrias culturales.
- El consumo de productos culturales pirateados constituye una subversión al orden oficial de las industrias culturales transnacionales (al mercado cultural y su fijación en las formas de intercambio de los bienes), no así a los mensajes y representaciones creadas por éstas.
- La venta de discos y películas piratas constituye una estrategia alternativa de empleo para los “piratas”, quienes utilizan de manera ilegal el mercado cultural oficial como una manera de insertarse en el mercado ocupacional.

II MARCO METODOLÓGICO

2.1.- Justificación del uso del Enfoque Cualitativo

En este estudio se decidió utilizar el enfoque cualitativo o estructural dado que, tal como plantea Alfonso Ortí, en el análisis de la realidad social no sólo es posible encontrarse con “hechos” sino también con discursos de individuos y grupos, discursos que esconden subjetividades e imaginarios que van más allá de sus individualidades.

Esta perspectiva se caracteriza por poseer técnicas de observación directa –por ejemplo, entrevistas abiertas o grupos de discusión- que entrañan un contacto vivo y una interacción personal del investigador con los sujetos investigados en situaciones controladas⁹¹. En este sentido, su modus operandi reside en el uso de *dispositivos conversacionales o “dialógicos”*⁹², cuya flexibilidad permiten el logro de un alto nivel exploratorio. En la visión de Manuel Canales, en la perspectiva cualitativa las competencias de preguntar y responder no se distribuyen de modo unilateral: el investigado no sólo debe responder, puede también formularse preguntas y formular preguntas al investigador. En este sentido, se pretende ir más allá de la relación de poder asimétrica entre investigador y sujeto investigado.

Por otra parte, la metodología cualitativa resulta la más adecuada al objetivo de este estudio, el cual consiste en indagar en los discursos que detentan vendedores y compradores de bienes culturales piratas acerca de la piratería. En efecto, sólo este enfoque nos permite “analizar e interpretar los aspectos significativos de la conducta y las representaciones de los sujetos y/o grupos investigados. Por ello (...) exige la libre manifestación de sus intereses informativos (recurso espontáneo), creencias (expectativas y orientaciones de valor sobre las informaciones recibidas) y deseos (motivaciones internas conscientes e inconscientes)”⁹³.

⁹¹ Alfonso Ortí, artículo *La apertura y el enfoque cualitativo o estructural* en *El Análisis de la Realidad Social, Métodos y Técnicas de Investigación*. Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira. Alianza editorial. Madrid.1993. Pág. 195

⁹² Manuel Canales, *El Estudio de la Realidad Social con Metodologías Cualitativas*. División de Organizaciones sociales D.O.S. Ministerio Secretaría General de Gobierno. Gobierno de Chile. Pág. 11

⁹³ Alfonso Ortí, *Op. Cit.* Pág. 195

Lo anterior obedece a que la materia prima de esta perspectiva lo constituye el lenguaje y lo que se investiga finalmente es la verbalización de los sujetos respecto a su realidad: ¿qué significa para ellos? ¿cómo se dice/escucha entre ellos?. Así, como sostiene Canales el significado se organiza en el lenguaje, y éste fija los significados que organizan la percepción o la visión. Del mismo modo, es el decir o el habla de los sujetos los que finalmente expresan los procesos de conciencia y la subjetividad que se inscriben en el orden del lenguaje.

2.2.- Universo y Diseño Muestral

En la visión de Manuel Canales, al contrario de la investigación cuantitativa, en que se pretende alcanzar la representatividad estadística en el diseño de la muestra de los individuos, en la perspectiva cualitativa se pretende lograr una *representatividad estructural*, vale decir, a un conjunto de sujetos definidos razonadamente en virtud de su participación en la estructura social. Esto significa que una muestra cualitativa es “representativa” si cubre la diversidad de “posiciones” de habla o perspectivas que componen a dicho colectivo, a partir de lo cual reproduce un orden estructurado por sobre el azar⁹⁴.

El tamaño de la muestra cualitativa no puede predefinirse de antemano, al menos teóricamente. No obstante, una muestra es adecuada en la medida que cubra la diversidad de posiciones de los sujetos que se contemplen en el objetivo del estudio y en cuanto se alcance un punto de saturación en la información producida. Así el número de las entrevistas se regula por la redundancia de los discursos.

En esta investigación, el universo correspondió a mujeres y hombres, residentes en Santiago, que consumen y venden películas y discos de música pirateada. La muestra por su parte, se concentró en mujeres y hombres, desde 15 años de edad, que consumen y venden películas o discos de música pirateada, residentes en Santiago y pertenecientes a los sectores medios y populares (estratos socioeconómicos medio y medio-bajo).

⁹⁴ Manuel Canales, *El Estudio de la Realidad Social con Metodologías Cualitativas*. División de Organizaciones Sociales D.O.S. Ministerio Secretaría General de Gobierno. Gobierno de Chile. Pág. 12

Es importante señalar que se definió como “consumidores (as) de piratería”, a los hombres y las mujeres que exponen sus sentidos a los mensajes de las obras pirateadas (ya sea musicales o cinematográficas), apropiándose de su contenido simbólico⁹⁵ y no sólo los que compran los discos. Por su parte, los vendedores (as), éstos (as) se definieron como los hombres y las mujeres que venden discos de música o películas piratas –es decir, que lucran a partir de éstas-, en todas sus manifestaciones, ya sea en el espacio público o privado.

La variable de género ha sido incorporada ya que estudios han demostrado, la existencia de importantes distinciones entre hombres y mujeres, en cuanto a qué tipo de bienes se consume y cuáles son las condiciones y modos en que el consumo cultural se ejerce⁹⁶. Adicionalmente, se contempló esta variable ya que en el ámbito de la piratería callejera las mujeres aparecen menos visibles que los hombres y, por lo tanto, incorporar el discurso de las mujeres vendedoras fue un desafío importante. En cuanto a la variable edad, estudios recientes han revelado las diferencias entre jóvenes y adultos, en relación al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC’S), como también respecto a sus consumos culturales y exposición a los medios de comunicación. La categoría “joven” comprendió desde los 15 a los 29 años, mientras que la categoría “adulto” comprendió desde 30 años hacia adelante.

Finalmente, la muestra de consumidores y vendedores resultante en este estudio, considerando la redundancia de los discursos de las entrevistas y los elementos aquí mencionados fue la siguiente:

⁹⁵ Esto significa que no basta sólo con ser “comprador (a)” de música y películas piratas (mero intercambio del bien por dinero), sino que es importante ser “consumidor (a)”, es decir, exponerse al flujo de significados y símbolos que transmiten los bienes culturales. Esta experiencia estética es una condición para el logro de los objetivos de esta investigación.

⁹⁶ Asimismo, la disponibilidad de tiempo libre se distribuye y utiliza de manera diferenciada entre hombres y mujeres, lo que se traduce en que los hombres dedican su tiempo libre mayormente a actividades individuales asociadas al ámbito público; mientras que las mujeres, lo practicarían mayormente en el ámbito privado, como un modo de compatibilizar las atribuciones de género tradicionales.

Cuadro 7: Muestra de vendedores (as)

Vendedores (as)				
Nombre	Tipo de bien pirateado	Sexo	Edad	Estrato socioeconómico
Gustavo	Música y películas	Hombre	29	Medio
Ana	Música y películas	Mujer	25	Medio Bajo
Juan	Música	Hombre	35	Medio
Guido	Películas	Hombre	31	Medio
Alan	Música, películas, programas de PC	Hombre	25	Medio Bajo
Nora	Películas	Mujer	23	Medio Bajo

Cuadro 8: Muestra de consumidores (as)

Consumidores (as)			
Nombre	Sexo	Edad	Estrato socioeconómico
Pablo	Hombre	28	Medio
Ivonne	Mujer	24	Medio Bajo
Carlo	Hombre	35	Medio
Jorge	Hombre	50	Medio

2.3.- Técnicas de Recolección de Información

Antes de mencionar y justificar qué técnicas utilizamos en este estudio, es necesario destacar que las técnicas de investigación *no recolectan* datos, como si se cosecharan de un exterior distante e impersonal, sino más bien los *producen*. Esta aclaración tiene consecuencias epistemológicas en el sentido de que implican un modo de conocer reflexivo y no objetivista, en que el investigador es siempre un sujeto que existe en el contexto de una sociedad y en relación con el otro (sujeto) estudiado. En este sentido, se plantea que “una técnica de investigación de

datos es precisamente un modo de intervenir a quien –o aquello que- investigamos y de registrar los resultados de esa provocación”⁹⁷.

Ahora bien, en ciencias sociales las técnicas de investigación social se desarrollan a través de juegos del lenguaje en los cuales existe un diálogo entre el investigador y el investigado, que es regulado y condicionado según la técnica utilizada.

En coherencia con el carácter exploratorio del presente estudio, se decidió utilizar la técnica de la entrevista en profundidad y semidirectiva, la cual supone una situación conversacional cara a cara, en que el entrevistado se sitúa como “portador de una perspectiva” que será elaborada y manifestada en un diálogo con el entrevistador. El discurso producido en una entrevista resulta de un juego de lenguaje, en que el *habla investigadora* propone la dirección de la conversación al *habla investigada*, pero la controla con una pauta de contenidos e intereses que se ajusta a los objetivos del estudio.

Es importante destacar que en esta investigación resultó fundamental la generación de un vínculo de confianza especial dado el carácter ilegal de la piratería. En este sentido, fue de gran importancia manejar el carácter confidencial de la información.

2.4.-. Pauta de entrevista

En vista que se contemplaron dos tipos de informantes, consumidores (as) y vendedores (as), existieron asimismo dos pautas de entrevista. En el caso de los (as) consumidores (as), los temas tratados en la entrevista fueron:

- Significación de la piratería como fenómeno social, económico y cultural
- Motivaciones del consumo de películas y música pirata.
- Aspectos del consumo cultural general de los consumidores de piratería (asistencia a otras actividades culturales, consumo de otro tipo de bienes, etc.)
- Caracterización del consumo cultural específico de películas y música pirateada.

⁹⁷ Manuel Canales, *El Estudio de la Realidad Social con Metodologías Cualitativas*. División de organizaciones sociales D.O.S. Ministerio Secretaría General de Gobierno. Gobierno de Chile. Pág. 6

- Distinciones posibles entre consumo de música y películas pirateadas y sus copias originales.
- Las dinámicas de compra de película y música pirata tanto en espacios públicos (calles, ferias, con extraños) como privados (lugares privados, círculos de amigos o conocidos)
- Discursos respecto a las consecuencias del consumo de piratería (tanto relativas a la violación al derecho de autor y propiedad intelectual como en relación a las industrias culturales nacionales e internacionales)

Por su parte los temas tratados en la entrevista con los (as) vendedores (as) de películas y música pirata fueron:

- Significación de la piratería como fenómeno social, económico y cultural
- Motivaciones de la venta de películas y música pirateada.
- Trayectoria vital y laboral del o la “pirata”.
- Apreciación respecto a los pares o al universo de vendedores (as) de música y películas pirateadas (en términos de su género, edad, estrato socioeconómico, etc.)
- Caracterización de la dinámica de venta de películas y música pirateada. Técnicas de marketing o promoción. Público objetivo. Caracterización de las películas y música pirateada más vendida.
- Discursos respecto a las consecuencias de la venta de piratería (tanto relativas a la violación al derecho de autor y propiedad intelectual como en relación a las industrias culturales nacionales e internacionales).

2.5.- Calidad del Dato

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas fidedignamente con tal de reproducir auténticamente el discurso del entrevistado(a). La idea fue recoger un testimonio veraz de las representaciones y experiencia cotidiana de consumidores (as) y vendedores (as) de música y películas pirateadas, por lo cual se conservó celosamente el anonimato de los sujetos (así como nombres propios de lugares o personas) dada la naturaleza ilegal de la piratería.

2.6.- Plan de Análisis

La información recogida se analizó tomando en consideración los objetivos generales y específicos de la investigación, es decir, se concentró en las siguientes temáticas: a) las motivaciones que llevan a los sujetos consumir/vender discos y películas piratas; b) las dinámicas de compra y venta de discos musicales y películas piratas y en los espacios sociales donde se desarrollan; c) los gustos o preferencias que, por un lado, predominan en la venta por parte de los “piratas” y, por otro, impulsan a consumir discos y películas; d) discurso respecto a las consecuencias de la piratería, referida a la violación a los derechos de autor o propiedad intelectual.

Las entrevistas realizadas, en total 10 (4 de consumidores (as) y 6 de vendedores (as)), fueron desglosadas según la pauta de temas antedicha, sin perjuicio de la aparición de temas emergentes en el discurso de los entrevistados (as). Se utilizó citas textuales para ejemplificar con mayor detalle las opiniones de los sujetos en cada uno de los temas.

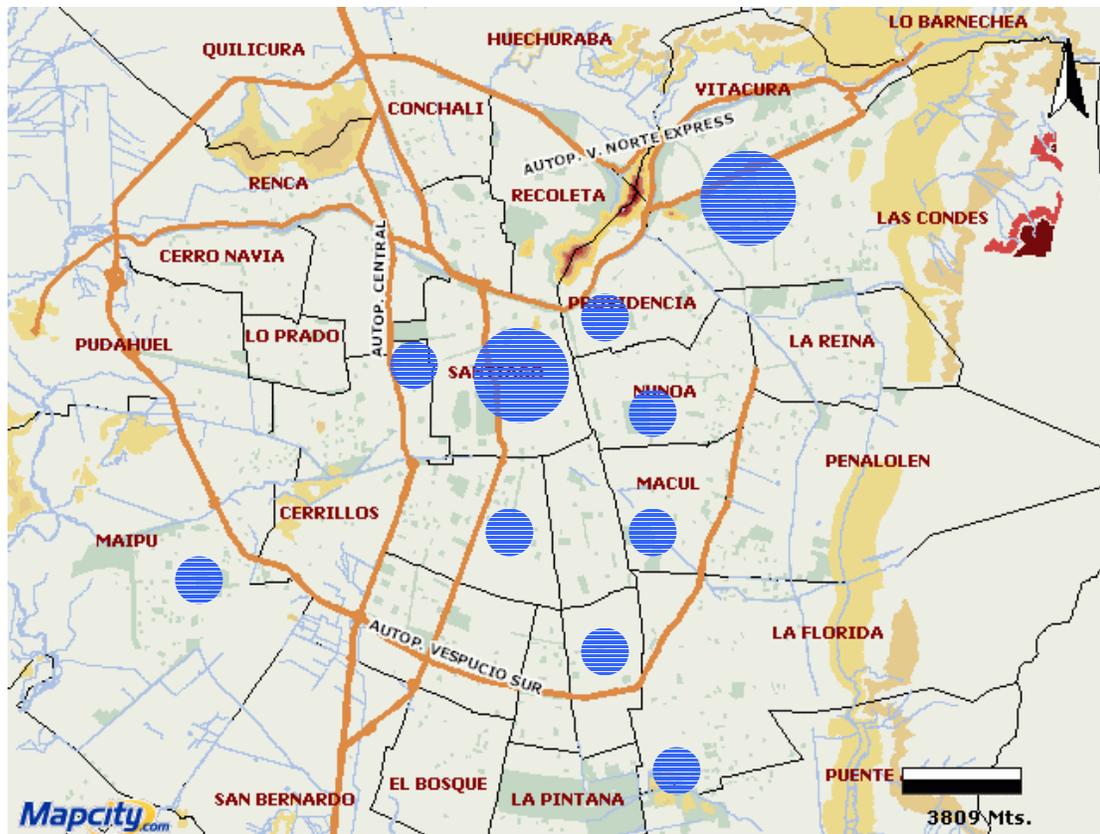
El análisis incluye no sólo el examen de los diversos puntos de vista de forma descriptiva, sino que se hizo hincapié en analizar los consensos y disensos, así como los planteamientos novedosos que emergieron. Adicionalmente, el análisis incorporó –las veces que la información lo permitió– una clasificación de los entrevistados según sus posiciones frente a los diversos temas y según sus características etáreas, socioeconómicas y de género.

III ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Antes de empezar con el análisis de la información recogida propiamente tal es importante dar cuenta sobre cómo transcurrió el proceso de trabajo de campo.

Para la selección de los sujetos a entrevistar fue clave tener conocimiento del carácter urbano del fenómeno de la piratería. Por ello, se intentó encontrar informantes que fueran representantes de diversos rincones de la ciudad, y así asegurarnos diversos discursos para explorar el tema. A continuación se aprecia un mapa de Santiago para contextualizar la actividad de los informantes.

Cuadro 9: Mapa de los lugares de venta de los informantes



● Corresponde a los lugares de venta de piratería de discos y películas desprendidos de los discursos de los informantes. Fuente del mapa: www.mapcity.cl

Tal como se aprecia en el mapa, se confirma la extensión de la venta de piratería de los informantes, lo cual nos da luces acerca de la diversidad de públicos a los cuales esta dirigida su oferta, especialmente considerando que Santiago es una ciudad segregada según el nivel socioeconómico de las comunas. En este sentido, es importante señalar que la muestra de informantes tuvo como referencia la estratificación social urbana, por lo cual se escogieron vendedores y consumidores de diversos sectores urbanos de clase media y media baja.

En términos temporales las entrevistas fueron realizadas entre julio y agosto del año 2006. Los entrevistados, por su parte, fueron contactados a través de la persuasión directa de la investigadora (en el caso de vendedores (as) de piratería), así como a través de la técnica llamada “bola de nieve”, la cual consiste en la recomendación sistemática de sujetos para acceder a nuevos entrevistados.

Las diferencias en el acceso a los entrevistados (as) consumidores(as) y vendedores(as) fue notoria, debido a que los primeros tuvieron una actitud favorable y una buena disposición a contar su experiencia con los bienes culturales pirateados; mientras que los vendedores se destacaron por una actitud menos favorable y de una disposición regular ante el hecho de someterse a una entrevista. En algunos casos, fue necesario conversar con ellos varias veces para convencerlos de que la entrevista tenía un carácter confidencial y un fin meramente académico. Las resistencias a entregar su discurso se debió principalmente con las desconfianzas propias que experimentan en su actividad ilegal. En este contexto para los sujetos todo tipo de entrevista, aunque fuera “académica”, se convertía en un interrogatorio policial. Cabe señalar, que las dificultades en el acceso a los vendedores (as) se transformó, al mismo tiempo, en la razón principal para que este grupo fuera el foco de los esfuerzos en la recopilación de información.

En general, a medida que transcurrían las entrevistas, los entrevistados (as) demostraron interés por expresar sus testimonios y opiniones, lo que permite decir que se pudo lograr un buen “rapport” y una relación de confianza con los sujetos. La novedad para ellos era, por cierto, conversar sobre un aspecto de su vida que, en general, no habían reflexionado mucho. Este fue un aspecto que también los motivó favorablemente a expresar sus discursos.

Se destaca que las “X” que se verán a continuación en las citas textuales, corresponden a nombres propios, personas o lugares, que se mantendrán en reserva para respetar la confidencialidad y los términos éticos que enmarcan esta investigación. Dado el carácter ilegal de la piratería es imprescindible respetar estas normas éticas de protección a los sujetos que quisieron colaborar voluntariamente en este estudio.

Dichos todos estos antecedentes, a continuación se presenta el análisis de las entrevistas, según los grupos y los temas tratados en las entrevistas.

3.1.- Los (as) Vendedores (as): Los discursos emanados de una actividad ilegal

- **Trayectorias vitales y laborales**

Las trayectorias laborales de los y las “piratas” coincidieron en algunos aspectos. Se precisa que la mayoría poseía estudios superiores, completos o incompletos; sin embargo, la mayoría dio cuenta de falta de oportunidades laborales de calidad o situaciones laborales inestables, esporádicas frente a lo cual la venta de música y películas pirateadas constituye una fuente de ingreso principal o complementario.

A modo general, los sujetos habían llegado a la piratería como un modo de afrontar la inestabilidad laboral y la carencia de recursos para resolver diversos aspectos de su vida personal: lograr independencia económica de los padres, pagar estudios y solventar gastos propios, ayudar a solventar gastos familiares, capitalizar dinero para el futuro y ahorrar dinero para proyectos concretos a corto y mediano plazo. A continuación se presenta un cuadro resumen con las características de los sujetos entrevistados.

Cuadro 10: Características sociodemográficas de los sujetos entrevistados

Nombre	Tipo de bien pirateado	Sexo	Edad	Nivel de Escolaridad	Situación laboral	Estrato socioeconómico
Gustavo	Música y películas	Hombre	29	Superior completa (psicología)	Trabajo estable reciente, piratería como importante ingreso complementario	Medio
Ana	Música y películas	Mujer	25	Superior en curso (pedagogía)	Trabajos esporádicos, y piratería como fuente de ingreso principal	Medio Bajo
Juan	Música	Hombre	35	Superior completa (pedagogía)	Trabajo estable, piratería como ingreso extra para cumplir un fin específico	Medio
Guido	Películas	Hombre	31	Superior incompleta (estudios de ingeniería, bachillerato)	La piratería es su principal fuente de trabajo e ingreso.	Medio
Alan	Música, películas, programas de PC	Hombre	25	Superior completa (sociología)	La piratería fue su principal fuente de ingreso. Actualmente tiene trabajo estable y ya no es vendedor	Medio Bajo
Nora	Películas	Mujer	23	Superior incompleta (cine y francés)	Trabajo inestable y esporádicos. La piratería es su principal fuente de ingresos y además es su medio de ahorro para lograr un fin específico.	Medio Bajo

De las “piratas” mujeres, particularmente se desprende un discurso relativamente claro en relación a la falta de oportunidades de trabajo y las dificultades que existen para acceder a uno de calidad. También se denota la resignación a realizar trabajos precarios y mal remunerados. Una de las vendedoras que llegó a la venta de películas pirateadas, debido a un fin específico explica:

“...un compañero un día nos contó que un día fue a vender y le fue bien. Nosotros dijimos “puta, si las tenemos acá, ¿por qué no nos compramos un grabador y las vendemos a precio piola?”, cachai?, pa’ que la gente los tenga y a ver si nos sirve pa’ lo nuestro, porque aparte yo había vendido millones de cosas pa’ poder juntar plata, entonces era difícil. Porque como uno sale de cuarto no más, no tenía título, los trabajos te pagan una mierda” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Otra vendedora extrapola su experiencia laboral personal al resto de los jóvenes, y hace énfasis en la inestabilidad y discriminación del mercado laboral:

“...ninguno de nosotros va a encontrar un trabajo estable, dicen que una persona que tenga.... No sé po’, a no ser que sea flaca rubia no encuentra pega, esa es la verdad de las cosas, entonces si no eres flaca ni rubia, no tení pega, no tení oportunidades de surgir en este sistema, entonces es como una alternativa que tú tení y una salida para poder tender una entrada extra en tu casa, o sea, yo te digo, yo ayudo a mis viejos económicamente cuando están mal” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Otros (as) vendedores (as), por su parte, llegan a la piratería con motivaciones distintas, especialmente referidas a la necesidad de suplir la “mesada” paterna y las intenciones de lograr una mayor independencia económica respecto los padres. También esta la intención de solventar gastos por cuenta propia.

“...todo comenzó cuando recién llegaron estos aparatos que grababan música y yo en esa época era muy dependiente de lo que me daban mis papás...yo estudiaba. Hasta que un día, conversando con mi papá le dije que si me podía prestar la plata pa’ comprarme ese aparato, que en esa época eran caros (...) y me dijo que me iba a prestar la plata con el compromiso que yo se la se la devuelva y con el compromiso también de que no había más participación de ellos en cuanto a darme...” (Gustavo, hombre joven, medio)

“...estaba estudiando en la universidad, gastos comunes eh... ya bastante grandecita, tenía la posibilidad de grabar y vender, se me dio la oportunidad y me presenté a vender en la feria un día y se me dio como hobby pa’ tener plata y estar tranquila por lo menos, en la calle y no andar pidiéndole plata a cada rato a mis viejos, con eso me mantengo” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Un aspecto importante en el tránsito a la piratería fueron también las ganas de emprender un negocio rentable, de ganancia rápida y segura. Aquí, se destaca que todos los (as) vendedores (as) realizaron una inversión inicial en tecnología, especialmente en grabadores de CD para poder empezar con el copiado de música o películas. Todos sin excepción hacen énfasis en los amigos, conocidos, familiares y redes sociales más cercanas como el primer espacio para el desarrollo de la venta.

“... yo partí eh... invirtiendo una cantidad porque yo ya trabajaba, tenía otros trabajos de venta, siempre de venta, pero trabajos 100% legales, con contrato, y...invertí una cantidad de dinero en un computador, invertí una cantidad de dinero en materia, compré cosas y después a la misma gente que le iba comprando después íbamos intercambiando...” (Guido, hombre adulto, medio)

“...partió primero súper sencillo eh...vendiéndole a algunos amigos, algunos conocidos, eh..., compañeros de trabajo, compañeros de universidad y después viendo que es tan lucrativo el tema, uno va creciendo. Hay una mirada ambiciosa también de...una mirada ambiciosa con la plata: ya cuando realmente veís que da buenas lucas y veís la plata, seguís, te metís más...” (Guido, hombre adulto, medio)

- **Motivaciones de los (as) vendedores (as)**

Básicamente se aprecia un consenso en que la principal motivación para entrar al “negocio” de la venta de música y películas pirateadas es la necesidad económica. Tal como se planteó anteriormente, la venta se presentó como una oportunidad viable ante las dificultades de encontrar trabajo y las posibilidades de tener un negocio rentable.

“...uno tiene que estar donde caliente el sol, donde la fogata es más fuerte, donde la fogata es más grande, uno se va al lado en que el mercado esta consumiendo más, en estos momentos lo que más se consume ilegalmente después de las drogas es la piratería, la piratería del libro, películas....yo pensé, quiero ganar plata de manera rápida y segura y lo que más te puede dar después de la droga es la piratería... y sin dolor, vendiendo no más, vendiendo. Pa’ uno es una pega más...” (Guido, hombre adulto, medio)

No obstante, dentro de los vendedores existen casos excepcionales, dado que la piratería no es vista sólo como un “negocio” propiamente tal, sino como un medio para lograr fines específicos, relativos a proyectos personales y a aspiraciones altruistas de democratizar el acceso a ciertos bienes culturales elitistas.

“todo nació de la necesidad económica, necesitaba costearme un día 15 lucas por las clases que da P, no tenía la plata y le dije a un par de profesores: “oye, sabís que estoy ofreciendo música, ¿te interesaría comprar?. Y como me resultó, me hice las 15 lucas...” (Juan, hombre adulto, medio)

“...estudiaba cine hasta segundo año en la Universidad X⁹⁸, pero me fui porque me desilusioné de la universidad porque mis profesores eran muy malos, pero me enamoré del cine.

⁹⁸ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación.

Conocí a buenos directores, ubiqué de verdad lo que es el cine arte y ahora me dedico a vender películas pero con un fin súper específico que es juntar plata para hacer mi propio cortometraje (...) y aparte es un medio porque sabemos que estas películas no las puede ver cualquier persona, entonces es como para hacerla llegar a más gente” (Nora, mujer joven, medio bajo)

“...si yo le llevo una de estas películas a mi abuela, se queda dormida y no, y claro, no podís luchar contra eso pero sí quizás una educación o algo así, llevar esta gente a la que sí pueda, no sé po’, como formarse a través de esto, sí po’, yo cacho que ahí sirve po’, pero la cosa es que esté en acceso. Y eso es lo que nosotros nos encargamos, que sea asequible (...) esa es nuestra misión” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Un matiz en el discurso sobre motivación económica, es la visión que agrega el “riesgo”, entendido como desafío a la ley, como un elemento presente en las motivaciones de otros vendedores de piratería. En este sentido, uno de los entrevistados, vendedor de piratería en el persa X⁹⁹, sitio popular y mediáticamente conocido por dedicarse a este rubro, se refiere al riesgo, no como una motivación sino como una condición que es necesaria aceptar si alguien se quiere dedicar a esta actividad ilegal.

“...al X¹⁰⁰ llegué porque eh...uno de mis amigos ya trabajaba ahí (...) me puse a averiguar el precio de los arriendos y vi que era económico, empecé a analizar el grado de peligro que tenía trabajar ahí y era un riesgo que estaba dispuesto asumir entonces, me lancé, me lancé, así llegué, averiguando no más... es que hay un tema que a uno le nazca hacer cosas, porque el que esta en el X no es porque lo obliguen a estar allá, es porque él quiere estar, porque uno busca la plata...” (Guido, hombre adulto, medio)

Pese a que la motivación básica es la económica en todos (as) los (as) vendedores (as), resulta interesante que la mayoría de ellos (as) considera que la piratería, como actividad económica, posee un tiempo limitado para ser ejercida en sus vidas. Así, pese a que algunos de ellos se mantienen en base a estos ingresos, la piratería corresponde a una actividad transitoria y no lo ven como definitiva.

“...si estoy ganando buena plata ya, no, no creo que siga (...) sólo si me establezco como persona, ahí lo voy a dejar, o sea pa’ mi no ma’, o sea consumiría” (Ana, mujer joven, medio bajo)

⁹⁹ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación.

¹⁰⁰ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación.

“Yo con un local X no podría vivir legalmente, dentro de la legalidad no se puede vivir bien con un solo local, entonces el X es el que me hace vivir y este otro, vale la pena tratar de hacerlo tirar pa’ arriba para dejar el X, si esa es la gracia, poder vender mientras se pueda hasta antes que te cachén no más, antes de cagar” (Guido, hombre adulto, medio)

No obstante, también se esboza una actitud de dependencia de la venta en caso de necesidad; por ello, el discurso manifiesta también una ambivalencia respecto a continuar o no en la piratería.

“...tengo un comodín bueno, no un comodín chico., como ya tengo la clientela, las ventas seguras, ahora no sé, va a depender de cuánto esté ganando en lo mío, que yo sé que no es mucho; pero si me ayuda, no sé po’, a pagar algo importante, un dividendo, lo voy a seguir haciendo mientras se pueda, hasta que me pillen” (Gustavo, hombre joven, medio)

- **Caracterización de la dinámica de venta de películas y música pirateada.**

Las experiencias expresadas por los (as) “piratas”, dejaron entrever una dinámica de venta con una serie de elementos específicos propios al carácter del comercio informal e ilegal. Los testimonios acerca de la fuente de abastecimiento de películas y música permitieron conocer una serie de mecanismos diversos a partir de los cuales se generan los “stocks” que estos vendedores poseen. Las fuentes de los bienes, corresponden primero a material propio (es decir, películas o música que los vendedores ya poseían con anterioridad a dedicarse a vender) y en un segundo momento corresponde a material conseguido o prestados por amigos, conocidos o familiares. En ambos casos se trata de las fuentes más frecuentes al momento de comenzar el “negocio”, o bien, corresponden a la principal fuente de material en el caso de vendedores de pequeña escala. En un tercer momento, se visualiza el trueque o intercambio como una fuente para abastecerse de material. Este intercambio es realizado tanto con amigos o conocidos, así como con “colegas” vendedores de piratería.

“...nosotros nos conseguíamos en X¹⁰¹ porque era nuestra colección no más. Porque mis compañeros tenían y obvio, que todos los otros querían entonces, todos se copiaban entre nosotros. Y todo empezó, o sea de dónde viene, es puro trueque, o sea cachar a otra persona que tiene y decirle: “oh, yo tengo, cambiemos!”. Puro trueque. De hecho, las películas, yo he hecho trueque, he cambiado aros por películas, he cambiado libros por películas, he cambiado ropa por películas. O sea, es como volver al trueque. Así que solamente haciendo intercambio, yo no las bajo por Internet, nada, o sea, hago puro trueque y copio” (Nora, mujer joven, medio bajo)

¹⁰¹ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación

Se destaca que el intercambio entre amigos o colegas, como un modo más eficiente y rápido para diversificar la oferta de material pirateado, respecto a la descarga de Internet. Asimismo la compra de material a colegas (otros vendedores) o a proveedores es una importante fuente de mercadería. El clonamiento de películas del video club también se encuentra como una fuente para los vendedores.

“al principio, con la música uno baja cosas, después cuando uno se mete en el tema de las películas uno puede bajar varias películas de Internet, pero mucho más rápido es cuando uno tiene pequeños proveedores que ellos son los que abastecen a mucha gente, onda uno va, se dirige a los proveedores, llega a ellos gracias a los amigos y a los contactos que uno va haciendo como “entre colegas”, se van pasando el dato y se recomiendan a gente y uno se va prestando cosas, va haciendo intercambios, intercambios grandes, como que yo le paso 50 películas a una persona y él me pasa 50 más y así va creciendo un acervo súper grande de material” (Guido, hombre adulto, medio)

“a mí me las venden por mayor (...) a mí, por el lado de las películas no estaba ganando mucho, ahora último, pero como me salió la peguita de X¹⁰², ...me pude comprar un grabador de DVD y todo, y ahora solamente le compro los que le van llegando y voy yo llenándome de Cd's y yo misma voy grabando, o sea , yo misma invierto en CD's vírgenes y los grabo y ahí saco ganancia” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Por último, se encuentra Internet como fuente de acceso a material para piratear. Se destaca que muchos piratas entrevistados no poseían Internet en sus hogares, por lo que no accedían frecuentemente a esta tecnología. En ese sentido, puede visualizarse que el requisito para piratear no es tanto disponer de Internet en el hogar, sino más bien el acceso a los aparatos tecnológicos que permiten la reproducción de música o películas. Aún así, Internet es utilizada como la matriz de elementos de “diseño” para los productos, como carátulas o información acerca del disco o película (tracks o canciones, año e información técnica de un disco de música, por ejemplo).

“...mira las carátulas las bajan todas de Internet, te lo digo yo porque, los mismos carteles del cine que te ponen en Internet, los bajai y los ponís en la carátula. Por darte un ejemplo, ando con “Cars” y “Crash”, en el bolso, son películas que tú vai, las bajai y le ponís la misma portada del cine” (Ana, mujer joven, medio bajo)

¹⁰² Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación

En síntesis, las fuentes de abastecimiento de material son: a) material propio; b) préstamo entre conocidos; c) intercambio o trueque (entre conocidos o colegas); d) compra a otros colegas o proveedores (conocidos o extraños); e) arriendo en video club y clonamiento posterior; y f) Internet (páginas y programas de descarga de archivos). Estos medios de abastecimiento se relacionan entre sí y son utilizados por la mayoría de los (as) vendedores en forma complementaria o excluyente. El elemento común a la mayoría de las fuentes que implican una relación interpersonal, están basadas en la confianza, entendida como un vínculo que se va construyendo con el tiempo, en el caso de personas extrañas y como un carácter inherente a las personas con las que se tiene un grado de amistad o familiar.

Modos de Venta

Debido a su carácter informal e ilegal, los modos de ofrecer el material pirateado varía entre los(as) vendedores (as), según la decisión que hayan tomado respecto a los riesgos que encierra la actividad y de acuerdo a su propia concepción del trabajo de venta. Estos factores incidirán en la elección de los lugares para vender así como de los clientes potenciales a los cuales va dirigido el material. A continuación presentamos un cuadro para ilustrar de mejor modo las distintas modalidades de venta de los sujetos entrevistados.

Cuadro 11: Modalidades de venta

Vendedores (as)	Que vende	A quienes	Lugares ¹⁰³	Medio de venta	Presentación del producto
Nora	Películas cine arte	Jóvenes y adultos (hombres y mujeres) aficionados a cine de autor	Calle, ferias sector céntrico de Santiago o universidades	Catálogo y venta directa (pañó con material a la vista)	CD en caja plástica sin carátula
Ana	Música y películas	Adultos y jóvenes (hombres y mujeres), que compran en la feria. Compañeros (as) de Universidad	Ferias libres comunas del sector sur-oriente de Santiago. Universidad propia	Venta directa, paño con material a la vista; venta por encargo	CD en bolsita con carátula a colores
Guido	Películas cine arte y cine comercial	Adultos y jóvenes (hombres y mujeres) consumidores de películas de cine de autor y con “comercial” o masivo	Locales establecidos (Persa y sector oriente de Santiago)	Catálogo, venta directa pero sin material a la vista. Venta por encargo	CD en caja plástica con carátula
Alan	Música y programas de computador	Jóvenes y adultos (hombres y mujeres) compradores en la feria, y estudiantes y funcionarios universitarios	Ferias libres del sector sur-poniente de Santiago y universidad propia	Venta directa (pañó con el material a la vista) y afiche promocional en paredes de la Universidad. Venta por encargo.	CD en bolsita con carátula
Gustavo	Música y películas	Adultos y jóvenes, hombres y mujeres, funcionarios (as) y trabajadores (as) de malls	Malls del sector oriente de Santiago	Catálogo, venta indirecta (por encargo)	CD en bolsita sin carátula
Juan	Música	Adultos y jóvenes, hombres y mujeres, funcionarios (as) y colegas de su lugar de trabajo.	Lugar de trabajo	Catálogo, venta indirecta (por encargo)	CD en bolsita sin carátula

Específicamente respecto a los clientes se aprecia que los (as) vendedores (as) comienzan a venderle a sus amigos, conocidos y círculo social más cercano. En una etapa más avanzada comienzan a vender a extraños y las formas son muy heterogéneas, desde puestos improvisados en ferias libres o en lugares cerrados, hasta locales establecidos que implican arriendo y

¹⁰³ Especialmente en esta parte del análisis de la información se hace hincapié en la mantención de la confidencialidad y los términos éticos que enmarcan esta investigación.

permisos formales, como en el caso del persa X¹⁰⁴. También se destaca la venta directa mediante encargos que implican que el vendedor ofrece sus productos, pero sin instalarse de forma más o menos permanente en un lugar.

Se destacan los catálogos o listas, como un modo efectivo para mostrar cuál es la oferta total de los (as) vendedores (as), esta lista o catálogo es mostrada directamente a los clientes para que escojan qué producto se llevarán, así como también es repartida a través de Internet, vía correo electrónico, a los clientes potenciales. Se destaca que, aunque los vendedores no utilicen Internet necesariamente como una fuente para descargar material (música o películas), sí lo usan como un medio de promoción y difusión de su oferta, así como un medio para que los clientes realicen pedidos.

“...la gente ve la lista y elige dentro de lo que hay y me preguntan si me puedo conseguir algo, yo lo anoto y... ahí podrá pasar un tiempo hasta que llego pero generalmente, la gente me espera (...) si tengo la lista en Internet, entonces, al alguien yo le doy mi correo, un correo mula, y ahí pueden bajar la lista y la gente tiene mi teléfono...” (Gustavo, hombre joven, medio)

En el caso de vendedores de ferias libres o de la calle, el paño con el material a la vista es el sistema más visible, como señala este vendedor:

“...yo era más bien artesanal, porque la cuestión de los catálogos es como de gente que tiene poco menos que una micro empresa en la casa de copiado, lo mío era más bien artesanal, tenía mi computador, con las cosas que yo mismo copiaba en el fondo, yo ofrecía las cosas que tenía a la vista no más...en la feria, era lo que había en el paño...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Respecto a los espacios físicos y sociales utilizados, destacan lugares cerrados que pueden ser locales establecidos (persa) o lugares educacionales como universidades o colegios, en los cuales los (as) vendedores (as) encuentran un nicho de clientes interesados en material cultural. Otro espacio frecuente son las ferias libres y la calle. No obstante, vendedores (as) de estos espacios, coinciden en que éste constituye el lugar que encierra mayor riesgo respecto a la vigilancia y control policial.

¹⁰⁴ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y los términos éticos que enmarcan esta investigación.

Se destaca que ninguno de los entrevistados (as) ha sido llevado detenido (a) por ejercer la piratería, no obstante, muchos han tenido alguna experiencia con Carabineros, que ha implicado control, interrogatorios, pero nunca violencia, ni incautación de material, ni detención. Estos (as) vendedores (as) corresponden precisamente a los que han trabajado en ferias libres o en la calle. Uno de los elementos presentes en su relato fue el énfasis en el miedo que implica vender material audiovisual de manera ilícita, lo cual los ha llevado a buscar nuevos lugares donde poder vender el material.

“...una vez me retaron en la feria, como que paró un furgón, apareció en la esquina y siempre ellos vienen por dentro pero esta vez vinieron por un pasaje de atrás, yo estaba muy mal ubicado estratégicamente, entonces no tuve la oportunidad de moverme hacia ninguna parte, me quedé ahí no más (...) me echaron la foca que si no sabía que eso era ilegal, me dijeron “ya ¿dónde vivis tú?”, “en tal parte”, yo creo que me lo dijo para saber si yo vivía en la zona o si venía de otra parte, “ya eh, ten cuidado porque andan vigilando este tipo de cosas”... algo así, “andan fiscalizando” y se fueron... (...) no me tomaron detenido ni mucho menos, pero me dio mucho susto cuando me tomaron los datos...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

“...al principio nosotros fuimos al X¹⁰⁵ no más porque era el lugar donde nuestro amigo nos dijo que vendía (...) ahí pasa de todo, un montón de gente. Pero ya después como que no nos estaba... había mucho paco, la represión horrible, horrible, horrible, y nos daba miedo porque igual es peligroso. Y nosotros no tenemos nada que, o sea, nos quitan todo, cagamos, así, no tenemos nada, absolutamente nada...” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Frecuentemente los vendedores (as), especialmente de ferias libres, ponen en práctica diversas estrategias de seguridad para “camuflarse” o esconderse de los carabineros. En cualquier caso se trata de estrategias para poder protegerse ellos mismos y no para defender el material que poseen, ya que según ellos (as), tiene poco valor en comparación con los costos y problemas legales que tiene una detención policial. Una de estas estrategias es siempre estar acompañados a la hora de vender, ya sea con algún socio (a) o colega, amigos, o personas contratadas para la vigilancia.

“...iba a la feria con mi famoso cartoncito, con las carátulas y todo y por suerte tenía la cabeza de mi amiga en la esquina y si pasaban los pacos, yo tiraba la cuestión y poníamos puras cosas usadas, ropa usada (...) ahora estoy camuflándome con libros de colegio, con ropa también, estamos haciendo chocolate y yo estoy vendiendo volantines....” (Ana, mujer joven, medio bajo)

¹⁰⁵ Una de las áreas verdes de la capital. Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y los términos éticos que enmarcan esta investigación.

“... (en las ferias) hay gente que le paga a los cabros chicos para que este vigilando en cada esquina, pa’ echar el luking si vienen los pacos o no, pero siempre las personas que están con Cd no están solas, no vai’ a encontrar, es muy difícil que una persona se la juegue sola, que no este acompañado” (Ana, mujer joven, medio bajo)

“...en la feria iba con un compañero que él también grababa sus propias cosas en condiciones muy similares a las mías, entonces como que uno se ponía más allá y nos avisábamos cualquier cosa, haciendo señas, no participaba de estos sistemas de “párense”, que tienen los locos en la calle, no teníamos un sistema tan elaborado, pero en general, pensaba que... en la feria es mucho más permisiva la cuestión, como te dije un carabinero me preguntó por un disco...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

En caso de la modalidad de venta “por encargo” da la posibilidad de lograr otras medidas de seguridad para afrontar el riesgo ante la policía. Aquí todos los elementos visibles asociados al comercio ambulante desaparecen (pañó, material a la vista, etc.) por lo cual se reduce drásticamente la posibilidad de reconocimiento. Sin embargo, el tema del riesgo recorre el discurso de todos quienes pretenden dedicarse a esta actividad. Un vendedor lo plantea así:

“...todos estamos dispuestos al riesgo que estamos corriendo, todos lo tenemos asumido, todos sabemos que “al que lo pillan, lo pillan” y todos se quedan callados, porque nadie está dispuesto a delatar a la otra persona, pero están... todo saben el riesgo que hay, o sea, puede ir cualquier persona con pinta de flaite y que, en realidad es un paco de civil...” (Guido, hombre adulto, medio)

Qué venden los “piratas”

Los (as) vendedores (as) entrevistados se dedicaban a la venta de música y películas. Los catálogos que poseen algunos, corresponden a la música que ya tenían por cuenta propia y las que se han conseguido o comprado, según las fuentes que revisamos más arriba. Cada vendedor (a) posee un catálogo diferente, ordenado según sus respectivos criterios: por género (terror, comedia, clásicos, acción, películas chilenas, etc.), por director (en el caso de los vendedores de películas de cine arte), por intérprete (caso de la música).

En la venta de música es el solista o grupo musical de moda el que cuantitativamente se vende más. Lo mismo ocurre en el caso de las películas, donde el estreno se destaca como lo más vendido. Incluso en el caso de vendedores de “cine arte” o música “alternativa”, que venden

discos o películas, consideradas por ellos “obras de arte”, los estrenos o los solistas o grupos de moda son los que “sostienen” el negocio.

En el caso de los vendedores de cine arte o música alternativa, el gusto por el material que venden es notoriamente marcado respecto a los otros vendedores, los cuales poseen una actitud de mayor “desapego” o desprejuicio respecto al material que ofrecen. En el caso de los vendedores de música y películas “populares”, el factor económico es absolutamente el prioritario y de allí la indiferencia respecto a si les gusta o no lo que venden. Finalmente para los vendedores de música o cine alternativo, el criterio económico prevalece también aunque con mayores resistencias. Los vendedores de cine arte y música alternativa plantean:

“...nosotros ahora vendemos, pensando más en qué películas le gustan a la gente, entonces nos hemos conseguido más de directores que no nos gustan tanto a nosotros pero sabemos que los llevan. Por ejemplo, el Kusturica, que sabemos que la gente lo lleva (...) pero nosotros siempre andamos en busca de las películas que a nosotros nos gustan que son como Robert Bresson, Jean Renoir, Eric Rohmer, ¿cachai?, que cuesta un mundo encontrarlas...”
(Nora, mujer joven, medio bajo)

“...para mí es como un dolor de guata que me pidan RBD o cosas así pero lo estoy haciendo por un asunto económico, ¿cachai?. Pero si alguien me pregunta por, qué se yo, una obra de Bach, yo encantado de copiársela...” (Juan, hombre adulto, medio)

Por su parte, entre los vendedores de películas “populares” o “de moda” existen diferencias que dicen relación con la venta del “estreno”, es decir, de la película que están dando en el cine o que van a dar próximamente. Aquí la división es clara: entre los que venden la película de forma anticipada o vigente al estreno y los que no. Un vendedor entrevistado señala que en el caso del Persa Bío Bío, la venta del estreno es lo que mueve el negocio de la piratería:

“...lo que más se vende son, mira, ahí todos venden el estreno, eso es lo que más se vende, las películas de estreno, porque es lo más masivo no más, es lo más masivo, todos venden harto estreno. Lo musical no se vende tanto, solamente un nivel underground de gente lo prefiere a uno porque tiene cosas distintas pero también uno anda con el estreno y con todas las cosas nuevas” (Guido, hombre adulto, medio)

Todos los vendedores tienen conciencia de que las nuevas tecnologías son las que permiten el grabado de este tipo de películas, ya sea grabarlas en el mismo cine o al descargarlas de

Internet¹⁰⁶. Según la tecnología utilizada en grabar el “estreno”, se va a definir la calidad de la película que finalmente se venda. A este respecto existen vendedores que esperan los tres meses de plazo en que la película pasa del cine al video club, para ser arrendada, para luego “clonarla” o copiarla.

“...mira la diferencia que tienen las películas ahora, es que la facilidad que tiene la gente de llevar cámaras digitales y que vengan con DVD incorporado, ¿cachai? y tu misma en el cine grabai’, tengo la película Rojo que salió del cine grabada, no te la recomiendo que la compri’ salió súper mala, no sé como estará por otro lados, pero por allá de la Florida y Puente Alto, esta mala, pero hay películas que salen excelente” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Por otro lado, los sucesos musicales de moda constituyen una experiencia de gran importancia para los vendedores de piratería. Así, los mismos sucesos musicales o cinematográficas de la industria oficial o la TV, repercuten en el mercado del pirateo siendo una fuente de enormes ganancias.

“...yo estuve vendiendo en la feria en el tiempo que Marco Antonio Solís vino al Festival de Viña y era una cuestión sorprendente así, podía llevar 50 discos exactamente iguales de Marco Antonio Solís y vendía los 50, se los peleaban... una vez se paró una patrulla frente a mí que no observé, se detuvieron enfrente mío y me preguntaron por el disco de Marco Antonio Solís...” (Alan, hombre joven, medio bajo).

Pero ¿cómo los (as) vendedores (as) se enteran de los gustos de las personas?. Aquí los discursos no dejaron entrever mecanismos muy claros, sino más bien se trata de la demanda de los clientes, es decir, los “pedidos”.

“...yo llegaba con las cosas que me imaginaba estaban de moda porque no sé, de la página que las bajaba hay como ranking de descargas, “los más descargados”, ese tipo de cuestiones y las cosas que van poniendo, la gente iba posteando¹⁰⁷ “oh, yo quería esto”, y yo bajaba las cosas que me parecían más interesantes. No soy un conocedor muy amplio de música popo ni balada romántica, entonces llevaba las cosas que yo creía a la feria y como que me guiaba por las cosas que me iban pidiendo...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

¹⁰⁶ Lo que en Chile es estreno en otra parte del mundo puede serlo o no. Si no es estreno en otro país y ya existe el DVD original, entonces lo que llega a Chile es un DVD Rip el cual se descarga de Internet. Otra cosa es que graben la película de estreno en el mismo cine mediante una cámara, ya sea en un cine nacional o de otro país. En este último caso, generalmente la calidad de la imagen y sonido es inferior a la descarga de la película de Internet que previamente ha sido copiada de un disco original.

¹⁰⁷ Postear es publicar en un sitio de Internet algún aviso o comentario escrito.

La lógica del “pedido” o el “encargo” posee también una característica que ya se mencionó al revisar las fuentes de abastecimiento del material de los vendedores, esta es la *confianza*, entendida como el vínculo que permite conocer los gustos del otro y saber sus intereses. La relación que establecen piratas y consumidores no sólo constituye un intercambio mercantil de productos por dinero, muchas veces se convierte también en una relación de mutua necesidad que da pie para nuevos intercambios en el futuro.

“...a pesar de que yo en el catálogo tengo mucha música, la mayoría de la música se va por el gancho de poder elegir qué pedir, ¿cachai? no sé poh, seguramente le han dicho, van a la feria, buscan discos X de tal artista, y en la feria no lo van a encontrar, ¿cachai? tiene que ser (...) algún lugar donde ellos puedan dar con una persona que se dé el tiempo...” (Juan, hombre adulto, medio)

Quiénes son los (as) consumidores (as)

En el discurso de vendedores (as), se apreció que no existía una reflexión profunda respecto a los consumidores a los cuales va dirigido el material pirateado. De hecho durante las entrevistas, esta pregunta significó una pausa o silencio para los entrevistados ya que muy pocas veces o nunca se habían puesto a pensar acerca de quiénes les compraban. Sólo en casos muy puntuales, los gustos estaban claramente definidos por género y edad, así como sus respectivos comportamientos al momento de comprar.

A continuación mostramos un cuadro con los detalles acerca del gusto de los consumidores.

Cuadro 12: Gustos de los (as) consumidores (as)

Vendedor (a)	Qué vende	Precio del CD	Gustos Mujeres	Gustos Hombres	Gustos Jóvenes	Gustos Adultos
Nora	Películas cine arte	\$1500 DVD	*	*	Películas de Emir Kusturica y David Lynch	*
Ana	Música y películas	Varía según la comuna de la feria donde se ponga. Desde \$5000 hasta \$1000	Raggaton, música romántica, rock latino	Raggaton, rock latino, rock clásico	Lucybell, Kudai, Los Pulentos, Raggaton	Rebelde (para niños/as)
Guido	Películas cine arte y "comerciales"	Varía según el estrato social de la persona interesada. En el centro de Santiago \$1000; en el sector oriente \$2500	*	*	*	*
Alan	Música y programas de PC	En feria libre \$500 CD Audio; en la Universidad más caro	Música romántica (Marco Antonio Solís, Celine Dion)	Programas y juegos	Juegos de computador	Programas básicos, antivirus
Gustavo	Música y películas	\$1500 DVD; \$2000 MP3; \$CD Música Audio	"Música romántica, latina casi siempre: Alejandro Sanz, Chayanne, Luis Miguel"	"cualquier cosa"	Rock o grupos de moda	Leonardo Fabio, Nino Bravo, Elvis Presley, música de nueva ola
Juan	Música	\$1000 CD audio	Bossa nova y rock	Bossa nova, jazz, rock, rock clásico	rock	Rock clásico ('70)

*No hizo referencia a músicos o películas específicas, sí realizaron reflexiones sobre las diferencias de género y etáreas al momento de consumir material pirateado

En el caso de la variable de género, sólo algunos vendedores (as) se refirieron a las diferencias entre consumidores (as) hombres y mujeres. En un primer caso, un vendedor apuntó:

"... (hombres y mujeres) compran por igual, aunque en el persa, pucha las mujeres son pocas las mujeres que van con la actitud de ir a comprar y relacionarse con uno porque en el X¹⁰⁸ hay vendedores que son flaites y vendedores que no somos flaites, que somos normales ..."
(Guido, hombre adulto, medio)

¹⁰⁸ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y los términos éticos que enmarcan esta investigación.

La vendedora de cine arte, por su parte, señaló que los hombres se inclinarían más por consumir este tipo de películas de manera sistemática que las mujeres debido a un “fanatismo” mayor.

“...hay mujeres que compran pero así como que se dediquen así y que cachen más, generalmente son hombres (...) igual yo conozco mujeres que cachan hartito de cine. No sé será por el rango biológico que se dé ese fenómeno (risa) ¿cachai?. Igual, yo considero que el hombre es más buscador que la mujer, cachai, yo creo. Porque me acuerdo de mis amigos, como cuando yo era más chica y generalmente los hombres son, no sé, más fanáticos de cierta cosa, son más fanáticos de cierta hueá, son como más fácil de que se agarren de eso. Por ejemplo, les gusta un tipo de música y como que buscan y buscan y buscan, y como que la mujer es más difícil...” (Nora, mujer joven, medio bajo).

En el primer comentario, se denota una mayor distancia el vendedor(as) respecto de las compradoras mujeres, debido a *qué clase* de vendedor son si son *flaites* o “normales”. Aunque el entrevistado no se explaya más, deja en el aire la idea que las mujeres no se relacionarían más por un tema de confianza con las personas que le están vendiendo y con la probidad de los vendedores, en tanto no sean timadores.

Por su parte, el segundo comentario iría orientado mayormente a las identidades masculinas y femeninas, entendida la primera como más asociada a la curiosidad, la búsqueda y el conocimiento, y la segunda, a la pasividad. No obstante, se nota una ambivalencia en tanto el hombre sería más “fanático” y dependiente de ciertas cosas, versus las mujeres, que son más independientes.

Otro tipo de diferencias de género que se aprecian, esta vez en el orden de los gustos, tiene que ver con que las mujeres aparecieron asociadas a música romántica con mayor claridad. Aquí ninguno de los entrevistados se refirió al romanticismo como una cosa de “mujeres”, no obstante para la investigación es relevante que varios (as) vendedores (as) señalen que sus consumidoras lo eran mayoritariamente sobre música romántica.

“...las mujeres en cuanto a música más lo que es romántico, música romántica, latina casi siempre, Alejandro Sanz, Chayanne, Luis Miguel, hartito de eso. Los hombres me piden cualquier cosa. O sea yo no tengo una estadística de qué disco he vendido más, pero las mujeres, más romántica y los hombres cualquier cosa... y a veces me compran para las señoras, para las mujeres, pero es bien al azar lo que me piden...” (Gustavo, hombre joven, medio)

En cuanto a las diferencias etáreas entre los consumidores (as), sólo algunos hicieron comentarios al respecto, evidenciando nuevamente la dificultad para analizar quiénes eran sus compradores. Es interesante que un vendedor –por encargo- planteó que él le vendía a gente con poder adquisitivo, es decir, gente que trabajaba, por lo que no le vendía a jóvenes que no estuvieran ocupados laboralmente.

“...sí igual se nota que me piden como lo último los jóvenes.... es que igual el rango de edad... bueno de partida, yo le vendo a pura gente que trabaja, cachai? (...) esa gente tiene entre 25 hasta 50 años más menos, los que...50, 55 años y ellos me encargan, entonces los más jóvenes, de 25 ya pueden ser más rockeros y los más viejos, algunos me piden algunos me piden cosas más, de más atrás, tipo Leonardo Fabio, lo que yo te decía, Nino Bravo...” (Gustavo, hombre joven, medio)

Otra distinción interesante fue la relativa a las diferencias de edad entre los consumidores dice relación con la capacidad de “adaptación” a un sistema de venta, que en el caso de la piratería y por su carácter informal e ilegal, esta basada en la rapidez e inmediatez del momento de compra. Aquí los jóvenes se distinguen de los adultos en tanto los primeros tienen más “claro” qué es lo que quieren y dónde buscarlo; los adultos, por su parte, son más indecisos y demoran mayor tiempo en comprar. Desde otro punto de vista, esta distancia en el tiempo de compra puede compararse con la brecha digital entre jóvenes y adultos, la cual los ubica en tiempos distintos y en actitudes diferentes frente a los bienes digitales.

“...los viejos son, no sé... es que es un tema etéreo, ellos están viendo y se toman su tiempo y no son tan rápido pa’ las cuestiones, hay que repetirle todo dos veces, a veces uno tiene que asesorarlos más, como que no llegan y gastan la plata tan a locas, el joven sí, el joven va y lleva, el joven se calienta con una cosa y la compra y listo, el viejo no, hay que asesorarlo, hay que dedicarle más tiempo...” (Guido, hombre adulto, medio)

En cuanto a diferencias de clase, los (as) vendedores (as) poseen una visión de la segmentación socioeconómica de los (as) consumidores (as) a los cuales ofrecen su material. Esta segmentación esta definida, entre otros elementos, por el precio que poseen los discos en diversos sectores de la ciudad de Santiago.

“...suponte yo vendo en La Florida y voy a las ferias del lado de X¹⁰⁹ y hago una comparación de precios, y en una feria de Puente Alto: \$500 pesos los CD, luca los CD's de DVD, voy a la otra feria de la Florida, te estamos hablando del 25, hay una diferencia de \$500 pesos, \$1000 pesos, porque los suben a dos en \$1500 y uno en \$1000 entonces igual hay diferencia (...) según la ubicación de la feria va variando el precio” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Otra variable en juego para definir el precio, es según el espacio social de que se trate. En este sentido se vislumbra diferencias entre la calle, y lugares como universidades, donde el precio aumenta. Esto se explica porque los vendedores poseen representaciones claras sobre el segmento socioeconómico de los potenciales consumidores, así como del conocimiento de sus intereses y prácticas de consumo cultural, lo cual se traduce en la adecuación de sus estrategias de venta hacia nichos donde es más factible realizar el negocio. Así una vendedora de cine arte plantea:

“...dijimos: “ya, una universidad”. ¿Por qué? en la universidad tiene que haber cierta cultura, ¿cachai?, se supone, gente que está estudiando. Y por eso preferimos ir a las universidades, ¿cachai?, como ahí están los profes, y los profes, de hecho, yo ya la experiencia que tengo es que los profes son clientes seguro...” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Además, existe un discurso generalizado que asegura que la existencia de consumidores (as) de piratería independiente del segmento socioeconómico, aunque lo hagan en espacios sociales diversos y a distinto precio. En este sentido, hay una referencia explícita a la institucionalización de una práctica ilegal, que posee una profunda transversalidad a las clases sociales.

“...el segmento de la población que viven en Providencia, Las Condes, Vitacura eh... consumen piratería pero a un precio más alto, pero la consumen, a ellos les da flojera ir al... por ejemplo, al Bío Bío pero sí van al Portal Lyon, por ejemplo, o en sus mismos trabajos, un compañero o cualquier persona “oye, sabís que tengo un amigo que vende tal cosa a buen precio”, y listo...” (Guido, hombre adulto, medio)

“...si el sector popular socialmente tiene, no tiene grandes escrúpulos en comprar piratería el sector medio tampoco, el sector medio alto ya se empieza a preocupar un poco de “puta, el cine chileno” y en realidad tampoco se preocupan tanto de la piratería porque no... la comprar igual...” (Guido, hombre adulto, medio)

¹⁰⁹ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y los términos éticos que enmarcan esta investigación.

¿Qué prefieren los consumidores? ¿el contenido o la forma? ¿el pirata u original?

Un aspecto interesante es que los vendedores poseen una visión crítica de la demanda de los consumidores por la piratería. A este respecto, se plantea que el alto consumo de piratería se explicaría porque los consumidores sólo están interesados en el contenido de los bienes culturales y no en su *forma*, la cual es posible evadir con las posibilidades que ofrece la tecnología.

“... (la piratería) también demuestra un poco que...que en el fondo, como este tipo de cuestiones, la música, las películas, tiene una cuestión estética asociada que no es muy valorada por la gente ¿cachai?, el librito, la caratulita desplegable, el trabajo de arte, toda esa cuestión, en el fondo: el hecho que una persona compre un disco que sólo sale escrito encima la cuestión que trae adentro te demuestra que lo que importa es el contenido. A la gente no le importa tanto la estética y la forma que haya tras de eso, se va directamente al contenido...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Similar visión tiene otro vendedor, el cual plantea que la piratería es una opción de menor costo para bienes culturales que, originales, son demasiado caros. Aquí nuevamente el alto precio de los discos lo atribuye a la forma y no al contenido.

“... las cosas originales están demasiado caros para lo que realmente es: un pedazo de plástico, con una tecnología barata en donde lo único bueno que tiene, es que a lo mejor tú tenís el original porque es bonito, porque tiene colores y porque viene con un librito y que una cosa así valga \$10.000 pesos más o menos pa’ arriba, es súper caro; entonces existe esta opción que es de abaratar el costo...” (Gustavo, hombre joven, medio)

Por otro lado, una vendedora homologó los productos pirateados con los originales, en términos de su calidad, y justificó que las personas elijan el de precio más conveniente dado que ambos productos son “iguales”.

“...es mucho mejor comprarlo en la calle que en la Feria del Disco, no vai’ a estar comprando un disco original que vale seis o siete Lukas, si lo encontrái’ a Luka en la calle y de la misma calidad que lo encontrari’ en la disquería (...) (los consumidores) obviamente buscan lo más barato, encontrái’ lo mismo que en la feria del disco, la misma calidad...” (Ana, mujer joven, medio bajo)

- **Apreciación sobre los pares o el universo de vendedores (as) de música y películas pirateadas**

Las preguntas realizadas en la entrevistas también quisieron apuntar al imaginario de los “piratas”, a cómo se ven ellos en relación con sus pares o colegas, en sus diferencias y similitudes. En este punto existieron una serie de elementos relacionados para distinguirse entre los (as) entrevistados (as) y los “otros”.

Cuadro 13: Oposiciones en el discurso de vendedores (as) respecto a sus pares

Oposiciones	Elemento de distinción
Vendedor Delincuente/ Vendedor No delincuente	<ul style="list-style-type: none"> • Los que estafan a la gente vendiendo discos vacíos • Los que tienen una actividad económica “honesta”
Vendedor por necesidad (económica)/ Vendedor por libertad (“gusto”)	<ul style="list-style-type: none"> • Por un lado, los que lo hacen por necesidad versus los que lo hacen por “amor al arte” • Por otro lado, los que lo hacen por necesidad económica y gusto al riesgo
Vendedores a menor escala (ellos)/ Vendedores grandes (otros)	<ul style="list-style-type: none"> • Los que se dedican a vender en forma solitaria, con una inversión mínima (compra de un grabador), con ganancias complementarias o de subsistencia • Los que poseen una microempresa del pirateo, con mayor inversión y recursos humanos, presentan ganancias significativamente mayores

A modo de ordenar estas oposiciones presentes en el discurso de los (as) entrevistados (as), es posible decir que, en primer lugar, se realizó una distinción tajante entre los vendedores de piratería y los “flaites”, identificados como los vendedores timadores, los cuales en vez de vender películas o música, venden discos “vacíos” o “vírgenes”. Es un lugar común en el discurso de los (as) vendedores (as) entrevistados (as), recurrir a los vendedores del Paseo Ahumada o del centro de Santiago, y colocarlos como una suerte de ícono de este personaje timador. Ante la pregunta si se sentían identificados con estos “piratas”, todos los entrevistados recalcaron que se sentían muy lejos de ellos, en vista que los “otros” poseen motivaciones bastante más asociadas a la delincuencia que a desarrollar una actividad económica de forma más bien honesta.

“...esos son ordinarios po’, esos son... son gente timadora, gente que anda engañando, yo no soy así: conmigo y con los clientes que yo tengo ya hay una relación, hay un vínculo de amistad, hay un vínculo, ellos saben lo que yo hago, ellos saben que yo tengo familia, saben que

todo esto yo lo ocupo para eso, no pa' andar... uno ve los gallos en el centro y malagestados y uno sabe que puede andar, además, robando y no para nada, no me siento identificados con ellos, en absoluto” (Gustavo, hombre joven, medio)

Un elemento diferenciador entre los vendedores “flaites” y los “no flaites” es la confianza que establecen con los compradores. A partir de esta confianza, se puede vislumbrar una suerte de ética de la “calidad del producto”, que los vendedores (as) de piratería se adjudican al establecer relaciones con sus consumidores (as).

“...no me gusta que me salgan las películas malas porque pierdo un CD, no me gusta que me digan que –oye esta cuestión está mala, no te compro nunca más- no, prefiero que los clientes tengan la seguridad que yo les voy a devolver la plata o les voy a devolver un producto mejor que el que yo les pasé” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Otra distinción que se hace en el universo de los (as) vendedores (as), esta es entre los que venden “lo que les gusta” y casi a modo de *hobby*, y los que venden películas “comerciales”, en que la libertad del gusto se suprime y la subsistencia y necesidad se priorizan para profesionalizar la venta.

“...A todos los que venden cine arte le gusta el cine. El que vende películas como más comerciales ya (risa) yo cacho que hay otra mentalidad. Hay una mentalidad de plata fácil porque igual la inversión es poca y la ganancia no es poca, ¿cachai?...” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Un elemento que también es distintivo corresponde al tamaño del “negocio”. Aquí se distinguen los vendedores (as) a “menor escala”, los cuales venden material para tener un ingreso extra o complementario y los que viven y se profesionalizan en este negocio, invirtiendo más recursos financieros y humanos en ello. En este punto, se pudo visualizar a modo general, que entre los (as) entrevistados existe conciencia del “lugar” de uno dentro del universo de piratas que hay.

“...hay una distinción entre la gente que graba que tiene como esa PYME familiar que te digo y gente que sólo vende, ¿cachai? como que se abastecen de gente que copia y ellos sólo hacen el comercio, que en realidad son los más...yo creo que es la mayoría...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Los “grandes” vendedores fueron identificados como “proveedores” o “distribuidores” de material, cuya presencia es clave en la piratería a gran escala. Estos personajes corresponderían a

la categoría de pirata más “industrial” que existe, en tanto copian material de manera sistemática a través de una gran inversión en equipos tecnológicos y en personal para fabricar las reproducciones. Este personal según los entrevistados, serían las mismas familias de los proveedores, los cuales desarrollan negocios “familiares” del pirateo. El alcance de estos proveedores es la ciudad de Santiago y también en provincia, en tanto los vendedores de Santiago o regiones, vienen a la capital a proveerse de material.

“... es como una mafia esto de los Cd's, ¿cachai? (...) en el X¹⁰ hay gente que vende en los galpones y todo, ¿ya?, hay una persona que todos los compradores llegan a esa persona y esa persona distribuye a varias partes de Santiago” (Ana, mujer joven, medio bajo).

“...lo mismo que pasa con la venta de los libros piratas, hay peces gordos (...) mira en el X¹¹ se da mucho tiempo, tú por ejemplo, en esta sala pueden tener como veinte computadores con veinte grabadores y están gravando a la misma vez, de ese estilo son, de ese estilo son, o sea, todo al por mayor” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Un vendedor que se reconoce como un “mediano” indica hace énfasis en que su posición dista de los “otros” más grandes, pero reconoce su categoría de “mediano” al decir que ya su negocio le permite abastecer a otros vendedores así como también dar empleo a otras personas para sostener la venta.

“.. (los vendedores grandes) los conozco de vista, sé dónde, cuáles son sus locales porque tienen muchos locales dentro del X¹² eh... tienen bodegas, tienen un montón de cosas ocultas, y uno conoce más o menos cómo son, dónde están, pero uno no se mete mucho (...) tengo alguna gente que trabaja para mí, yo tengo más de un local allá, tengo gente que trabaja pa' mí, yo le paso material a otras personas, entonces, no soy tan grande como estos otros pero dentro del medio igual tengo gente ya trabajando pa' mí...” (Guido, hombre adulto, medio)

- **Las ganancias de los vendedores y su racionalización económica**

Los (as) vendedores (as) declararon en su mayoría no llevar una contabilidad de las entradas de dinero que reciben por la venta, ni de los gastos por invertir en materia prima (discos, papel, en

¹¹⁰ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación

¹¹¹ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación

el caso de los que imprimen carátulas, bolsitas para los CD, etc.) y tecnología. Sin embargo, de acuerdo al tamaño y características de su negocio (si son vendedores por encargo, de feria libre o poseen un local establecido), manejan nociones de cuánto dinero sacan en un día de venta y son capaces de proyectar el nivel de ventas en una mes. Junto a ello, poseen conocimiento de los tiempos en que la gente comúnmente anda con dinero para gastar, básicamente los días 15 y los fines de mes. Durante este período saben que la gente anda con dinero y dispuestos a comprar material.

“...mira se intensifica (la venta) cuando es fin de mes, voy como desde el 29 o 28 porque ahí me encargan cosas también, hay gente que me encarga a última hora también, entonces ya, yo les digo “mañana o pasado”...les llevo y hasta como los primeros 5 días me pagan y después, ya me relajo hasta la quincena. De ahí unos tres o cinco días antes de la quincena empiezo a ofrecer de nuevo, es como una bicicleta, así como que uno le da un pedaleo y luego va agarrando vuelo...” (Gustavo, hombre joven, medio)

“...en un día de feria te puedo decir que me hago 10 lucas, 15 lucas un puro día sábado, depende como esté la situación, ponte fin de mes, primeros días del mes están bien, pero en las quincenas, en la época del 20 ya es crítico, no te llegai’ a más de 3 lucas...” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Es destacable que sólo un vendedor, que ya poseía dos locales de venta de piratería, llevaba una contabilidad integral acerca de las entradas, gastos, inversión en tecnología e incluso remuneraciones que paga a los jóvenes que trabajan para él. Esto tiene que ver con que el tamaño de su negocio es bastante más grande y requiere una contabilidad rigurosa para capitalizar de la forma más eficiente.

“...todo el mundo allá en el X¹¹³ lleva sus cuentas bien al peo’, bien al lote, onda, saben que al día vendieron tanto y que eso es bueno, ya, y se llevan las lucas al bolsillo, les pagan a los demás que trabajan con ellos, bla, bla, bla, yo llevo mis cuentas bien así con un aparato electrónico, (IPAQ), mis planillas en Excel, voy viendo cuánto me van dando diariamente los locales, cuánto puedo llegar a invertir...” (Guido, hombre adulto, medio)

“...el ingreso total es de un millón ochocientos, pero la ganancia que es el ingreso total menos los costos, que son arriendo, lo que te cobra un CD, el papel, la luz, transporte, estacionamiento, agua, eh... bla bla bla, todo lo que lleva el producto te queda como entre millón y medio y millón de pesos. Hay meses y meses pero en promedio se puede hablar de un

¹¹² Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación

¹¹³ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación

millón, un millón doscientos mensuales de ganancia... es lucrativo...” (Guido, hombre adulto, medio).

Este mismo vendedor tiene una visión sobre las ganancias de las “mafias” o los piratas “industriales” y que corresponden a los grandes distribuidores de material pirateado:

“...las grandes mafias ya te digo que ellos sí facturan del millón diario, entonces calcula que son 4 fines de semanas, son 8 días en promedio, estás hablando de 5 millones pa’riba, que se reparten entre la familia porque son pegas... bueno ellos tienen hartas personas, el modo de trabajar es bien heavy...” (Guido, hombre adulto, medio)

En definitiva, a medida que aumenta el tamaño del negocio de la piratería, se aprecia una mayor racionalización de los tiempos, una mayor división del trabajo y un interés por la acumulación, inversión y crecimiento del negocio. También se hace el énfasis en la importancia de los factores psicológicos individuales como el emprendimiento, el espíritu ambicioso y busquilla, tal cual lo plantean los economistas en el mundo del mercado formal, en otra terminología, por cierto.

Cuadro 14: Ganancias estimativas de los (as) vendedores (as)

Vendedor (a)	Qué vende	Precio del CD	Ganancias estimativas (sumatoria de todos los lugares de venta)
Nora	Películas cine arte	\$1500 DVD	\$150.000 mensual
Ana	Música y películas	Varía según la comuna de la feria donde se ponga. Desde \$500 el CD a \$1500	\$40.000 un buen fin de semana (principio de mes, especialmente)
Guido	Películas cine arte y “comerciales”	Varía según el estrato social de la persona interesada. En el centro de Santiago \$1000; en el sector oriente de Santiago \$2500	\$1.200.000 (2 locales) mensual
Alan	Música y programas de PC	En feria libre \$500 CD Audio; en la Universidad más caro	\$150.000 mensual
Gustavo	Música y películas	\$1500 DVD; \$2000 MP3; \$CD Música Audio	\$350.000- \$400.000 mensual
Juan	Música	\$1000 CD audio	\$50.000 mensual

Fuente: Cifras dadas por los (as) vendedores (as) o calculadas a partir de la información dada en las entrevistas.

- **Significación de la piratería como fenómeno social, económico y cultural**

Las respuestas sobre los significados de piratería como fenómeno social los discursos resultaron ser complejos, dispersos y, a veces, contradictorios. Para ordenar la información recopilada, se sintetizaron los puntos en los que se concentró el discurso de los (as) vendedores (as).

Piratería como una actividad lucrativa y un trabajo

Para los vendedores (as) que ejercen la piratería de forma permanente y cuyos ingresos son los principales y complementarios, ésta significa una actividad económica ilegal, cuyas ventajas radican en ganancias significativas en cortos períodos de tiempo, mediante una inversión mínima. Por otro lado, algunos vendedores (as), de modo somero, mencionaron a la piratería incluso como un “trabajo”, pero de modo bastante superficial, asociándolo básicamente a que se trata de una actividad que provee ingresos y que exige ciertos elementos propios de un trabajo como el cumplimiento de cierto horario para la venta.

“...esto pa’ mí no es un trabajo -oficialmente hablando- sí para mí significa un trabajo y mi esposa y mi familia saben que cuando yo salgo voy a trabajar. Voy, salgo con \$500 pesos que son para la micro y después vuelvo con plata a la casa, cada vez que salgo, o sea yo siempre tengo esa cábala: salgo con la menor cantidad de plata posible para volver con algo que nunca es tan grande...” (Gustavo, hombre joven, medio)

Otro vendedor, incluso, se refirió a la piratería –en un nivel más macro- como un importante nicho de empleo informal, pero sin verse a sí mismo participando de este mercado informal.

“...la piratería es lo que esta inflando la...estos como indicadores de desarrollo de los que nos jactamos, como que estas bajas de la cesantía, si acabarai con la informalidad que esta cuestión, tendrían una masa de desempleados mucho más grande que las existen gracias al comercio informal...” (Alan, hombre joven, medio bajo).

La piratería nace de la demanda de los consumidores y los avances tecnológicos

Algunos vendedores se expresaron acerca de las condiciones sociales que provocan la masividad de este fenómeno. En su perspectiva, entre los elementos que vienen a sostener este negocio se encuentran, por un lado, la alta demanda por parte de los consumidores de adquirir bienes

culturales digitales a precios más baratos o accesibles, independiente que provengan de una actividad ilegal o no. Además se mencionó el “gusto por el riesgo” de lo ilegal, en el comportamiento no sólo de vendedores sino de compradores.

“...en los barrios más populosos o en las comunas más como Maipú, La Florida, Puente Alto, Peñalolen, La Pintana, todos esos lados, podì’ encontrar gente que vende CD’s y la gente va y compra porque es súper económico, súper barato, entonces por el lado de los consumidores les gusta encontrar lo ilegal, les gusta buscar el peligro, para que vamos a andar con cosas, siempre nos estamos arriesgando...” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Por último, otro elemento que vendría a explicar esta alza demanda por la piratería, dice relación con la incapacidad de adaptación de las industrias culturales oficiales frente a las nuevas tecnologías y a la nueva demanda de los consumidores. Este hecho facilitaría la expansión de la piratería como actividad ilegal, en tanto ofrece una alternativa para acceder a bienes culturales que históricamente han tenido precios prohibitivos para la mayoría de la población. La misma tecnología, en ese sentido, estaría ayudando a que las formas tradicionales de venta de bienes culturales estén siendo reemplazadas o bien, coexistan con nuevos modos de acceder a los contenidos culturales.

“...la piratería ha evolucionado mucho más que la industria en ese sentido, la industria esta muy estancada, lo único que ha cambiado es que antes venía en un disco así, después en un cassette y después en un CD (...), pero fuera de eso, la forma de entregar los contenidos es exactamente la misma...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

La piratería como delito

En general es posible decir que todos los vendedores poseen conciencia de la ilegalidad de su actividad y por ello, del riesgo que encierra. No obstante, la mayoría de ellos mostraba una actitud indiferente frente a este hecho, indiferencia que, en cierto modo se respalda o escuda con la alta demanda de los consumidores (as) por comprar discos de música o películas pirateadas. A continuación un vendedor se refiere a este público demandante por piratería como el “patrimonio cultural”, en una suerte de ironía sobre la indiferencia popular frente a la ilegalidad.

“...el hecho ya de dedicarse a algo ilegal tú estai claro que es algo completamente aparte de lo que la sociedad te tiene impuesto como las buenas costumbres, no sé... entonces yo pierdo el sentido de que me interesa conservar el patrimonio cultural nacional, porque el

patrimonio cultural, esta buscando ahí en el X¹¹⁴ el estreno, esta buscando la película chilena...” (Guido, hombre adulto, medio)

Es interesante, que pese a que los discursos de los vendedores esta marcado por la claridad de dedicarse a algo ilegal; sin embargo, esta también la idea de *ser o no* delincuente. Algunos vendedores que no se sentían delincuentes y cuyo discurso reflejaba la puesta entre paréntesis de los aspectos éticos en el negocio de la piratería y la prioridad que tiene el lucro en su decisión personal de dedicarse a esta actividad.

“... (como pirata) no me sentía un delincuente en realidad, pero tampoco esta la idealización que me sentía el prometeo de los pobres, ni mucho menos, era una cuestión de que yo era el tipo que ganaba plata vendiendo discos baratos, si venía una cuca me tenía que ir y eso no más, no me creaba mayor conflicto, ni culpa, en absoluto, tenía la película clara en ese sentido...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

“...no tengo una cuestión así como de ética con esto, para mí, las transnacionales, me importan, nada si pierden conmigo, si ganan; si el artista chileno gana o pierde, no me interesa. Y yo lo único que hago es entregar, no me preocupó más allá de hacerme preguntas espirituales o de si estoy pecando, nada, lo único: si alguien quiere, yo lo entrego. Me interesa que me pague nada más...” (Gustavo, hombre joven, medio)

Sólo una vendedora hizo un “mea culpa” acerca de su posición en este mercado ilegal, al hacer énfasis en que ella se sentía “robando” el arte a los músicos y artistas, específicamente lo chileno. Aquí se denota un especial nacionalismo en tanto los músicos y artistas nacionales estarían en desventaja respecto a los extranjeros para poder ejercer su arte de manera profesional y poder vivir de ello. Pese a la culpa, se justifica hacer algo ilegal en virtud de la necesidad y la subsistencia. La falta de oportunidades laborales es un factor clave en su decisión de seguir en el negocio de los discos pirateados

“...tú les estai’ robando a alguien su producto, su trabajo, su amor ¿cachai?, o sea yo te digo a mí me cuesta mucho vender lo chileno, o sea vender productos chilenos ¿cachai?, suponte Lucybell, Chanco en Piedra, La Ley (...) yo soy fanática de la música y sé que aquí cuesta mucho que surjan cantantes, entonces me preocupó más de vender productos extranjeros” (Ana, mujer joven, medio bajo)

“...yo soy de esas personas que tomo conciencia y digo no, no, no voy grabar más, pero ¿cómo me voy a ganar la vida si no grabo? ¿si no vendo?, si no hay pega todavía pa’ mí, si

¹¹⁴ Se reserva el nombre para mantener la confidencialidad y respetar los términos éticos que enmarcan esta investigación

recién estoy saliendo al mundo laboral, recién voy a empezar a vivir lo que es el mundo laboral de trabajar así, con contrato, no he trabajado nunca en mi vida, en mi perra vida, nunca, entonces siempre me he movido así por la feria, por los negocios, entonces veo, como te decía es robar, te sentiste ladrona de una cosa...” (Ana, mujer joven, medio bajo)

La piratería como sinónimo de acceso a la cultura

La piratería es entendida también por los vendedores como un modo de acceso a bienes culturales que en su formato original presentan un precio prohibitivo. De este modo se plantea que la conveniencia de los precios es el gancho para los consumidores que poseen ingresos limitados para ser destinados al entretenimiento y la vida cultural. En este sentido, se sostiene que lo barato siempre va a ser escogido en materia de bienes culturales, ya que éstos son caros para la mayoría de la población.

Este papel de “puente” entre bienes culturales y los consumidores, no es vista por la mayoría de los (as) vendedores (as) como un objetivo en sí mismo, sino como una consecuencia “no buscada” de una actividad, la cual, para la mayoría se limita a ser un medio que les reporta ingresos económicos. Un vendedor lo plantea así:

“... los piratas no son prometeos que les están entregando el juego a los mortales sino que son gente que esta haciendo su negocio, claro; o sea, lo son en cierta medida pero no es su intención serlo ¿cachai?, no lo hacen para ser Robin Hood...ellos hacen su negocio, y como conversábamos hace un rato, se pueden hacer industrias tan grandes como la otra... pero están contribuyendo de una manera más efectiva al acceso de esas cuestiones” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Pese a que los vendedores en general no se sienten Robin Hood de la cultura, una vendedora sí siente que posee una misión para hacer más accesible el arte entre la población. Esta visión se ancla en su propia experiencia de vida, en la cual tuvo que sortear las dificultades de crecer en una familia donde el capital cultural era escaso y donde el arte estaba más bien lejos de lo cotidiano. Luego, extrapola su experiencia personal hacia el resto de la sociedad, enfatizando la brecha cultural que existe en la población y la cual se expresa incluso dentro del mismo espacio urbano. Esta brecha divide a la población entre los que están cerca del arte y los que no. La piratería ante esta brecha, cumple un papel fundamental para acercar el arte a gente que posee un acceso limitado a los bienes culturales.

“...el medio de la piratería es llevar eso por más barato a la gente, ¿cachai? (...) yo me crié en su familia, una familia humilde ¿cachai?, gente que lo único que mi papá tenía claro es que tenía que mandar a sus hijos a la universidad para que fueran algo más ¿cachai?, ese tipo de mentalidad. Entonces yo veo a mi papá, mi papá jamás ha visto una de estas películas, por ejemplo, porque no está en su medio, ¿por qué?, porque en la tele no las dan, en los video club no están, por lo menos, una cosa que yo me he dado cuenta, tú vas a un Blockbuster de Pudahuel y tienen pura mierda, tú vas a un Blockbuster de Ñuñoa y tienen cine arte, ¿cachai?. Es así la hueá, así la diferencia cultural. ¿Por qué esa gente tiene acceso a la cultura?, que esta gente no tiene ¿cachai?, mi papá no tiene acceso a esa hueá, mi familia no la tenía y yo tampoco la tenía...” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Esta misma vendedora explica que su misión por entregar arte accesible mediante la venta de películas de autor pirateadas, también se vincula con una crítica a la lógica del lucro que practican las empresas transnacionales dedicadas a la industria cinematográfica. En ese sentido, una vendedora ve el acceso a la cultura como una estrategia que debe alejarse de los patrones de mercado.

“(un amigo) nos decía que éramos unos benefactores sociales, ¿cachai?, porque ayudábamos a que la cultura se difundiera más sin pensar en los intereses de estas transnacionales culiás, ¿cachai?, que puro lucran, y es el único sentido que tienen: lucrar lucrar...” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Un matiz al considerar a la piratería como forma de acceso a la cultura lo propone otro vendedor, el cual se sitúa en el lugar del “observador” y divide a los potenciales consumidores entre gente que tiene “malos hábitos” culturales y gente que tiene “buenos hábitos culturales”. Los primeros se distinguirían por consumir piratería por “moda” o por simple afán de consumo. Los segundos, por el contrario, se caracterizarían por acceder a la piratería de manera forzada ya que, teniendo las inquietudes intelectuales por consumir cultura, no poseen los recursos para satisfacer estas necesidades. Así, plantea un dilema para las personas con inquietudes intelectuales, es decir una intencionalidad *legítima* de acceder a la cultura (versus los que consumen “por moda”), pero que no poseen recursos financieros para hacerlo y que deben recurrir –forzadamente- a la piratería para satisfacer estas necesidades culturales.

“...lamentablemente la mayoría de personas accede a la piratería por un asunto de hábito y no por una inquietud intelectual. Entonces yo haría esa diferencia. La gente que va al persa o que va a la feria y que se puede comprar el último CD de RBD no está buscando en su crítica, que pudiera ser, mejorar un sistema (...) Pero también está el otro lado ¿cachai?, qué pasa con la gente que no tiene los recursos, sí tiene la inquietud intelectual, ¿cómo accede a eso?, ¿cachai?. ¿Cómo accede? Sobre todo con el tema tecnológico porque, insisto, con un

libro tú puedes ir a encontrarlo a una biblioteca, pero una película, no sé, una película de los años '20, una película de los años '40, y que está en Estados Unidos, traerla, importarla, sale caro..." (Juan, hombre adulto, medio).

La piratería como signo de lo desechable

El consumo de piratería es visto además como un fenómeno cultural asociado al predominio de “lo desechable”, como un modo de relacionarse con los objetos o bienes de consumo, sean éstos de carácter “cultural” o no. En el caso de la música así se distingue que el vínculo que establece el consumidor con el disco, es distinto si éste es original o pirateado. Si es original va a haber una valorización mayor del objeto, en tanto su precio fue mayor, que se refleja en un mayor cuidado y una vinculación más fuerte con el objeto. Si, por el contrario, el disco es pirateado, la valorización será menor y dado que el precio es bajo, es posible acceder a él sin problemas cuantas veces se quiera. Aquí la fragilidad del vínculo es lo que caracteriza la relación consumidor-objeto pirateado.

La lógica de lo desechable que encierra la piratería es extrapolada a comportamientos sociales extendidos, que tienen que ver con la pérdida de un vínculo permanente con los objetos para dar paso a vínculos inestables y de temporalidad limitada. Los precios más bajos estaría siendo un factor clave en este giro ya que lo barato, implica un menor esfuerzo y un menor valor.

“...la gente es floja, es el tema de lo desechable lo que está detrás de todas las discusiones (...) la sociedad esta desechable en todo ámbito, uno no mandar a arreglar la tele, uno se compra una tele nueva; uno no va a arreglar el zapato a la zapatería, uno va y se compra un zapato nuevo, a pesar que la suela se pueda arreglar, no sé, podría hacer cualquier cosa en el zapato, te comprai uno nuevo; en la piratería es lo mismo, igual no es caro, es barato, vai y lo comprai, en la feria se vende a luca, en el Bío Bío ya tenis precios mayores pero tenis el estreno antes que en todos lados, entonces ya... la gente tiene esa cultura de llegar y comprar y listo...” (Guido, hombre adulto, medio).

Un matiz a esta visión de la piratería como signo de una cultura de lo desechable, es la presencia de la lógica de la “oferta”, de lo barato y lo inmediato. La oferta se entiende por esta inmediatez que *debe ser* aprovechada en el “aquí y ahora” y el “ahora o nunca”, ya que si el tiempo transcurre, la oferta deja de serlo. La piratería como sinónimo de lo barato y lo desechable, entra en esta lógica de la oferta en tanto son productos baratos, de fácil acceso y –por el carácter ilegal que posee-, exige tener una actitud de compra inmediata. Por otro lado, la oferta en el caso de la

piratería también se asocia a una cultura de “ganarle al sistema” y de aprovechar un bien que es barato, aún sabiendo que en la oficialidad está a un precio mayor.

“... Yo creo que sí poh, una pulsión también cultural, ¿cachai?, una pulsión que si tenís una luca y alguien te ofrece algo barato tú no vai a ir al mall a comprarte el original, ¿cachai?, tú aceptai la oferta del momento (...) en esta búsqueda de lo inmediato, de lo barato, de lo cómodo y de tratar también de abaratarte un costo tratando de cagar la ley en el fondo, o sea, si lo podís hacer lo hacís. Si no tenís plata igual pedís por 200 que te lleven, ¿cachai?...” (Juan, adulto, medio).

- **Discursos respecto a las consecuencias de la venta de piratería**

La indiferencia frente a la propiedad intelectual y derecho de autor

La mayoría de los (as) vendedores (as) de piratería tienen conciencia que su actividad es ilegal y que violan la propiedad intelectual al copiar y vender reproducciones con el afán de lucro. Sin embargo, en su mayoría experimentan indiferencia y desconocimiento frente a estos derechos, y no existen mayores cuestionamientos, ni mayor reflexión sobre este aspecto de su actividad. Se destaca que el tema de los derechos de autor y propiedad intelectual “no existe” ni para ellos ni para nadie, quizá sólo al grupo social involucrado y que se ve afectado. Es interesante además que la indiferencia es atribuida al hecho que estos derechos afectan a las personas de manera indirecta, y como no se ve la víctima, no hay conciencia del eventual daño que se está haciendo.

“...ninguna persona que venda discos tiene conciencia de la propiedad intelectual, lo único que les interesa es el sueldo. Yo de qué forma coopero es que cuando me piden un estreno, yo le digo “vaya a verla al cine”, para que la vea bien, la película, cómo y de ahí...espero, es mi pequeño granito de arena para que no sea todo tan así, pero no nadie se cuestiona nada, nadie anda pensando en derechos de autor...” (Gustavo, hombre joven, medio)

“... a la gente no le importa la cultura es un pequeño sector de la sociedad la que tiene conciencia de la cultura y no necesariamente el sector alto de la sociedad...” (Guido, hombre adulto, medio).

“...yo veo como algo súper intangible lo del derecho de autor, en el fondo no es una cuestión que se perciba, en los cines sale una propaganda “no robarías una cartera” (...) que en el fondo no es tan directo ¿cachai?, cuando no hay, cuando no esta la persona afectada directamente y que en el fondo se percibe como a los músicos y a la gente detrás de esto, como gente que tiene caleta de plata ¿cachai?, a nadie le importa en realidad los derechos de autor de Microsoft porque se percibe que Microsoft es la industria que crea más plata en el mundo...”

y, por otro lado, claro está esta cuestión de los músicos, que los músicos no se perciben como robarle la cartera a un gallo que viene de la pega ¿cachai?, se percibe como un daño súper mínimo...” (Alan, hombre joven, medio bajo).

La piratería perjudica más a las industrias culturales que a los artistas

En materia de consecuencias de la piratería contra la industria cultural, en el discurso de la mayoría de los (as) vendedores (as) desprende la idea que la piratería no estaría dañando a los autores o artistas directamente sino que a la industria cultural, entendida como las grandes empresas transnacionales dedicadas a la producción y distribución cinematográfica, en el caso del cine, y a las grandes casas discográficas, en el caso de la música. Los argumentos de ello es que las industrias cinematográficas o discográficas, comprarían los derechos de los autores y ejercerían los derechos de propiedad intelectual, apropiándose así de la obra del creador. Estos derechos legales vendrían a respaldar las cuantiosas ganancias que obtienen. Por su parte, la piratería, en tanto negocio lucrativo se configuraría como el fenómeno comercial que más pérdidas económicas produce a estas industrias.

“...aquí hay empresas que compran los derechos de autor, ¿cachai?. Entonces, claro, ellos pagaron, entonces el tipo ya recibió su pago porque le traspasó su derecho a una institución, ¿cachai?, una empresa. Entonces a él ya le fue recibido, después, claro, está esa cosa de que recibís porcentajes por la venta, pero no cacho bien eso. Pero al fin y al cabo, el que está lucrando al 100% con la obra es la industria, la empresa, no el autor...” (Nora, mujer joven, medio bajo)

“...en el fondo los que se hacen ricos son las grandes, la SONY, la BMG, ellos se hacen ricos, los sellos, al músico mientras les sirve lo tienen ahí, pero en el momento en que ya no venden, los botan y así es la realidad po’...” (Gustavo, hombre joven, medio)

También hay otra visión que sostiene que la piratería sí podría afectar a los artistas, en la medida que la tecnología actual posibilitan una difusión tan rápida que es posible que sus ganancias sean más bajas y que se reduzcan las posibilidades para seguir produciendo su arte.

“...yo me imagino que en el caso, claro, de escritores como la Isabel Allende o de bandas de música, yo creo que sí la piratería los afecta, como te decía, en cuanto a que la masificación de su música es mucho más rápido de lo que ellos ganan haciéndolo, cachai, haciéndola y promoviéndola. Es decir, antes que un disco saque acá en nuestro país ya todos lo tienen en MP3 y eso puede significar que el día de mañana ganen menos plata no más, y si ganan menos plata posiblemente tengan menos posibilidades de producirse otro disco...” (Juan, hombre adulto, medio)

La propiedad intelectual es perversa en el ámbito de la cultura

Otro discurso que circuló entre algunos vendedores fue la piratería propone de forma más descarnada la cultura como mercancía, hecho que se refleja en la reacción de los artistas para proteger sus intereses gremiales y económicos. La defensa del arte, en ese sentido estaría velando los intereses económicos que subyacen al mundo de la cultura y que se ponen de manifiesto con la existencia de la piratería y la lucha de intereses que ella genera. Un vendedor de música y programas de computador en las ferias libres y en su universidad lo explica así:

“...la piratería ha dejado de manifiesto en algún sentido como esa cuestión que decía Orwell en 1984 así, que en el fondo comprar una novela hoy no tiene diferencia a comprarse un par de cordones o un frasco de mermelada, que en el fondo ya es muy difícil distinguir lo que es un producto cultural de un producto de consumo masivo y eso se refleja también en el gremio de los artistas ¿cachai? que...en el fondo hay un negocio detrás y que es absolutamente legítimo que así sea...en el fondo lo que te demuestra es que existen barreras al acceso de lo que denomina en general un “producto cultural” y que no existe ninguna voluntad para que eso deje de ser así...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Por otro lado, este mismo vendedor plantea que constituye una cierta perversidad hablar de propiedad intelectual en materia de cultura ya que en su visión, los bienes culturales deben ser difundidos y ser propiedad pública, sin haber mediaciones económicas ni legales de por medio.

“...yo creo que en el momento en que un artista pone una cuestión a disposición del público esa cuestión ya deja de ser de su propiedad; ahora es absolutamente legítimo que él gane con ese tipo de cuestiones, eso no te lo discuto pero... creo que hablar de propiedad intelectual en el ámbito de los productos culturales me parece como un poco perverso, como que si los definimos como productos culturales debieran ser cuestiones que estén a la disposición de todo el mundo, no debieran ser cuestiones que estén mediadas por, como por ese... por esa industria que, por lo demás, esta muy atrasada en la distribución de sus contenidos....” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Otros testimonios se refieren al concepto de “propiedad intelectual” de forma crítica, también argumentando que el arte ha nacido para ser público y por lo tanto, las obras nacen no desde un trabajo individual sino que desde una reflexión que viene de *lo colectivo*. Esto debería dar un acceso público a las obras de arte y no su mercantilización. La vendedora utiliza la palabra “aburguesamiento”, dándole un sentido político a la protección legal que resulta de los derechos de propiedad intelectual, la cual faculta las restricciones en el acceso al arte.

“...Propiedad intelectual y derecho de autor. ¡Ay! qué complicada. Propiedad intelectual, esa hueá suena tan fea, o sea el propio concepto: propiedad intelectual. (...) la propiedad intelectual yo creo que fue como un aburguesamiento un poco de lo que es el arte (...) Una propiedad intelectual la convierte en una mercancía porque uno tiene derecho sobre ella, cachai. Entonces, como yo tengo derecho sobre ella yo tengo derecho a ver quién puede verla y que para eso tiene que pagarme, es como eso, cachai. Entonces, claro, desde ese punto de vista yo creo que el arte ya está como yéndose pa’ otro lado. (Nora, mujer joven, medio bajo)

- **Discursos sobre las iniciativas antipiratería**

Los (as) vendedores (as) también se pronunciaron sobre las iniciativas antipiratería existentes. En este punto, la investigadora debió cumplir un rol de “informante” acerca las iniciativas que se manejan fuera de la acción policial callejera, como por ejemplo, recordarles las campañas “No Mates la Música” y mencionarles la tramitación de un proyecto de ley antipiratería en el parlamento. El desconocimiento de los (as) vendedores (as) en esta materia fue evidente.

En la perspectiva de los(as) entrevistados (as) estas iniciativas, especialmente las legales, no tienen un presente ni un futuro promisorio en tanto exista el fácil acceso a las tecnologías y el desfase de las industrias respecto a la demanda de sus consumidores. Además, se planteó que las leyes antipiratería, sólo resguardan el status quo jurídico que permite a las grandes empresas tener ganancias, tal como en el tiempo en que el desarrollo tecnológico no era tan masivo y por lo tanto, el acceso a este tipo de bienes era más reducido.

“...están muy condenada al fracaso en la medida en que siga esta dicotomía entre la facilidad en el acceso a las tecnologías y lo atrasada que esta la industria en ese sentido, o sea, en la medida en que sea muy difícil conseguir un disco original y muy fácil conseguirlo pirateado, la cuestión de la legalidad va a importar súper poco y no va a pesar nada en la decisión de la gente al comprar...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Por otro lado, las campañas anti piratería que plantean la idea que copiar es matar el arte o la cultura, tampoco prometen un efecto positivo para que la gente deje de consumir, ya que no es un mensaje que realmente haga sentido a las personas. Para un vendedor el carácter de la cultura es precisamente la copia y la difusión de los bienes culturales, no su restricción.

“...ahora como que con ese tipo de campaña me parece que por un lado, no son tomadas muy enserio, como que el “No mates la música” causaba mucha gracia: “jajaja estoy

matando la música”, a la gente le importaba una huela matar la música...o en realidad, no se sentían matando la música, en absoluto, yo creo que a nadie le hace sentido que escuchar un disco sea matar la música, al contrario (...) a mí me llama mucho la atención un mensaje que decía: “El disco es cultura, no lo copies”, que en el fondo me parecía absolutamente contradictorio en sí mismo, así, si esto es cultura ¿por qué no copiarla?, ¿cachai?, cuando lo beneficioso de la cultura sería leerlos, copiarlos, difundir. No me hace ningún sentido que algo por ser “cultura” no pueda copiarlo...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

Fuera de las iniciativas antedichas, los vendedores mencionaron otras, relativas a todos los dispositivos de protección anti copia que ofrece la tecnología del software, los DVD y las páginas y programas de Internet. Estos dispositivos serían absolutamente incompetentes para evitar la copia ya que siempre existe el modo de romper con las barreras existentes. El genio de la informática es en este sentido, una figura admirada por ser capaz de ir más allá del bloqueo impuesto por la industria. También los vendedores tienen una visión que la tecnología no coloca límites para la descarga y la copia de material pirateado, así mismo, Internet es vista como una fuente inagotable de posibilidades infinitas para desbloquear y romper con las barreras que traen los bienes originales.

“...por más que le pongan anticopia y que no se pueda, siempre sale algo, siempre hay un genio que le saca el parche y después se puede. Por ejemplo, las películas originales no se pueden copiar, las que tú arrendai en un video club, no se pueden copiar así, hay que procesarlas; y ese proceso igual es poco tiempo pero el que no sabe no puede copiarla... y siempre esta la cuestión también de Internet, en donde hay lugares donde tú podís bajar...” (Gustavo, hombre joven, medio)

Uno de los aspectos más criticados por los vendedores es que las iniciativas antipiratería existentes poseen un carácter coercitivo que enfatiza la *prohibición* por sobre otro tipo de medidas. La prohibición es vista así como una medida contraproducente que no ha tenido resultados positivos efectivos frente a los problemas que se quieren resolver. Una vendedora planteó el poco efecto que poseen las iniciativas de orden prohibitivo o restrictivo y critica la acción de la policía en tanto, tampoco son capaces de realizar una acción fiscalizadora competente.

“...el gobierno no hace nada o sea lo único que sabe hacer es prohibir, prohibir ¿y que hacen los pacos? Pasan, te llevan dos cuadras, ven lo que tení’ y te sueltan a las dos cuadras sin ninguna cuestión y se llevan toda la mercadería, o sea no hay una ley (...) yo no he visto que se haga nada, de ves en cuanto se hacen redadas, que pasan máquinas por arriba de los CD, ¿qué sacan con hacer eso?” (Ana, mujer joven, medio bajo)

Las críticas a la acción gubernamental en materia de piratería se repitieron en el discurso de otros vendedores, pero a otro nivel. Específicamente un vendedor planteó que la mera existencia de leyes antipiratería o de protección a la propiedad intelectual se asocia más con la imagen del país en el exterior que obliga a poseer marcos legislativos adecuados para eventuales tratados de libre comercio. Así, se ve que las iniciativas antipiratería no tienen sólo que ver con erradicar la piratería callejera, ambulante o de menor escala, sino con la protección de los intereses económicos de las grandes empresas transnacionales. Aún así, las leyes no estarían cumpliendo su cometido ya que no poseen un real asidero en la realidad cultural del país.

“...hay intereses económicos que siempre han existido de los grupos fácticos de poder, que son los que mueven los hilos de muchas de las políticas gubernamentales, bajo los cuales nosotros nos tenemos que regir, y que son muy absurdas porque no tienen ni pies ni cabeza culturalmente hablando, cachai. (...) lo más fácil es prohibir, lo más difícil es educar...” (Juan, hombre adulto, medio)

Del mismo modo se critica la acción educativa y cultural del Estado en tanto no existe una política cultural de protección del derecho de autor que al mismo tiempo vaya de la mano con medidas que promuevan y favorezcan un real acceso a los bienes culturales “legítimos” y una política de información para que las personas consuman cultura sin gastar en bienes de “moda”. En este sentido, el problema de fondo se atribuye a condicionantes de orden más estructural que posibilitan que la piratería se ejerza y consuma de manera indiscriminada.

“...toda promoción del derecho de autor tiene que ir acompañado de una política cultural que avale por qué se está haciendo, qué es lo que se quiere conseguir con eso. (...) que –la cultura- sea más cercana a todos. Que le sea más cercano un libro de calidad, no que tengan que ir a comprarse el último de Paulo Coelho. No digo que esté mal leerlo, pero si es que antes se leyó El Quijote, espectacular, ya anda a leerle el Paulo Coelho, ¿cachai?. Pero si no tenís ni idea de quien es Cervantes y te estai gastando 2 lucas cuando podriai hacer esa misma inversión en irte a una biblioteca a leerle un libro de calidad, ¿cachai?. Entonces yo lo que intuyo detrás de todo esto, detrás de la protección, detrás de la piratería, es que hay un cacareo empresarial no más...” (Juan, hombre adulto, medio)

“...el fondo del asunto no es si se piratea más o menos, yo creo que el fondo del asunto es ¿qué pasa con lo que en realidad se está haciendo en el ámbito cultural que da para que exista la piratería?” (Juan, hombre adulto, medio)

Por último, de los testimonios también se esbozan críticas a las iniciativas ya no a nivel gubernamental o estatal sino a nivel mundial en tanto están obstaculizando expresiones

emergentes en el ámbito de la informática como es el software libre, que propone otro tipo de creación e intercambio cultural, distante de la lógica mercantil de la cultura y los marcos legales tradicionales sobre propiedad intelectual.

- **Proyecciones de la piratería**

Por último, los (as) vendedores (as) también fueron capaces de proyectar el fenómeno de la piratería y de proyectarse a sí mismos en este negocio. Tal como lo señalamos anteriormente, personalmente todos (as) los (as) vendedores (as) sin excepción se veían en esta actividad de forma transitoria. No obstante, pensando en la piratería como fenómeno, los (as) vendedores declararon que ésta posee aún un largo tiempo para seguir desarrollándose y expandiéndose, directamente asociado con el mayor acceso a nuevas tecnologías.

Además, enfatizan que los mecanismos ya sea de orden legal o técnico, para detener la piratería no van a tener el efecto esperado, especialmente considerando la importante desigualdad social en el acceso a los bienes culturales, lo que trae como consecuencia la emergencia de vías alternativas que garanticen ese acceso. Por otro lado, los (as) vendedores (as) aseguran que la piratería también va a seguir ya que como actividad comercial o trabajo es muy lucrativo y fácil.

“...siempre cuando hay una ley está lo que va detrás, está el anti-ley (risa), está el mercado negro. En sociedad que haya eso se va a provocar eso, sobre todo si hay desigualdades sociales, ¿cachai?, es obvio que se va a formar, así que, no yo creo que hay pa’ rato para la piratería...” (Nora, mujer joven, medio bajo)

Desde los discursos se desprende que mientras existan los términos mercantiles de la cultura, es decir, un acceso mediado por el dinero a los bienes culturales, seguirá la piratería; ya que ésta corresponde a una vía alternativa al mercado oficial pero que se rige por la misma lógica.

“...con la llegada de la democracia, las transnacionales son las que hacen cultura hoy en día (...) Un ejemplo, la Telefónica, esta es una galería, cachai. Gasco, tiene una sala. Bank Boston es un inversionista increíble en nuestro país, mueve millones de dólares, en cuanto a arte y cultura. ¿Es el Estado el que hace la cultura? Yo creo que lo hace a través de las transnacionales. Pero en el fondo es lo mismo que una carretera, tenís que pagar, si te gusta la cultura, entonces paga. Y en ese sentido la piratería va a seguir existiendo, en ese ámbito

responde a tu pregunta, va a seguir existiendo la piratería mientras existan esos términos....”
(Juan, hombre adulto, medio)

Una versión distinta sobre el futuro de la piratería, plantea que este fenómeno en tanto actividad ilegal, estaría llegando a un punto de saturación debido al acceso cada vez más generalizado a las nuevas tecnologías de la población. A partir de esto, se debería generar un mayor consumo personal de los bienes que la piratería provee actualmente y, con ello mayores intercambios pero sin fines de lucro. La tecnología así se ve como la llave para que la piratería disminuya y, al contrario, para que aumenten nuevos modos de acceder a la cultura. Sin embargo, este mismo acceso a la tecnología se visualiza como un arma de doble filo ya que posibilita la copia.

“...en términos del mercado de la piratería, me imagino que va a llegar un momento en que se va a saturar, porque ya casi cualquier persona puede copiar sus propias cuestiones, entonces, en el fondo, la informalidad en la venta ilegal es lo que se puede frenar con acceso a la tecnología, pero por otro lado, el pirateo, el copiar-cosas, se va a ser más fácil y por ese mismo lado, como que protección anti-copia que sacan, protección anti-copia que se puede deshabilitar en dos días, entonces en el fondo por ese lado lo veo muy difícil de frenar, a menos que exista una alternativa legal, no sé po’ accesible...” (Alan, hombre joven, medio bajo)

3.2.- Los (as) Consumidores (as): Testimonios acerca de una experiencia masiva

- **Motivaciones del consumo de películas y música pirata**

Entre los consumidores se destaca el factor económico como la principal motivación para consumir música y películas pirateadas. En este sentido, el bajo precio de los discos se constituye como una oportunidad de acceso a material que por las vías del mercado oficial se encuentra distante. Los consumidores lo plantean así:

“...en el fondo es por consumir un producto que sé que por las vías normales está fuera de mi alcance...” (Pablo, hombre joven, medio)

“...más que motivaciones son oportunidades, está disponible, es mucho más rápido, cómodo y barato...” (Carlo, hombre adulto, medio)

Fuera del bajo precio de los bienes, la figura de internet constituye un elemento fundamental para acceder a los contenidos culturales que se encuentran en la red de manera gratuita. Las propiedades atribuidas a internet son múltiples, así la red es sinónimo de gratuidad, de acceso, de

comodidad, de rapidez en la adquisición del material de interés. Sin embargo dentro de los discursos, no hay claridad si la descarga de contenidos desde internet, constituye o no piratería. Además, Internet no sólo es visto como un medio para obtener películas música sino todo tipo de expresiones culturales.

“...si consideramos bajar archivos p2p como pirateo, primer lugar, porque bajo libros también, bajo libros de estudio y libros para mi diversión, o sea, tengo acceso a tecnología, tengo acceso a información relevante respecto a mi desempeño laboral, tengo acceso a libros clásicos, a libros para entretenerme, música, películas, obras de teatro grabadas, o sea de todo....” (Carlo, hombre adulto, medio)

Por otro lado, internet también implica acceder a contenidos que por vía del mercado tradicional, inclusive el mercado pirata, no están a disposición fácilmente o son más bien sofisticados. Este es el caso de un consumidor, de alrededor de 50 años, el cual encontró en internet un espacio para encontrar música de su generación y además un espacio de intercambio con otros usuarios de la red.

“...en el caso de nosotros como somos más viejitos nos une la música antigua, música antigua que no esta en ninguna parte por ejemplo, él me encargaba un vez, hace tiempo, una cosa de Adamo, que no está en ninguna parte, bueno me metí a un programa nuevo que se llama Emule y lo encontré, la bajé, se la mandé a él, que no la había podido encontrar en ninguna parte y en un rato: todo en un lapso de 3 horas, en que yo la baje, la grabe para mí y se mando por correo, él llega allá la baja y la graba pa' él. ¿cuánto 1 hora, 2 horas?...” (Jorge, hombre adulto, medio)

En cuanto a los gustos de los(as) consumidores (as), podemos decir que en el caso de las películas se prefieren los estrenos, teniendo como referencia a la cartelera de cine. En el caso de la música es más variado, y allí se conjuga la compra de discos a piratas y la descarga de Internet.

“...principalmente en lo que son películas sería estrenos. O sea, cosas que todavía no han llegado al cine, cosas que sé que no van a llegar al cine también. Y cosas que sé que no se van a vender, o sea, de repente me he encontrado con gente que copia su colección personal de música y la vende y que son gustos absolutamente rebuscados, o sea cosas que uno sabe no van a llegar a la Feria del Disco y la Feria del Disco te va a cobrar entre, no sé poh, 15 y 20 lucas por un CD y tu sabes que no vas a pagar eso...” (Pablo, hombre joven, medio)

Desde los discursos también se desprende la separación entre las personas que descargan música y películas de internet y que no realizan otros consumos culturales (ir al cine, ir a conciertos de música, etc.), y los que desarrollan ambas actividades (consumir piratería y asistir al cine o a conciertos) de forma complementaria.

“...las (películas) que yo bajo de computador son como de cine arte y no son tan accesibles, o no las dan en el cine, mi mamá por ejemplo compra películas más masivas, compra por ejemplo películas que dan en el cine (...) mi mamá no va nunca al cine, la última película que fue a ver fue como la Pasión, no mi mamá no va al cine porque las compra las películas...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo).

Entonces emerge la pregunta, ¿qué define que los consumidores de piratería lo hagan de forma excluyente o complementaria con otras actividades culturales?. Según esta entrevistada, el consumo de música y películas pirateadas, específicamente las que se descargan de internet, es perfectamente compatible con otras actividades culturales. Sin embargo, en el caso de su madre, debido a que no iba al cine compraba las películas pirateadas. ¿Qué las distingue?

- **Aspectos del consumo cultural general de los consumidores de piratería (asistencia a otras actividades culturales, consumo de otro tipo de bienes)**

La interrogante detrás de la pregunta por otros consumos culturales corresponde a ¿Cómo consideran los sujetos el consumo de piratería, de forma complementaria o excluyente de otras actividades culturales?. Ésta tiene sentido si queremos discriminar en torno a los hábitos de consumo cultural, es decir, si las personas consume piratería a modo de *reemplazo*, o como *complemento* de otras actividades culturales.

Ante la pregunta sobre otros consumos culturales, las respuestas de los entrevistados fueron variadas, según el estilo de vida de los sujetos. Esto implicó una reflexión acerca de sus prácticas de consumo cultural según sus propias condiciones socioeconómicas, laborales, etc.

Entre los discursos emergentes se vislumbra uno a *modo de justificación*, basado principalmente en motivos que estarían impidiendo acceder a actividades culturales. Así, por ejemplo, un

consumidor apela al trabajo como un elemento obstaculizador del consumo cultural, en tanto resta tiempo para este fin.

“...Sí voy al cine, bueno desde hace un tiempo estoy con mucha pega pero... ir a escuchar un concierto, ver alguna obra de teatro, pero ya hace un buen tiempo que no me queda tiempo para ir a hacer esas cosas....” (Carlo, hombre adulto, medio)

Para este consumidor, la piratería, entendida como la descarga de internet, se convierte en una actividad cultural que no implica mayor tiempo que el simple llegar a la casa después el trabajo. En este sentido, la piratería no reemplaza a otras actividades por una cuestión económica sino más bien por una cuestión de tiempo. Tener internet en casa entonces significa poder consumir cultura “sin moverse” del espacio hogareño, y por lo tanto, no interfiere con el descanso después de la jornada laboral. Otros consumidores de piratería y de descarga de internet, no obstante, expresaron que actualmente no practicaba otras actividades de consumo cultural debido a falta de dinero.

“...voy a conciertos, eso sería como principalmente. Cine, ahora estoy yendo poco al cine, antes iba más pero ahora estoy yendo poco. ¿Qué más? Exposiciones pocas, bastante pocas. Ahora estoy consumiendo bastante poco culturalmente, yo creo que más televisión que nada (...) Hubo un tiempo en que tenía mucho tiempo y no tenía plata, después estuve haciendo, estuve trabajando hartito y tuve harta plata y no tenía tiempo y ahora no tengo ninguno de los 2...” (Pablo, hombre joven, medio)

Otro discurso que pudo desprenderse es que existen consumidores de piratería, especialmente de descarga por internet, que sí realizan otros consumos culturales, asisten a conciertos de música, espectáculos y al cine. Para ellos la alternativa de comprar piratería constituye algo complementario de estas actividades y es escogida como una alternativa válida en caso de que quieran “reemplazar” por ejemplo, una ida al cine con una película pirateada, especialmente si no hay mucho interés por aquélla.

“...yo bajo harta película de Internet, pero también voy al cine de repente (...) por un tema de que es mejor ir, por la calidad de todo, el sonido, la imagen, y no sé, ir a ver teatro, ir a un concierto, también me gusta hacer hartito, ir a tocatas...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

“...cuando hay una película que no es muy llamativa, compro y la veo en mi casa, sabiendo que la imagen va a ser mala, que sé yo, pero si es una película buena, que viene con pergaminos, que vale la pena verla en el cine, me voy para el cine (...) pero no es como antes,

yo ante pasaba en el cine 3 o 4 veces a la semana, ahora 1 vez al mes...” (Jorge, hombre adulto, medio)

Al preguntarles por las representaciones del resto de consumidores de piratería, acerca si consideraban este consumo como de reemplazo de otras actividades culturales o como complementario, los sujetos entrevistados más bien coincidieron en que la piratería es complementaria pero de forma relativa. Así en el caso de la música, el disco pirateado sería un reemplazo del disco original, no así de los conciertos de música en vivo, los cuales, según los entrevistados no se varían perjudicados por la piratería.

“...no creo que una persona piratee y se quede en eso no más, por ejemplo yo te dije que era por un tema de plata, por ejemplo yo voy a las tocata, pero eso no excluye que yo siga pirateando, cachai...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

Sin embargo, también se plantea que las personas que no realizan actividades culturales “presenciales”, sí consumen piratería como un modo de acceder a ellas y a los bienes originales.

“... siguen yendo a los conciertos igual, un concierto es una cosa distinta que escuchar el disco grabado, pero no creo que vayan a comprar el disco, eso es otra cosa, entonces lo que es la actividad cultural nacional se va a ver afectada, excepto la gente que no tiene ganas de ir a ver teatro, conciertos ni ir a ver nada, esa gente, no va a esas cosas y consumen piratería...” (Carlo, hombre adulto, medio)

- **Las dinámicas de compra de película y música pirata tanto en espacios públicos (calles, ferias, con extraños) como privados (lugares privados, círculos de amigos o conocidos)**

Los lugares o espacios donde los consumidores acceden a la música y películas pirateadas son variados. Así para muchos consumidores, la piratería llega a ellos a través de la dinámica de listas o catálogos. Este mecanismo de oferta opera como una cadena: se introduce a un grupo por la vía de un integrante (amigo, conocido, familiar) y se va transmitiendo de persona a persona, convirtiéndose en un modo bastante impersonal de acceder a este tipo de material.

“...anda como una listita como corriendo ¿cachai? y todos cómo que... por ejemplo yo tengo una lista y es de un amigo mío, y a mí, como que me encargan a mí... y es como una

cadena, y yo encargo y después las distribuyo ¿cachai?... es como eso... y la lista anda como dando vueltas...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

También existen vendedores que llegan a los lugares de estudio o trabajo a ofrecer el material, generalmente estos(as) piratas, utilizan las listas o catálogos para dar a conocer el material y se produce el efecto “cadena”.

“...hay gente que te llega a ofrecer, no en la calle, llegan a vender a la oficina, llega alguien a la oficina y te dice “oigan tengo estas películas”...” (Pablo, hombre joven, medio)

“...en la Universidad siempre te ofrecen, o si no yo estaba trabajando en un colegio y las mismas profesoras llegan y te ofrecen ¿cachai?...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

Por otro lado, existen lugares en la ciudad que se caracterizan por vender material cultural pirateado, uno de estos lugares es el persa. Allí los vendedores (as) corresponden a una masa heterogénea de comerciantes, desde los que se dedican a la estafa a través de la venta del Cd en blanco, hasta los vendedores que poseen un puesto más o menos establecido y que funcionan de modo tradicional, acercándose a una tienda “oficial”. En el caso de estos últimos vendedores, se establecen relaciones de confianza en el tiempo, que se logra en la figura del “casero”. Frecuentemente la relación con el casero se traduce en la posibilidad de acceder a contenido más difíciles de acceder, aprovechando la confianza que hay con el vendedor. Un consumidor lo explica así:

“...yo busco caseros míos que son también exclusivos, de la onda de los '70, '60, y entonces hay hartas cosas que tú vas en este momento, por ejemplo, a la Feria del Disco y no están, sencillamente no están... pero ellos seguramente las bajan, o las consiguen de Brasil, la traen de Europa... el tema no se trata siempre que tú no quieras gastar más sino que simplemente no hay, no están...” (Jorge, hombre adulto, medio)

Entre los consumidores también se distinguió un discurso de la compra aleatoria, absolutamente circunstancial, que no responde a un lugar ni persona específica. En estas ocasiones la compra puede efectuarse en cualquier lugar. Sin embargo, la calle como lugar, sigue estigmatizada como un lugar que no da confianza respecto a la veracidad y calidad del material, tal y como lo expresaban los propios vendedores (as). Se aprecia además que los vendedores de piratería callejeros poseen un lugar en el imaginario asociado a la delincuencia y la violencia, que deja

entrever la influencia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en su tratamiento del tema de la seguridad ciudadana.

“... en la calle no compró porque siempre llegan cajas vacías, cosas así... o vienen malos, así que como eso, a gente conocida (...) o sea gente que uno sabe que puede reclamar si viene malo...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

“...los gallos que están en la calle son hasta violentos... en la interacción entre ellos (...) Cuando trabajan en la calle se juntan con los lanzas, ahora mismo salió un reportaje en TV, o sea, hay toda una red tipo mafia que actúa con esta gente...” (Carlo, hombre adulto, medio)

“...si yo voy a puestos que están más o menos establecidos, yo voy a volver la próxima semana y me lo van a cambiar y me van a dar uno bueno, pero si lo compro en la calle, entonces no, porque la otra vez yo compré un curso en la calle y me salieron los Cd's en blanco...” (Jorge, hombre adulto, medio)

- **Distinciones posibles entre consumo de música y películas pirateadas y sus copias originales.**

En el discurso de los consumidores de música y películas pirateadas, sí existe una distinción clara entre los discos originales y sus copias pirateadas. Esta distinción se funda en una calidad superior del material original por sobre el pirateado, además de todo el trabajo de diseño, de arte y de forma que encierra el primero.

“...Sí, hay diferencias, por ejemplo hay películas que bajan su calidad, por ejemplo si la calidad de una película es muy mala, prefiero ir a verla al cine, pierde la gracia, pero además viene todo el merchandising de los productos originales, por ejemplo el DVD viene con anexos, escenas extras, todas esas cosas que los piratas no tienen, -no todos los piratas- algunos piratas sí...” (Carlo, hombre adulto, medio)

Hay consumidores que piensa que la diferencia en términos de calidad entre un CD pirateado y otro original se debe al *modo* en que fue copiado o grabado. Así, si es una copia directa del CD original, debería mantenerse la calidad, en cambio si en el caso de las películas, la copia pirateada ha sido resultado de una filmación en directo, lo más probable es que la calidad sea deficiente. Por otro lado, los consumidores plantean que la calidad del copiado es muy superior en relación a los antiguos formatos musicales, específicamente el casete, por lo que se aprecia una valoración mayor de la tecnología digital.

“... ¿cuál es esa diferencia del que está grabado en cine? Calidad de imagen, la calidad de sonido, no tienen... escuchai a la guagua llorando; entonces es verdad, estoy viendo películas y escuchai que hablan y decís quién está hablando y es en la tele que están hablando, y en el grabado bien no tiene ninguna diferencia...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

Pese a las diferencias encontradas por los consumidores entre lo original y lo pirateado, también hay algunos que reconocen su preferencia por el contenido del bien cultural que compran y no a los accesorios de diseño o merchandising que traen los originales.

“...ésa es la diferencia que tienen (el diseño y trabajo de arte agregado), pero el contenido básico es el mismo y yo voy por el contenido básico, no por los adornos adicionales”... (Carlo, hombre adulto, medio)

Es interesante destacar una reflexión que planteó un consumidor acerca de la valorización diferenciada que se genera entre lo original y lo pirata, la cual genera vínculos distintos entre el que consume y la obra. Es así como en el ámbito de lo pirateado, existiría un vínculo más bien frágil entre el que consume y la obra que se consume, que obedece al menor costo económico y a la facilidad que encierra el acceso a este tipo de bienes. Como correlato, estos discos de música/películas pirateada se convierten en *desechables* y los discos originales, por su lado, en *objetos de colección*.

“...mucha gente, sobre todo con la música actual que viene en términos mucho más desechable, no va a estar pagando, no sé poh, no va a estar pagando las 6 lucas que vale un CD y que le va a durar años de años de años, prefiere pagar una luca, entre 500 pesos y una luca por un disco que vai a escuchar, no sé poh, un par de meses después ya te va a aburrir...” (Pablo, hombre joven, medio)

Un factor importante en la fragilidad del vínculo entre lo pirata y el consumidor, es la moda, o las tendencias musicales de gran efecto mediático que imperan de forma temporal gracias a las estrategias de las industrias culturales. Estas modas marcan el nacimiento de un fenómeno musical o cinematográfico, pero también marcan su muerte y el momento en que el interés de consumidores deja de existir. En el caso de los discos pirateados, su carácter aparentemente *transitorio* permite que gocen de una extrema funcionalidad a los períodos de “moda” de un fenómeno musical o cinematográfico, lo cual les brinda una “vida útil” definida, que se terminaría sin mucho pesar por parte del consumidor. Por el contrario, los discos originales en

virtud del esfuerzo de tiempo y dinero que requieren por comprarlos, generan un vínculo afectivo permanente y que da un carácter único a la experiencia estética con el objeto.

- **Significación de la piratería como fenómeno social, económico y cultural**

Los discursos de los consumidores situaron al fenómeno de la piratería en distintos ámbitos. Mientras algunos destacaron sus ventajas y sus problemas, otros fueron capaces de situarla como un fenómeno que es parte de un proceso cultural más profundo, asociado a la mayor presencia de la tecnología en la vida cotidiana. En este sentido, internet y las tecnologías aparecieron como mecanismos de enorme importancia para el acceso a contenidos culturales. A continuación presentamos los diversos significados que adoptó la piratería en el discurso de los consumidores.

La piratería como fenómeno masivo asociado a la tecnología

Los consumidores, en su mayoría, consideran a la piratería como un fenómeno asociado a la tecnología digital e internet, las cuales generan mayores ventajas para acceder a contenidos culturales. La economía de la piratería así, constituye un fenómeno inserto en un tránsito a la era digital, lo cual es visto como un proceso más bien irreversible.

“...por el asunto de Internet sobre todo, o sea demasiado, si antes no, antes no era tanto, ponte tú cuando yo te decía lo de los cassettes, ponte, no pasaba tanto lo de la piratería, pero ahora con Internet ponte tú los DVD, lo del sistema digital más que nada...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

En el discurso de los consumidores, la piratería también constituye un fenómeno masivo dado que existen los medios tecnológicos para poder descargar, copiar y reproducir contenidos digitales. Esto brinda importantes ventajas en términos económicos y coloca en “competencia” actividades de consumo cultural tradicional –ir al cine, arrendar películas o videos, etc.- con la compra de bienes pirateados o la descarga de contenidos desde internet. Asimismo, se vislumbra internet como una gran oportunidad de acceder a beneficios e información.

“...lo masivo que se ha vuelto el acceso a la piratería (...) es por el acceso a la tecnología, es muy fácil de acceder, la conexión a Internet no es tan cara en este momento, si piensas tú en todos los beneficios que vas a obtener información, comunicación, ahora hay

telefonía IP, ya no vas a tener que tener línea telefónica, con la misma conexión a Internet te va a poder comunicar telefónicamente...” (Carlo, hombre adulto, medio)

Por otro lado, el consumo de piratería también es visto como un fenómeno que se destaca por la segmentación, especialmente entre los grupos que poseen acceso y saben de internet y los que no. Los primeros tendrían un acceso a contenidos culturales principalmente por la vía de internet, mientras que los segundos comprarían más bienes pirateados para ser utilizados en los aparatos tecnológicos que sí poseen en sus hogares.

“...no conozco a nadie que no tenga algo pirateado -O sea: mujeres, hombres, en términos de género, de edad- Los que no saben mucho de Internet, lo compran, los que saben más de Internet, lo bajan directamente de Internet” (Carlo, hombre adulto, medio)

“...el costo fijo es lo que no pueden asumir las clases sociales más bajas, no van a poder estar pagando constantemente una conexión a Internet, y por eso está el tipo que se da la molestia de copiar en un CD lo que bajó de Internet y venderlo en un precio relativamente bajo, esa persona va a poder tener un PC y la mayoría tiene un PC en su casa o tiene un DVD marca Recco que cuesta 7 lucas, y TV casi todos tienen...” (Carlo, hombre adulto, medio)

“...no creo que una persona de clase alta vaya a andar comprando películas piratas, pero yo creo que de Internet bajan muchas cosas, cachai, igual que todo el mundo (...) –y la gente de menores recursos- como no tienen Internet, yo creo que ellos compran más que... o sea ellos ocupan el medio de la cadena que te decía yo comprando por listas, y la gente que tiene medios para tener Internet, ocupa Internet encuentro yo...” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

El consumo de piratería como estrategia de acceso a la cultura

El consumo de piratería también es visto como una estrategia de acceso a la cultura, ya sea si es a través de la compra a vendedores o por la descarga de contenidos de internet, en tanto constituyen vías de menor costo económico para acceder a bienes culturales de precios prohibitivos. En este sentido, los consumidores visualizan la piratería no sólo como un modo barato de acceder a la cultura sino que como un modo inteligente y ventajoso.

“...creo que el mercado –si es que cabe la palabra “cultural”- para algunas cosas, que el cine no sé si es tan cultural como uno quisiera verlo, se sobrevaluó sólo, o sea estaba demasiado caro para lo que realmente aportaba y la piratería está regulando el mercado, o sea, es de más fácil acceso para todo el mundo y si está accesible, se te abaratan los costos, creo que es conveniente...” (Carlo, hombre adulto, medio)

Por otro lado, se visualiza una posición más bien rebelde en relación con la forma de operar de las industrias culturales tradicionales, que critica la existencia de los altos precios de bienes culturales. Esta visión hace una separación entre los “buenos” y los “malos”, al ver a los vendedores piratas como una suerte de Robin Hoods de la cultura, y al mismo tiempo, al ver a las industrias como entidades malévolas que a través de su lucro no permiten el acceso generalizado de la población a los bienes culturales. Como trasfondo a esta imagen épica, hay una concepción de la cultura, que señala que ésta debiese ser un bien “público” y no tener el carácter de mercancía.

“...la piratería es un mercado que está en rebeldía, cachai, en el fondo, aparte de estar tú ganando la plata es como: “pucha, le estamos robando a alguien que ya está robando entonces no es tan malo, no puede ser tan malo” (...) Como Robin Hood, le están robando a las disqueras y productores que son grandes pa’ darle un producto a mucho menor costo a la gente que no... a la gente que es pobre, a los que no tienen tantos recursos como para poder adquirirlos...” (Pablo, hombre joven, medio)

Incluso, entre los consumidores también se declaró una explicación mítica del surgimiento de la piratería en tanto mercado paralelo y de resistencia a las industrias culturales oficiales.

“...yo creo que la piratería surgió como un fenómeno de mercado paralelo. Ya, o sea, surgió como respuesta a muchos abusos. Por ejemplo, la industria disquera, por un producto que cuesta 5 mil, 6 mil, 10 mil, que para ellos tiene un costo mucho más bajo, mucho más bajo. Y que para los mismos artistas tampoco le están pagando mucho. Yo creo que surgió como una respuesta y porque había gente que los consumía, y la gente que no podía consumirlos decía: “pero, pucha, ¿si yo soy tan bueno como ellos por qué no lo puedo tener?”. Por qué si hay alguien que se está quedando con un pedazo grande en el entremedio, entre que se produce un disco hasta que llega a nuestras manos, pucha, por qué no eliminamos a ese intermediario...” (Pablo, hombre joven, medio)

Por otro lado, podemos interpretar el consumo de piratería no sólo como una reacción a la industria cultural que obtiene ganancias por medio del monopolio de los derechos y la propiedad intelectual sobre las obras, sino que junto con ello, el consumo de piratería también obedece a las reglas del consumo aspiracional. Este tipo de consumo aspiracional llevaría a que los sujetos de clases medias y bajas que no poseen los recursos económicos suficientes para acceder al mercado cultural oficial, lo hagan por medio de este mercado paralelo de piratería.

Así, se vislumbra no sólo una reacción conciente –rebelde- frente a las industrias fundada en el rechazo al lucro, sino además existiría un consumo aspiracional que denota el conservadurismo

que poseen las clases medias, sobretodo, para acceder a los contenidos culturales “legítimos”, aunque no sea por vía del mercado oficial. El discurso de uno de los entrevistados lo plantea del siguiente modo:

“...En el fondo lo veo como llenar un nicho en nuestra sociedad de consumo. Como te decía, hay mucha gente que dice: “pucha si yo soy tan bueno como ellos por qué no puedo tenerlo”. De hecho, en el sitio antro.cl me llamó mucho la atención una frase que alguien tenía puesto en su firma que era algo así como: “me cansé de que me pasen por encima y que ellos tengan lo que yo no puedo tener, prefiero robarlo y tenerlo ahora”, una cosa así. Ya, entonces uno dice: “chuta, qué heavy”, cachai. En el fondo, gente que tiene que estar trabajando horas extras pa poder comprarte un disco en vez de comprártelo con la plata que tú puedas ahorrar de un ratito a otro. No sé poh, a ese nivel, entonces yo lo veo también como respuesta...” (Pablo, hombre joven, medio)

- **Discursos respecto a las consecuencias del consumo de piratería**

Los efectos negativos sobre la industria cultural y el nacionalismo de los consumidores

Entre los consumidores de música y película pirateadas, existió un consenso en que el consumo de piratería sí afecta negativamente a las industrias culturales. Sin embargo, la distinción más aguda que realizan los consumidores en torno a los perjudicados con la piratería es la división entre la industria del cine o musical nacional y la industria foránea. Aquí existe un consenso en que los artistas nacionales sufren las peores consecuencias de la piratería en tanto la industria nacional es poco desarrollada y a los artistas nacionales les cuesta emprender en un medio tan reducido como el chileno. En el caso de la industria cinematográfica nacional también existe la división entre las películas chilenas y las extranjeras. Se desprende cierta conciencia nacionalista cuando los consumidores plantean que las películas chilenas hay que ir a verlas al cine y no comprarlas pirateadas.

“...a ellos (grupos internacionales) no les afecta que una persona pueda piratear su disco por tema de promoción, pero por tema de plata si po' porque estai perdiendo la plata de un disco (ya) lo encuentro por eso una cuestión como nacional, yo encuentro que les puede afectar un poco....” (Ivonne, mujer joven, medio bajo)

“...hemos visto a los artistas nacionales el hacerse un espacio. Por lo general, los que vienen de afuera es porque ya han tenido un triunfo, un triunfo a nivel internacional y eso, cachai. Han tenido mayores... han tenido un desarrollo distinto más que mayor, un desarrollo

distinto en lo que se refiere a sus carreras, pero los chilenos lo hemos vivido en carne propia, o sea, nosotros que tocamos...” (Pablo, hombre joven, medio)

Pese a que existe el reconocimiento de parte de algunos consumidores que la piratería constituye un delito y es perjudicial para las industrias culturales, asimismo surgen una serie de justificaciones para su consumo. Aquí nuevamente el factor económico vuelve a emerger como un gancho fundamental para practicar este tipo de consumo, pero además existen justificaciones asociadas con la multiplicidad de alternativas que posee el mercado pirata en relación al mercado oficial.

Por otro lado, es interesante que los consumidores no hablen de la música o las películas sino que tomen el caso de los libros para justificar su opción por consumir piratería. Esto plantea la pregunta si acaso el libro, como bien cultural posee un grado mayor legitimidad social que los discos de música o películas.

“...gente que gana que sé yo \$200.000 pesos no se va a dar el lujo de comprarse un libro en \$20.000 pesos, no te lo compran....Ahora evidentemente también esta malo pero ¿qué le vas a hacer?. No le puedes pedir a la gente que compre un libro a \$20.000 pesos si lo puede encontrar a \$4.000...” (Jorge, hombre adulto, medio).

La piratería y su relación conflictiva con los derechos de autor y propiedad intelectual

Ahora bien, las consecuencias negativas que la piratería trae, en términos de violación de los derechos de autor, conexos y derechos de propiedad intelectual, constituyen un elemento más bien de indiferencia para los consumidores, independiente de su nivel de ingreso o educación. Uno de los consumidores se refirió a las posibles razones de la poca valoración de la propiedad intelectual, al respecto señaló:

“...hay poca gente que ha creado. Yo creo que por ahí anda la cosa. O sea, si es que nunca has creado algo y que alguien más te lo copie así descaradamente y comience a lucrar así con lo que tú creaste, yo creo que sin esa experiencia difícil es que se pueda valorar la propiedad intelectual...” (Pablo, hombre joven, medio)

Al mismo tiempo, encontramos consumidores que poseen una posición más activa en su rechazo frente a los derechos de propiedad intelectual que monopolizan las industrias. En este sentido,

rechazan el lucro que realizan las industrias culturales y consumen piratería por rebeldía a esta idea.

“...el derecho de autor está demasiado caro, el libro tiene muchos impuestos, muchas utilidades, no lo considero válido, se esta lucrando... o sea se está haciendo usura más que lucrando, se esta haciendo usura con algo que no debió lucrarse...” (Carlo, hombre adulto, medio)

“... los derechos del Copyright, Marca Registrada o, lo que sea, están protegiendo el bolsillo más que el acceso a la cultura (...) y el derecho de autor viene a coartar el derecho a la cultura y yo, lo reconozco, tiene todo el derecho a enriquecerse el artista, pero también tiene todo el derecho la persona a acceder a la cultura...” (Carlo, hombre adulto, medio)

- **Discursos sobre iniciativas Antipiratería**

Al igual que en el discurso de los (as) vendedores (as), se desprende una actitud incrédula acerca de las iniciativas antipiratería, dado que serían efectivas en su labor de concientización. La estrategia prohibitiva de las campañas no estaría contribuyendo a tener una conciencia sobre el delito que encierra la piratería. Por otro lado, se critica a las iniciativas antipiratería de ser poco concretas. Aquí los consumidores apelaron a la rebaja de los impuestos como una estrategia que sería bien efectiva para disminuir la piratería.

“...yo creo que hay falencias...o sea, yo creo... por lo mismo del IVA, no es cosa de preocuparse “ay vamos a combatir a la piratería”, tienen que combatirla con cosas efectivas o sea si saben que hay un IVA para los libros, no debiera ser porque es una cosa cultural, bueno, hagan algo por bajarlo o eliminarlo; o, sea, cuánto han peleado los autores para quitar el IVA...” (Jorge, hombre adulto, medio)

“...El artista tiene que pelear contra el gobierno, no contra el pirata, tiene que pelear contra el gobierno para que le baje los impuestos, para que sus costos sean más bajos para que pueda vender a precios más bajos y la piratería no sea negocio...” (Carlo, hombre adulto, medio)

Resulta interesante que algunos consumidores nuevamente apelaron a los libros para apoyarse en sus argumentaciones acerca de la rebaja de impuestos. En este caso, los libros, por ser bienes necesarios, deberían tener un acceso público garantizado por parte del Estado. ¿Qué pasa con otros bienes culturales? ¿Acaso son más bien prescindibles en relación con el libro?.

“...la autoridad no tiene por qué fijarse en el precio de los CD's de música, pero el libro no. En el libro tiene injerencia directa el Estado para bajar sus precios, en los otros no,

son de libre disposición y tú puedes hacer lo que quieras. Si quiero cobrar \$40.000 mil por un CD lo cobro, nadie me puede decir náh, pero ahí la cosa es ya de los Sellos. Hay sellos que se han puesto las pilas y han bajado los precios y la gente prefiere comprar el original al pirata cuando la diferencia es poca...” (Jorge, hombre adulto, medio)

Por otro lado, en cuanto a las iniciativas antipiratería implementadas por las mismas industrias culturales como las trabas y barreras digitales en los productos, los consumidores poseen una visión aún más crítica que enfatiza la inutilidad de estas iniciativas. Destacan asimismo, las múltiples posibilidades que ofrece la tecnología y la informática para quebrar con esas barreras anticopia.

Es destacable que un solo consumidor consideró la opción de validar y acatar las normas antipiratería que puedan emerger en tanto considera que los consumidores de piratería, la consumen sin una razón realmente de peso que los justifique. Sin embargo, tal como apreciamos más arriba más arriba sí existen consumidores que poseen una visión cara a favor de los bienes culturales pirateados en tanto ofrecen un acceso garantizado a bienes que de otra forma serían restringidos.

“...A pesar de que soy consumidor, o sea, si es que aparecen todas esas iniciativas yo dejaría de consumir mercadería pirata (...) porque en el fondo ahora lo estamos validando pero lo estamos validando a medias. Uno consume pero sin estar muy de acuerdo con ello, cachai. Entonces en el fondo ahí ya tendrías una razón más de peso como para no consumir...” (Pablo hombre joven, medio)

- **Proyección de la piratería como fenómeno**

De los discursos de los consumidores se distinguieron diversas opiniones respecto a cómo veían en fenómeno de la piratería en el futuro. Mientras algunos ven que la piratería seguirá en aumento, otros piensan que ésta ya llegó a su límite máximo, ya que la introducción masiva de las tecnologías de la información, especialmente internet, están provocando que la cultura este cada vez más accesible y a un menor costo para las personas.

Otros consumidores piensan que las tecnologías de la información, especialmente internet, producirán cambios importantes que transformarán el modo de cómo ciertos bienes culturales se

van a comercializar. Asimismo se plantea que es el turno de actuar a las empresas que lucran con el copyright, para que los bienes bajen de precio.

“...creo que va a llegar un momento en que (...) ya no vas a tener que comprar un disco que trae 20 canciones y que a lo más te gustan 2, sino que bajas la música que deseas, la bajas de Internet, la bajas a tu PC y va a estar de libre acceso, o sea vas a tener un cobro mucho más bajo, no creo que la piratería en sí, siga creciendo más allá de lo que ha crecido, si no que va a hacer que bajen los costos del producto arte originales, o sea no veo a la piratería como algo que baje los precios, pienso que ya llegó a su punto máximo, ahora le toca actuar a los dueños del copyright...” (Carlo, hombre adulto, medio)

Según los consumidores, es hora que las industrias culturales se adapten a la nueva manera de intercambiar cultura que propone internet, es decir, bajo la modalidad del compartir archivos o la libre descarga. A este respecto, el discurso de los consumidores es más bien propositivo y se destaca por enfatizar la creatividad e innovación que deben tener las nuevas políticas de comercialización de las industrias. Un modo que los consumidores proponen sería personalizar la oferta, ya no hacer discos estándar para gustos supuestamente masivos, sino que la música este disponible para descargarla “a la carta”, según gustos individuales.

Del mismo modo, hay consumidores que destacan el papel de los sellos o casas discográficas en este nuevo modo de comercialización. Según esta mirada, los sellos, pese a su situación desmedrada debido a la piratería, siguen teniendo un papel clave especialmente en lo que se refiere al patrimonio musical histórico y exclusivo que manejan. El monopolio sobre este patrimonio de creaciones musicales les brinda una ventaja incomparable con el mercado de la piratería, el cual posee una oferta más bien limitada a los sucesos musicales mediáticos.

“...los sellos deben tener cosas increíbles, archivadas y guardadas, entonces...entonces, ellos a lo mejor tienen que modernizarse y adaptarse, no ser tan rígidos en sus esquemas...” (Jorge, hombre adulto, medio)

“...ellos tienen que cambiar la mentalidad, son ellos los proveedores, son ellos los que tienen toda la música, que podrían ver otros medios de comercialización (...) si no yo creo que van a morir...van a ir muriendo inevitablemente...como se dice “renovarse o morir”: ése es el lema. Ellos tienen que buscar mecanismos para renovarse, cómo poder llegar a la gente de otra manera...” (Jorge, hombre adulto, medio)

Por último, también es destacable que otros consumidores piensan que la piratería como mercado cultural paralelo terminará, por la misma explosión de la masividad de las tecnologías. En este sentido, se presagia una cierta desmercantilización de la cultura dado que internet brindaría las posibilidades de acceder gratuitamente a los contenidos culturales. Esto redundaría en un tránsito al trueque y en el compartir cultura más que al intercambio mediado por dinero. Los consumidores también plantean que las legislaciones nacionales, en este caso, deberían marchar no a la penalización de la descarga de contenidos de internet, sino más bien a su permisividad.

“...en el fondo yo creo que va a terminar muriendo como comercio. Yo creo que ahora va a ser mucho más libre por la misma entrada del computador, los grabadores, los discos grabables, cachai. O sea en el fondo mucha más gente va a tener todas estas cosas disponibles sin pagar y va... en el fondo va a haber más un comercio gratuito que una comercialización pirata (...) vamos pa'l trueque en vez del comercio...” (Pablo, hombre joven, medio)

“...los países desarrollados han mostrado que no hay forma de atacar el sistema de compartir la cultura. En definitiva, la cultura está pasando por compartir información, lo que recién comentaba, los archivos p2p, que es bajar información del computador de otro. No importa como la obtuvo el otro, alguien la compró en algún momento, pero la puso en la red y la esta compartiendo y la bajo de ese computador, o sea eso no puede ser sancionado por la ley. Salió en las últimas resoluciones judiciales permitieron que eso era legal....” (Carlo, hombre adulto, medio)

IV CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo dilucidar los discursos de vendedores(as) y consumidores(as) de discos musicales y películas pirateadas, sobre el fenómeno de la piratería, mediante una aproximación metodológica cualitativa. Desde su inicio, este estudio se configuró como un desafío exploratorio, tanto teórico como metodológico, en la medida que las temáticas de consumo cultural y la piratería, aún no han sido lo suficientemente abordadas en nuestro país.

La piratería de contenidos culturales digitales, específicamente música y películas, constituye un fenómeno reciente y de una visibilidad cada día mayor, en virtud de un contexto donde la tecnología y las redes informáticas se insertan progresivamente en nuestra vida cotidiana. En este escenario, la piratería se corresponde con un mercado paralelo ilegal que se desarrolla al alero de las industrias culturales, pero donde los bienes culturales circulan de manera distinta al mercado oficial, sin abandonar, por cierto, su naturaleza de “mercancía”.

Hemos intentado exponer las complejidades que encierra la piratería mediante el examen de las dinámicas concretas de este mercado pirata, y los discursos, representaciones e imaginarios que justifican y legitiman estas prácticas desde sus propios actores, vendedores (as) y consumidores (as).

Dando una lectura a estos discursos, el fenómeno de la piratería se nos aparece como un complejo espacio de consumo cultural *sub-alterno* y *subordinado*, expresado concretamente en un conjunto de prácticas institucionalizadas en la sociedad actual. Esta complejidad evidencia el cruce simultáneo de las imposiciones de la modernidad y los rasgos tradicionales e híbridos que nos caracterizan como sociedades latinoamericanas. Las tensiones que caracterizan las posiciones de los actores y actrices dentro de este mercado pirata son:

- la integración y la exclusión respecto al acceso a los bienes culturales, la tecnología y el sistema cultural y económico
- la formalidad y la informalidad respecto al mercado laboral,
- la legalidad y la ilegalidad respecto a la normativa que rige el campo de la cultura,
- la hegemonía de las industrias culturales y las resistencias que éstas provocan.

Tanto la experiencia de vendedores (as) como de consumidores (as), dan cuenta del tránsito cotidiano entre estas esferas, tránsito que es explicado por los mismos sujetos como *necesario*, especialmente por los (as) vendedores (as), quienes se inician en esta actividad ilegal debido a las dificultades que encuentran para acceder a ocupaciones formales en el mercado de trabajo. Las mujeres vendedoras, en este sentido, fueron enfáticas en destacar la discriminación de género y de clase, y la precariedad laboral (especialmente en cuanto a la relación entre horas de trabajo/salario) presente en las ocupaciones de baja calificación.

Resulta curioso que, pese a encontrar en la piratería una “solución laboral”, al mismo tiempo, todos y todas sin excepción se refirieron a ésta como una actividad transitoria, a la cual esperan dedicarse por corto tiempo, en virtud del alto riesgo que otorga la ilegalidad. Sus discursos expresaron, al mismo tiempo, la esperanza y las aspiraciones por encontrar un trabajo *decente*¹¹⁵ que satisfaga sus necesidades de empleo estable.

En general, la experiencia de los (as) vendedores (as) comienza “desde abajo”, realizando una inversión en tecnología, la cual van aumentando a medida que el negocio recibe ganancias. Su cercanía y cotidianeidad con las tecnologías de la información y comunicación posibilita que se vayan capacitando a medida que el negocio lo requiere. En ese sentido, se aprecia cómo los (as) vendedores (as) luchan por ser ciudadanos (as) integrados (as) al mundo global de la tecnología y las redes, pese a estar en una situación de exclusión o precariedad respecto al mercado laboral.

En este sentido, es interesante dar cuenta cómo los piratas (as) encierran en su figura elementos de integración y exclusión, siendo capaces de emprender estrategias para entrar y salir de la modernidad. Estos agentes entran en la modernidad y en la cultura global al desarrollar una actividad altamente tecnologizada que les impone una capacitación y aprendizajes constantes de las nuevas tecnologías y, al mismo tiempo, salen de esa modernidad al insertarse económicamente en círculos sociales de modo informal, explotando elementos de orden “tradicional” como, por ejemplo, el desarrollo de relaciones interpersonales y redes sociales

¹¹⁵ El concepto de trabajo decente es utilizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para designar un trabajo de calidad, adecuadamente remunerado y socialmente protegido en coherencia al respeto de los derechos laborales. Ver un historial de este concepto en Malva Espinoza, *Trabajo decente y protección social. Eje para la acción sindical*. OIT-CUT. Santiago de Chile. 2003. Pág. 4

basadas principalmente en la confianza. Estas redes se construyen temporalmente tanto con colegas u otros (as) piratas, así como con los (as) clientes (as) o consumidores (as).

Una situación concreta que involucra esta serie de paradojas es la venta de tecnología y productos culturales digitales –CD’s de música y películas, juegos de *playstation*, programas de computador, etc.)- en las ferias libres. Así a simple vista, es posible ser testigo de cómo los Cd’s se mezclan con las verduras y las frutas y los gritos de los ferianos se mezclan con los de los *coleros*¹¹⁶ dedicados a la venta pirata. La feria libre como un tradicional espacio donde las reglas del mercado rígido, propias del comercio establecido-formal, no son tan tajantes, se abre a estos nuevos productos “no tradicionales”. Las mujeres, consumidoras frecuentes de las ferias libres (debido a las posibilidades de conjugar el ahorro con la calidad y cantidad de los alimentos), se encuentran con los CD’s y DVD’s y compran música según su gusto personal y para el disfrute familiar. Los fines de semana, las ferias libres y los persas se vuelven más heterogéneos y la presencia masculina también prefiere no sólo llevar verdura sino también algún disco de música o película o quizás un juego para los niños.

Desde el punto de vista sociológico, destacan las relaciones interpersonales que están a la base del intercambio entre consumidores y vendedores de piratería. Así, pese a que los mismos vendedores (as) reflejaron una mirada pragmática de su actividad (orientado al logro de la ganancia), al mismo tiempo, se observa cómo van construyendo su negocio a base de la confianza con sus clientes, los cuales se van ampliando desde su entorno social más cercano hasta los más ajenos (desde la familia, amigos, compañeros de estudio o trabajo, extraños en general). Producto de esta confianza se forma un vínculo de complicidad que lo hace perdurar en el tiempo. Este vínculo se expresa en su mayor intensidad en la lógica del “pedido” o el “encargo”, la cual se distingue de la lógica propia de la compra circunstancial callejera, la cual es transitoria y pasajera, tal como lo es la vía pública y su propio movimiento. La lógica del encargo expresa una relación más cercana, donde vendedores(as) y consumidores(as) intercambian información clave que rompe con el anonimato de ambos, nombres, teléfonos y direcciones de correo son ya conocidos y posibilitan un contacto mayor.

¹¹⁶ Los coleros son los “ferianos” que se ubican a la entrada y/o a la salida de los puestos que están predeterminados por sus dueños. Los coleros corresponden a los “informales” de la feria, generalmente no

Dada estas características, la lógica del pedido o encargo, constituye a mi juicio en uno de los elementos más importantes para diferenciar el mercado de la piratería respecto al mercado cultural formal, en tanto los códigos de racionalidad formal e instrumental son quebrados por los vínculos personales que se desarrollan en el intercambio pirata.

Por otro lado, resultan interesantes las fronteras sociales establecidas en el discurso de los y las piratas entrevistados. En este sentido se aprecia cómo emerge una desconfianza generalizada hacia los (as) vendedores (as) de piratería callejeros, aun quienes hablen sean precisamente *callejeros*. La oposición entre *delincuentes/no delincuentes*, asociado a fuertes prejuicios de clase, constituyó un elemento frecuente en el discurso de vendedores(as), y también de consumidores(as).

También se detecta que la mayoría de los (as) vendedores (as) de piratería no se autoperciben como “delincuentes” o como personas que “trabajan fuera de la ley”, sino como personas que optan por la piratería para generar ingresos de manera rápida, fácil e inmediata con el fin de sustentar gastos actuales o a corto o mediano plazo. Estos argumentos discursivos tienden a justificar el tránsito hacia lo ilegal, bajo la idea de lo “transitorio”, tal como un *desvío* que se toma sólo momentáneamente, para luego volver a la *normalidad*. Ese es el anhelo que presenta la mayoría de los y las vendedoras.

Desde el punto de vista económico, se destaca el *regateo* como un elemento tradicional que esta presente en la actividad de los y las piratas, que deja entrever la flexibilidad que asumen sus precios en virtud de las relaciones construidas con los (as) consumidores (as). Complementariamente, los vendedores y vendedoras poseen una visión global de segmentación social que orienta sus estrategias de oferta y venta. Se destaca además, un conocimiento “naturalizado” de los gustos de los consumidores, profundamente influenciado por los medios de comunicación, especialmente la televisión y la radio, como elemento fundamental de su actividad. Las entrevistas así permitieron dar cuenta de un esbozo del consumo cultural ejercido por medio de la piratería, el cual aparece como *reflejo* del mercado oficial: las modas se repiten y los gustos tanto de *lo alternativo* como de *lo masivo* también tienen su cabida en la oferta de lo

venden verdura, sino que cachureos de todo tipo, juguetes usados, ropa usada o de segunda selección, o piratería.

pirateado. Tal y como el mercado oficial lo hace, el mercado de la piratería es capaz de integrar los gustos, desde lo masivo a lo exclusivo, de consumidores que se integran a una cultura global, altamente mediatizada, ya sea en forma obsecuente como de resistencia.

Por otro lado los(as) consumidores(as), también desarrollan estrategias para transitar desde la exclusión hacia la integración cultural y así *acceder a lo inalcanzable*, aunque eso implique pasar de lo legal a lo ilegal. Estos actores y actrices, visualizan el mercado pirata como una oportunidad económicamente conveniente de acceder a contenidos culturales que poseen un precio restringido o que son inaccesibles mediante la industria oficial, ya sea dentro del espacio de los (as) vendedores (as), o mediante la descarga gratuita desde programas peer to peer (P2P) en internet. Ambos mecanismos son válidos a la hora de ser espectador(a) u oyente de los mensajes y representaciones culturales mediáticas en boga o alternativas.

Desde el discurso analizado se desprende que el consumo de música y películas pirateadas constituye, en general, un fenómeno que opera de forma transversal a las clases sociales y a las categorías etáreas y de género. Es decir, que las *necesidades culturales* de los sujetos, independientemente de su pertenencia social, son satisfechas -en parte- por la apropiación de este tipo de bienes. Sin embargo, el *modo* en que se apropian de estos bienes constituye un elemento de diferenciación.

En cuanto a las diferencias de género entre los (as) consumidores (as), se aprecian en dos niveles: en el nivel de la *dinámica de compra* y en el del *gusto*. En el primer nivel las diferencias entre hombres y mujeres dicen relación con la actitud respecto al objeto a consumir: mientras los hombres demuestran *mayor interés, curiosidad y fanatismo*, las mujeres expresan un mayor *desapego e independencia* respecto a lo que compran, lo cual es interpretado en el relato de los(as) vendedores (as) como un sentimiento de *inseguridad* acerca de la probidad del vendedor (específicamente ante la posibilidad que sea “*delincuente*”). En cuanto al gusto, en el relato de vendedores (as), hombres y mujeres aparecen con gustos heterogéneos, básicamente de música popular –rock y música latina- asociados principalmente a su biografía personal. No obstante, del relato emergió también la idea que las mujeres estaban asociadas a la música romántica con mayor claridad, lo cual resulta un antecedente relevante para un análisis de consumo cultural de mayor envergadura.

Respecto a las diferencias etáreas entre los (as) consumidores (as), éstas residen principalmente en la capacidad de “adaptación” a la dinámica de compra-venta propia de la piratería, la cual debido a su carácter informal e ilegal, esta basada en la rapidez e inmediatez. Aquí los (as) jóvenes se distinguen de los adultos en tanto los primeros tienen mayor claridad sobre *qué* es lo que quieren y *dónde* buscarlo; los adultos, por su parte, son más indecisos y demoran mayor tiempo en comprar. Desde otro punto de vista, esta distancia en el tiempo de compra puede compararse con la *brecha digital* entre jóvenes y adultos, la cual los ubica en tiempos distintos y en actitudes diferentes frente a los bienes digitales y, en general, frente a la tecnología¹¹⁷.

Por último, en cuanto a las diferencias de clase, los discursos analizados, especialmente el relato de los(as) vendedores(as), evidencian la existencia de una clasificación de los consumidores(as) en virtud de su condición socioeconómica, que se expresa concretamente en el consumo de *una piratería más costosa*, es decir, la venta de CD’s o DVD’s a un mayor precio en los sectores urbanos donde se concentra la población de mayor ingreso. Por el contrario, la piratería de los sectores urbano-populares, resultaría a un precio mucho más económico, fluctuando un CD desde los \$500 pesos en feria libres de sectores populares; hasta \$1000 y \$1500 en ferias libres de clase media.

Coherentemente con la sofisticación de las necesidades culturales a medida que se asciende en la estructura social, hacia los sectores urbanos donde reside la población de mayor ingreso, la oferta de la piratería se amplía no sólo a los “estrenos” –tanto en música y cine- sino que a bienes que ya no están “de moda”, es decir que son más bien alternativos o catalogados como “clásicos”. En el caso de las películas, resulta paradigmático el caso del “cine arte”, el cual posee una entrada fuerte en espacios sociales donde la educación constituye un capital valorizado, especialmente por los grupos medios y medios altos. En el caso de los sectores populares urbanos, la oferta resulta más limitada, destacándose por sobre todo el estreno o película que en la calle reemplaza a la cartelera del cine.

¹¹⁷ Esto tiene coherencia con las conclusiones del PNUD en el Informe de Desarrollo Humano en Chile 2006, el cual estableció la existencia de un fuerte componente generacional en la percepción sobre las nuevas TIC’s: “... los más jóvenes creen firmemente en la tecnología y en las oportunidades que ha generado. Para ellos es una herramienta que facilita las cosas y les sirve para desarrollar sus intereses. En el mundo adulto, esta sensación es mucho menos marcada y disminuye a medida que aumenta la edad...” Ver *Sinopsis Informe de Desarrollo Humano en Chile 2006*, Pág. 12. Disponible en www.pnud.cl

En general, en el relato de los vendedores (as) existe la convicción que existen diversos tipos de consumidores según su segmento social y que, en virtud de ello, ejercen prácticas de consumo cultural diferenciadas. Sin embargo, es un consenso que la ilegalidad no es un impedimento para consumir piratería, aunque se realice en espacios sociales, en dinámicas y a precios distintos.

De todas maneras, es interesante anotar que la mayor presencia de Internet y tecnología en los sectores de mayores ingresos colabora notablemente a invisibilizar la piratería, por lo menos del espacio público-callejero: aquí la descarga desde internet supera cuantitativa y cualitativamente la compra de discos pirateados. Sugerimos, en consecuencia, que la piratería en las clases medias debe consumirse con mayor frecuencia mediante la lógica del “encargo” o el “pedido”, relevándose el papel de las redes sociales basadas en la confianza; mientras que el consumo de piratería en los sectores populares se ejerce libremente en la vía pública, sin desprenderse del temor a la ley. En ese sentido, tenemos una operación de *invisibilidad/visibilidad* del consumo de la piratería que funciona de modo opuesto dependiendo si se trata de sectores medios o bajos. Lo anterior nos obliga a preguntar por el *sentido político* de la represión a la piratería: ¿a quién apunta?. Una posible respuesta es que está dirigida a los *visibles*, que corresponden a los piratas callejeros –ferias libres, vía pública- y su clientela, en su mayoría de sectores medios bajos y bajos.

Desde una perspectiva estética acerca del *objeto de la piratería*, o sea el producto cultural propiamente tal, se vislumbra una distinción al interior del discurso de los y las consumidoras. Por un lado, existe la convicción que existe una *diferencia real* entre *lo pirateado* y *lo original*, y más específicamente, una jerarquía de lo original por sobre el objeto duplicado. Aquí lo original aparece ante los ojos del consumidor como un *objeto de culto o colección*, ya que acceder a él implica un esfuerzo monetario y de tiempo mayor. El objeto pirateado aparece como el *sucedáneo transitorio*, que en calidad no supera nunca al original. Por otro lado, en el discurso también destaca la idea de la *equivalencia*, que denota cierto sentido de *la igualdad* entre lo pirateado y lo original. La consecuencia de lo anterior es una *legitimación* del producto pirateado, lo cual justifica el *reemplazo* del original por el pirateado.

Lo anterior es susceptible de ser interpretado según las ideas de Bourdieu respecto al gusto y a las necesidades culturales. En este sentido, planteamos que la clase media educada posee una

mirada que valora igualmente *forma y contenido en el arte*, entendiendo aquí la forma como el *formato* en que se presenta el contenido, es decir el formato fabricado por la industria cultural oficial. Esta “carcaza”, provee al contenido del sentido de un *bien cultural legítimo*. En consecuencia, consumir el *original* constituye un símbolo de acceso a un universo cultural segmentado y desigual en virtud de la desigual distribución de los capitales escolares, culturales y simbólicos entre los agentes (sujetos).

Por el contrario, interpretamos la lógica del reemplazo, es decir, esta visión que lo pirateado equivale al original, en asociación con una visión funcionalista del arte la cual valora más el *contenido* que la forma. En este sentido, si seguimos la teoría de Bourdieu propuesta en *La Distinción*, los sectores populares, pondrían un mayor acento en la integración a los mensajes y representaciones emitidos por los medios de comunicación y el cine.

Esta mirada nos ofrece herramientas para comprender que la clase media posee prácticas orientadas a elevar el volumen y valorizar sus diversos capitales dentro del campo, mientras que los sectores populares se esfuerzan por la integración simbólica al campo cultural.¹¹⁸

Es en este sentido el consumo de piratería puede interpretarse como un *consumo aspiracional*, el cual si bien se desarrolla de manera alternativa, se comporta con conservadurismo frente al orden que impone la industria en materia de contenidos culturales. Modas, best seller, y un comportamiento de consumo *reflejo* al que ocurre en el mercado oficial sostienen esta argumentación.

¹¹⁸ El caso de la televisión grande (superior de 21”) dentro de las pequeñas viviendas de los sectores populares constituye sin duda el ejemplo paradigmático de esfuerzo por la integración simbólica en virtud que la televisión, incluso con TV cable pagado, se convierte en su principal sino única práctica de consumo cultural, y por ende, cobra una relevancia fundamental en el uso de su tiempo libre. La exposición a las representaciones, mensajes e imaginarios a través de la televisión les otorga una integración que frecuentemente no se condice con la integración en otros ámbitos como las instituciones educacionales, el empleo formal y el consumo. Desde el imaginario de la clase media, la televisión grande y, en general, los aparatos tecnológicos y objetos de decoración desmesurados, desproporcionados con el espacio del hogar, son objeto de prejuicio y desvalorización, en tanto reflejan una inversión de prioridades: la compra de objetos tecnológicos costosos no se corresponden con el gasto que se puede realizar en educación u otros elementos considerados “básicos” para el bienestar.

Esta adhesión a los contenidos, mensajes y representaciones de las industrias culturales, nos habla de su hegemonía simbólica y, por ende, de su poder para normalizar los gustos, en relación a la cultura¹¹⁹.

Del mismo modo, tanto vendedores (as) como consumidores(as) de bienes digitales pirateados, contribuyen a la expansión de contenidos culturales globales y, aunque funcionan como un mercado paralelo-ilegal, no implica necesariamente que los sujetos posean una actitud de resistencia u oposición activa frente a los mensajes que emanan de las industrias culturales hegemónicas.

No obstante, del discurso de vendedores (as) y consumidores (as) sí es posible desprender *una fuerte crítica cultural al modelo de distribución del arte y los bienes culturales*, el cual es entendido como un espacio de exclusión donde se transan productos culturales a precios restringidos. Se deriva así la crítica política que confirma las aspiraciones de los sujetos por romper con las desigualdades económicas y sociales que impiden el acceso a la cultura.

Frente a estas brechas, el consumo de piratería se erige como un medio válido para acceder a los contenidos culturales, en base al rompimiento *consciente* de las reglas sobre la legalidad y la formalidad de los modos de comercialización y distribución de las industrias discográficas y cinematográficas¹²⁰.

Del mismo modo, se deduce una *crítica práctica* al sistema normativo que sostiene y reproduce la distribución desigual de contenidos, mensajes y representaciones culturales. En este aspecto, es importante anotar que los derechos de autor y conexos, son ignorados y violados por piratas y

¹¹⁹ En un contexto de medios de comunicación y redes globales y donde la tecnología digital cobra mayor relevancia, la transmisión de estos mensajes se desarrolla con una progresiva rapidez que afecta los patrones de consumo cultural a nivel local. En términos sociológicos, el abanico de identidades múltiples y diversas que imponen los flujos de mensajes a nivel global, colocan mayores complejidades a los procesos de individuación, lo cual es altamente aprovechado por el mercado, el cual engulle los nuevos referentes identitarios para dar satisfacción a los deseos e intereses de los individuos.

¹²⁰ Estas rupturas se desprendieron como una suerte de impaciencia aspiracional: “¿hasta cuando voy a esperar a tenerlo si lo puedo tener ahora?”. Una lógica propia del consumismo actual, fuertemente influenciado por la publicidad subyace a esta impaciencia por la integración el acceso al universo simbólico de los contenidos globales.

consumidores de forma sistemática en su práctica cotidiana, sin tener un discurso o argumento explícito acerca de las razones de estas rupturas.

Esto resulta claramente problemático para las instituciones destinadas a preservar y proteger la obra intelectual y material de los intelectuales, artistas e industrias culturales. Sin embargo, la desigualdad con que estas obras son distribuidas en la población da como resultado el surgimiento de un mercado negro que trata de “corregir” o conciliar, *sin buscarlo de forma intencionada*¹²¹, el equilibrio entre dos tipos de derechos consagrados en una serie de instrumentos normativos internacionales: por un lado, los derechos de propiedad intelectual (de autor y derechos conexos) y, por otro, el derecho al acceso a la cultura. Se enfatiza aquí el *complejo carácter de la piratería como mecanismo facilitador de los consumos culturales, pero al mismo tiempo como forma de consumo y negocio específico ilegal que atenta contra el sistema de derechos de propiedad que poseen los bienes y productos culturales.*

Este conflicto de derechos, que es en la práctica un conflicto de intereses, entre los consumidores (as) y las industrias, asociaciones corporativas e instituciones preocupadas de mantener la normativa del copyright, se traduce a nivel social en la competencia desigual de los agentes, quienes luchan por lograr una posición valorizada dentro del campo del consumo cultural, en virtud de sus capitales culturales, económicos y sociales.

¿Desde el discurso de los sujetos es posible extraer alguna suerte de “esperanza” para que se corrijan efectivamente las inequidades en el acceso a los bienes culturales?. ¿Es posible pensar otro tipo de intercambios en el ámbito de la cultura?.

La respuesta a ambas preguntas no es directa ni unívoca desde los discursos de vendedores (as) y consumidores (as). No obstante, destacaron las potencialidades del desarrollo de las tecnologías de la información, específicamente del uso de Internet, para la universalización en el acceso a contenidos culturales. En efecto, la red es apreciada como un medio donde la cultura esta abiertamente disponible para quien sea *capaz* de tomarla *–bajarla-*. En este sentido, internet

¹²¹ En efecto, la mera posibilidad de ser Robin Hoods de la cultura –es decir el robo del arte legítimo para llevárselo “a la gente”, como slogan político- resultaba una consecuencia *no buscada* para los y las piratas.

también es visualizada como un campo de acción y de lucha, donde *los que saben* pueden hacerlo *todo*, es decir, descargar contenidos, películas, música, programas, contraseñas para programas, contraseñas para quebrar licencias, etc. La *ruptura* de las barreras que coloca el mercado produce, tanto para vendedores(as) como para consumidores (as), un halo de admiración y sensación de proeza.

Destacable es al mismo tiempo, la apertura y expansión de un nuevo lenguaje en base a las operaciones que se hacen mediante internet: *bajar, subir, compartir, copiar, ripear, quebrar, intercambiar*, etc. Los discursos de vendedores (as) y consumidores (as) de piratería, aún cuando no posean Internet en sus hogares, dejan entrever nuevos significados y nuevos referentes “virtuales” en la comunicación y en el acceso a bienes culturales.

Por otro lado, las “resistencias” al mercado cultural oficial mediante el uso de la Red, no deben confundirnos, ya que la universalización del uso de Internet, si bien constituye una esperanza para acceder a contenidos culturales mediante la descarga gratuita y un nuevo intercambio vía redes (donde ya la piratería no tenga sentido, sino sólo el intercambio desmercantilizado), no constituye por sí sola el modo para superar las desigualdades en el ámbito de la cultura. Tal como ha planteado el PNUD, en su Informe de Desarrollo Humano 2006: *“la preocupación no debe ser sólo cómo las personas acceden a las NTIC, sino también cuál es el uso y el sentido que les otorgan”*¹²². *Precisamente en los usos y sentidos es donde operan los diversos capitales que se distribuyen desigualmente en la población.*

De este modo, no podemos abstraernos de la llamada “brecha digital”¹²³, lo cual atenta directamente contra esta posibilidad de Internet de democratizar la distribución de mensajes,

¹²² PNUD, *Sinopsis Informe de Desarrollo Humano en Chile 2006*, Pág. 12. Disponible en www.pnud.cl

¹²³ El PNUD define esta brecha digital en tres dimensiones: “...Primero, las limitaciones en el acceso material a las tecnologías (computadores, internet, redes), así como la calidad de ese acceso, están determinadas por características sociodemográficas. Segundo, la brecha por diferencias subjetivas se refiere a la desigual capacidad individual para usar las tecnologías que resultan de las imágenes de sí y del entorno, así como de las orientaciones para la acción que se derivan de la cultura a la que se pertenece. Tercero, el acceso y circulación por las redes y el tipo de papeles y privilegios que cada usuario puede adquirir en ellas tienden a estar fuertemente influidos por la posición que éste ocupa en las jerarquías sociales (...). Estas tres formas de brecha digital pueden reforzarse mutuamente, creando en algunos sectores sociales formas de exclusión digital muy agudas.” PNUD, *Sinopsis Informe de Desarrollo Humano en Chile 2006*, Pág. 21. Disponible en www.pnud.cl

representaciones y símbolos, no sólo de la industria cultural sino que la masa de creadores y productores de cultura que podemos encontrar en Internet.

Para terminar estas reflexiones, concluimos que el consumo de la piratería puede interpretarse como un modo alternativo-ilegal de consumir bienes culturales de restringido acceso económico y una forma específica de participación en la sociedad que implica un juego de resistencias y complicidades con la cultura global y las tecnologías que la expanden. De allí que los agentes de ese mercado detentan grados diferenciados de inclusión/exclusión frente al mercado cultural, en virtud de su específico capital cultural, económico, social y simbólico.

La lucha contra la piratería, en consecuencia, no debe traducirse en la construcción de nuevos sistemas normativos que persistan en mantener el privilegio de una industria cultural que opera de forma excluyente respecto a la distribución de bienes culturales, sino más bien debe poner el acento en intentar una democratización de los contenidos, mediante el aumento de los capitales culturales, económicos de la mayor parte de la población chilena, aún al margen de los circuitos más amplios de consumo cultural.

V. BIBLIOGRAFÍA

Autores (as)

- Alcaíno, Paula; Gutierrez, Paulina, *Santas o Mundanas: paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Fundación Instituto de la Mujer. Santiago de Chile. 2005
- Barbero, Jesús Martín, *Las Transformaciones del Mapa: Identidades, Industrias y Culturas*, artículo en *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Manuel Antonio Carretón, coordinador. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá. 1999.
- Barbero, Jesús Martín, artículo *Recepción de Medios y Consumo Cultural: Travesías*, en *El Consumo Cultural en América Latina* (Guillermo Sunkel coordinador), Ed. Convenio Andres Bello, Santafé de Bogotá, 1999.
- Beltrán, Miguel, artículo *Cinco vías de Acceso a la Realidad Social* en *El Análisis de la Realidad Social, Métodos y Técnicas de Investigación*. Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira. Alianza Editorial. Madrid. 1993
- Bourdieu, Pierre, *La Distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto*, Ed. Taurus. Madrid. 1998.
- Bourdieu, Pierre, *El amor al Arte. Los Museos Europeos y su Público*. Paidós. Buenos Aires. 2004.
- Bourdieu, Pierre, *Creencia Artística y Bienes Simbólicos: elementos para una Sociología de la Cultura*. Ed. Aurelia Rivera. Buenos Aires. 2003.
- Brünner, José Joaquín, *Chile: Ecología Social del Cambio Cultural*, artículo en *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA. Santiago, 2005.
- Canales, Manuel, artículo *Imaginario urbanos (algunas ideas de sentido común)* en *Seminario: Intercambio de Bienes Culturales e Imaginario Sociales*, Unidad de Estudios, División de Cultura del Ministerio de Educación. Santiago, 2001.
- Canales, Manuel, *El Estudio de la Realidad Social con Metodologías Cualitativas*. División de organizaciones sociales D.O.S. Ministerio Secretaría General de Gobierno. Gobierno de Chile. 1990

- Castells, Manuel, *Globalización, Identidad y Estado en América Latina*, en <http://www.gobernabilidad.cl/documentos/globalización.doc>
- CENDA, *El Financiamiento de la Educación en Chile*, estudio realizado para el Colegio de Profesores el año 2002 en
- http://cep.cl/Cenda/Proyectos/Colegio_Profesores/Financiamiento_Educacion/Informes/Informe_0204/Financiamiento_Educacion.html
- Dannemann, Manuel, artículo *El desarrollo Cultural en Chile* en *Seminario: Intercambio de Bienes Culturales e Imaginarios Sociales*, Unidad de Estudios, División de Cultura del Ministerio de Educación. Santiago, 2001.
- De Certeau, Michel, *La Invención de lo Cotidiano*, Ed. Universidad Iberoamericana. México D.F. 1996.
- Espinoza, Malva, *Trabajo decente y protección social. Eje para la acción sindical*. OIT-CUT. Santiago de Chile. 2003.
- Figueroa, Rodrigo, *Desempleo y Precariedad en la sociedad de mercado*. PREDES. Universidad de Chile. 2002
- García Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Ed. Sudamericana. Buenos Aires, 1992.
- García Canclini, Néstor, *La Producción Simbólica: Teoría y Método en Sociología del Arte*, Ed. Siglo XXI. México D.F. 1993.
- García Canclini, Néstor, artículo *El Consumo Cultural: una Propuesta Teórica* en *El Consumo Cultural en América Latina* (Guillermo Sunkel coordinador), Ed. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1999.
- García Canclini, Néstor, *La Globalización Imaginada*, Paidós, Buenos Aires. 1999.
- García Canclini, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*, en www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc
- García Canclini, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de los países Latinoamericanos*, en www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc
- Garretón, Manuel Antonio, (Coordinador), *El espacio cultural latinoamericano*. FCE, 2003

- Hopenhayn, Martín, *Disquisiciones sobre Mercado y Cultura en La Cultura Chilena en Transición 1990-1994*. Ana María Foxley y Eugenio Tironi, editores. Número Especial de la Revista Cultura, Secretaría Cultura y Comunicaciones. Gobierno de Chile. 1994
- López, Nicolás, *El Sector Informal Urbano y el Comercio Ambulante: como una expresión de la marginalidad y la exclusión social*. Tesis para optar al título de sociólogo de la Universidad de Chile. Profesor guía Hugo Madariaga. Santiago 2003
- Maestri, Mariana, Artículo *Consumo Cultural y Percepción estética: conceptos básicos en la obra de Pierre Bourdieu*. Disponible en http://www.fepolit.unr.edu.ar/a2_consumo.htm
- Moulían, Tomás, *Chile: Anatomía de un Mito*. LOM. Santiago. 1999
- Murray, Marjorie; Ureta, Sebastián, *¿Un país de poetas?. Una mirada comparada al consumo de productos mediales y artísticos en la ciudad de Santiago*, artículo en *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. INE-CNCA. Santiago, 2005.
- Ortí, Alfonso, artículo *La apertura y el enfoque cualitativo o estructural* en *El Análisis de la Realidad Social, Métodos y Técnicas de Investigación*. Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira. Alianza editorial. Madrid.1993.
- Panethiere, Darrell, *La Persistencia de la Piratería y sus Consecuencias para la Creatividad, la Cultura y el Desarrollo Sostenible*. Boletín de Derecho de Autor. Julio-septiembre 2005. UNESCO. 2005. Disponible en http://portal.unesco.org/culture/es/file_download.php/29ab18d69f4881e3bdd18d6b05306615panethiere_sp.pdf
- PNUD, *Informe de Desarrollo Humano. Nosotros los chilenos: un Desafío Cultural*. 2002. Santiago.
- PNUD, *Sinopsis Informe de Desarrollo Humano en Chile 2006*. Santiago. Disponible en www.pnud.cl
- Richard, Nelly, *Arte, literatura y desarrollo: linealidades programadas, rupturas críticas* en *Cultura y Desarrollo en Chile*, dimensiones y perspectivas en el cambio de siglo. Coord. Manuel Antonio Garretón. Ed. Andrés Bello. Santiago, 2001.
- Serje, María Cristina, artículo *Informe parcial, Estudio de Economía y Cultura* en Seminario intercambio de bienes culturales e imaginarios sociales. División de Cultura Mineduc. 2001

- Subercaseaux, Bernardo, *Nación y Cultura en América Latina*, Editorial LOM, Santiago, 2002.
- Sunkel, Guillermo, *Una Mirada Otra. La cultura desde el consumo*, en <http://comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-346.html>
- UNESCO, Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001) en http://www.unesco.cl/medios/biblioteca/documentos/declaracion_universal_unesco_diversidad_cultural.pdf

Sitios Web de Referencia

- Borja Rengifo, Ponencia “Percepción sobre piratería editorial en Chile y sus efectos en los mercados internacionales”. Ver sitio web: http://www.camaradellibro.cl/seminario_ue/ponencia_borja_rengifo.pdf
- Diario 20 minutos, noticia del día 25 de julio del año 2006 <http://www.20minutos.es/noticia/33808/0/pirateria/estudio/percepcion/#sigue>,
- Diario La República de Perú, edición del 2 de julio del año 2005. Ver sitio: http://www.larepublica.com.pe/noticia_pasada_cs.jsp?pIdNoticia=44418&pId=13&pFechaInicio=2005-07-02
- Diario La Prensa de La Paz, Bolivia, edición del 30 de octubre del 2004. Ver sitio: <http://166.114.28.115/20041030/cultura/cultura02.htm>
- DIBAM. Información sobre derechos de autor y propiedad intelectual en Chile http://www.dibam.cl/derechos_intelectuales/preguntas.htm
- EDUCAR. Portal de Educación del Estado Argentino
- http://www.educ.ar/educar/superior/biblioteca_digital/autores/autor.jsp?Autor=1908&Tiempo=0
- El Mercurio, noticia “Tasa de piratería musical en Chile sobrepasa el 50%”. Jueves 23 de Junio de 2005, en <http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=186451>
- Manifiesto por la liberalización de la cultura en www.culturalibre.org, www.Nosoypirata.com y www.gnu.org Ver noticia en el sitio <http://www.20minutos.es/noticia/15302/0/manifiesto/liberalizacion/cultura/>

- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual):
Información sobre Gestión Colectiva del Derecho de Autor y los Derechos Conexos en http://www.wipo.int/about-ip/es/about_collective_mngt.html#P23_670
- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), ¿Por qué se protegen los derechos de autor?. Ver http://www.wipo.int/copyright/es/faq/faqs.htm#P38_3615
- Portal Terra, entrevista a Bob Kruger de la BSA, fecha: 8 de Mayo, 2005. Ver sitio web: http://www.terra.cl/tecnología/entrevistas.cfm?id_reg=375434
- Radio Cooperativa, Noticia 7 de abril del año 2005 http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/antialone.html?page=http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/edic/base/port/portada.html
- Revista Culturart. Artículo *El feliz edén de la copia* de Cristián Rojas. Ver sitio web: <http://www.culturart.cl/Reportajes/pirateria/piratas.htm>
- Revista Tinta Negra, artículo “Piratería pretende ser el Robin Hood de los pobres”, de Andrea Barrera y Francisca de la Vega, publicado en el sitio web: <http://www.periodismo.uchile.cl/tintanegra/2002/agosto/economia4.html>
- UNESCO. Información sobre el Derecho de autor en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=12313&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
Información sobre el accionar del UNESCO en cultura y desarrollo en: http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml