

FABIO D. MIRANDA¹

REDES DE REVENTA Y DINÁMICAS DE CORRUPCIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

LA REVENTA APARECE COMO UNA PRÁCTICA INCONEXA DEL SISTEMA GENERAL DE VENTA DE ENTRADAS PARA EVENTOS PÚBLICOS DE ENTRETENIMIENTO (CONCIERTOS, PARTIDOS DE FÚTBOL, FERIAS, ETC.) BASADA EN EL APROVECHAMIENTO DE LA DESORGANIZACIÓN Y FALTA DE CONTROL POR PARTE DE INESCRUPULOSOS INDIVIDUOS O GRUPOS ORGANIZADOS DE MANERA EXTERNA AL SISTEMA. EN BASE A OBSERVACIONES Y ENTREVISTAS CON REVENDEDORES INTENTARÉ RECONSTRUIR LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MECANISMOS DE APROVISIONAMIENTO DE ENTRADAS PARA ENTENDER SU ARTICULACIÓN CON EL SISTEMA FORMAL. ASIMISMO, SE RECHAZA LA IDEA DEL REVENDEDOR COMO AGENTE EXTERNO Y SE ANALIZAN LOS INCENTIVOS INTERNOS QUE PROMUEVEN ESTE TIPO DE PRÁCTICAS.

Es una vista demasiado común la de decenas de revendedores agolpándose en las inmediaciones de cualquier recinto en el que dentro de varias horas se llevará a cabo algún espectáculo, sobre todo si este evento se trata de uno de carácter masivo. Conciertos y partidos de fútbol son los predilectos para aparecerse y ofrecer sus servicios a los potenciales espectadores. A pesar de sus preferencias por los eventos de gran convocatoria, también cuentan entre sus productos entradas para raves y fiestas en discotecas exclusivas. Con preocupación, los medios de comunicación informan durante las fechas contiguas a cualquier evento de gran magnitud que un grupo de personas ajenas al público normal y esperable que, con un ilegítimo sentido de empresa, aprovechan para

“hacer su agosto” en cualquier otro mes a través de la innoble e incluso salvaje y violenta práctica de la reventa.² En estos informes, por lo general, la reventa aparece como una práctica realizada por grupos ajenos al inocente público general y empresas organizadoras de eventos, entorpeciendo el correcto desenvolvimiento de la venta normal. Desde ese sentido común, se pasa por alto la realidad de las prácticas de los revendedores, quienes haciendo uso de tácticas de aprovisionamiento, se articulan con estrategias empresariales poco discutidas. En las siguientes páginas haremos un ejercicio de exploración empírica sobre el funcionamiento de la reventa a partir de entrevistas cortas y observación directa. Para los alcances de este artículo, nos limitaremos a la reventa de

1 Alumno de Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Correo electrónico: fdonayre@pucc.edu.pe

2 “Aprovechando la escasa presencia policial, esta mañana se enfrentaron a golpes algunos hinchas y revoltosos. Varios de ellos incluso cargaban fierros y cadenas. Algunos de los testigos los señalaron como revendedores.” Diario Peru21. Ver: <http://peru21.pe/deportes/violencia-venta-entradas-peru-ecuador-2133808> Consulta: 02/06/2013

entradas para eventos más abiertos y de carácter público, específicamente en dos que pudimos observar directamente en dos fechas distintas.

El primer caso se trata de un partido entre la selección peruana y la ecuatoriana con ocasión de las eliminatorias para el mundial de Brasil. La visita se realizó el día anterior a la apertura general de las casetas de venta de entradas, el 31 de mayo de 2013, fecha en que se realizó la preventa para los fanáticos que, aprovechando la promoción de la Federación Peruana de Fútbol «Apoya siempre a tu selección» podría adquirirlas con anticipación presentando la entrada usada del partido Perú-Trinidad y Tobago realizado meses antes. La venta de entradas se llevó a cabo en el Estadio Nacional. Las observaciones ahí realizadas serán la principal fuente de análisis para este trabajo; sin embargo, nos apoyaremos también en algunas observaciones realizadas durante el concierto de la banda británica de rock progresivo Yes en el escenario del Parque de la Exposición, el 16 de mayo del mismo año.

El principal interés en este artículo es analizar los sistemas que se encuentran detrás de los revendedores que, si bien se presentan ante el comprador a modo de unidades separadas que trabajan por cuenta propia y sin mayor articulación, funcionan en la práctica como una red de apoyo y prestaciones diversas. Esta red; sin embargo, no es estabiliza necesariamente en el tiempo ni se fundamenta en relaciones de tipo contractual ni mucho menos: se trata básicamente de redes basadas en la oportunidad y que se encuentran en constante tensión, pues sus propios elementos constitutivos son al mismo tiempo competidores y colaboradores transitorios. Como segunda característica de esta red, podemos señalar que es efectivamente móvil y plástica, respondiendo de manera flexible a las características del negocio del que se sirve para funcionar. Al tratarse estos eventos de carácter cambiante —la ubicación en donde se realizan, la empresa productora y las personas que sirven de «interfaz» para que se haga efectiva la transacción son en casi todas las ocasiones individuos diferentes— se hace necesario que los nexos entre revendedores y agentes (pasaremos a explicar esto luego) sean versátiles y múltiples con distintos miembros del

mismo tipo de agente. Por otro lado, los sujetos involucrados en estas redes de comercio irregular de entradas no siempre ocupan las mismas posiciones en la estructura constituida temporalmente, en primer lugar porque en determinados momentos el comprador de entradas puede pasar a ser también proveedor para los revendedores o transformarse el mismo en un revendedor.

Ahora bien, es también importante enmarcar el estudio sobre las redes de reventa dentro de un esquema mayor de corrupción. El debate acerca de la naturaleza de este fenómeno es largo y se perfilan diversas argumentaciones. Por un lado, la postura estándar y tradicional afirma que la corrupción es “el uso o abuso de bienes o cargos públicos para beneficio privado” (Hodgson & Jiang 2008: 58), mientras que las posteriores se erigen a partir de críticas a esta definición de base. Podemos resumir las principales observaciones que se le han hecho a la definición estándar en cinco puntos:

- 1) Afirmar que la corrupción es el «uso o abuso de bienes o cargos públicos» la restringe a la esfera del Estado, ignorando aquella que ocurre en el ámbito de la empresa privada; 2) en esa misma dirección, la división entre lo público y lo privado no se puede trazar de manera tan estática y absoluta, dado que aquello que en determinado país se encuentra bajo el rótulo de «estatal», en otro bien podría haber pasado a las manos de la iniciativa privada, sobre todo a partir de las reformas neoliberales que abogaron por un radical programa de privatización de los servicios del estado; 3) tiene un pronunciado sesgo ideológico contrario a la actividad del Estado, lo que lleva, en casos extremos, a soluciones simplistas que proponen su abolición para «abolir» la corrupción (Tanzi 2000: 112); por otro lado, afirmar que la corrupción se ejerce exclusivamente en beneficio privado también tiene sus dificultades, pues, 4) reduce la acción personal al cálculo utilitarista en que toda consideración contextual se subsume a una operación de suma y resta entre incentivos y constreñimientos sistémicos al comportamiento; y finalmente, 5) no se define bien aquello que se denomina «beneficio privado», que no se reduce al beneficio monetario inmediato, habiendo también

motivaciones morales o necesidad de supervivencia en un contexto de inestabilidad laboral.

Siguiendo estas críticas, consideramos, pues, que la corrupción es un fenómeno generalizado en cualquier actividad social institucionalizada y cristalizada en organizaciones jerárquicas. En ese sentido, adoptamos el concepto de «corrupción organizacional» elaborado por Hodgson y Jiang y definido como aquella que « [...] involucra al menos dos agentes, X y Y, donde al menos Y desempeña un rol determinado que es adscrito a una organización específica. Este rol organizacional obliga a Y a seguir un conjunto de reglas éticas establecidas, al menos algunas de las cuales son coherentes con los objetivos de la organización. X emprende conscientemente una acción planeada deliberadamente para persuadir a Y de que viole al menos uno de esos objetivos coherentes con las reglas éticas, de las que X y Y son conscientes. Aunque tiene la opción de actuar de otra manera, Y viola esta regla de acuerdo con los deseos de X» (Hodgson & Jiang 2008: 70). Un acto corrupto sería, siguiendo esta definición, todo aquel que, contraviniendo las formas de comportamiento sancionadas por la organización, debilite sus capacidades para llevar a cabo aquello que ella misma se ha propuesto como propósito.

Los casos aquí presentados no se encuentran, bajo una primera inspección, en el ámbito clásico de la esfera pública, por cuanto los protagonistas en ambos son agentes privados; por un lado, compradores y revendedores, producción del evento y empresa de seguridad por el otro; sin embargo, prestando una mirada más atenta al asunto se podrá ver cómo en los dos casos ambas esferas se influyen mutuamente y dan espacio a interacciones que son oficialmente reconocidas pero también otras que se esconden bajo un manto de clandestinidad.

¿QUIÉNES PARTICIPAN EN LA REVENTA?

Para entender cómo funcionan estas redes debemos primero identificar a los actores involucrados en cada uno de los casos. Comenzaremos por aquellos que aparecen en el caso de la reventa de entradas

para el partido Perú-Ecuador. Como dijimos líneas arriba, estos se dividen en compradores y revendedores, y producción (del evento, en este caso se trata de la Federación Peruana de Fútbol) y empresa que brinda servicios de seguridad, por ello, los dividiremos en dos sub-sistemas, haciendo alusión a la posicionalidad móvil de los actores a la que nos referimos antes. Siguiendo el enfoque económico de análisis de la corrupción, utilizaremos el esquema de agente-principal que presenta del Castillo (2001: 279). Bajo este modelo, un cliente se relaciona, solicitando a un agente —que intercede en nombre del principal— que haga uso de sus facultades, que han sido delegadas por el principal para conseguir un fin determinado. En el caso que nos concierne, podemos identificar, entonces, a la FPF como el principal, ya que se trata de la entidad superior que organiza el recurso y que finalmente reparte el producto a traficar luego. La FPF contrata luego a una empresa de seguridad (cuyos agentes son coloquialmente conocidos como *VIPs*). Utilizaremos este término para evitar la confusión que podría resultar de repetir el término *agente* con dos significados distintos) que se encarga de vigilar las inmediaciones del estadio, supervisar la acreditación del público mediante la presentación de su DNI y el tarjeta del partido anterior para poder acceder a la ventanilla de compra. Estos son los intermediarios entre la organización mayor y los compradores, aunque, como ya veremos, también sirven de nexo con el siguiente grupo de actores, los revendedores. Estos son, entonces, los clientes, los interesados en modificar la conducta del agente para la consecución de sus intereses. En este modelo, el cliente es el corruptor y el agente el potencial corrupto, aquel que contraviene las disposiciones de la organización a la que pertenece, evitando la concretización de sus objetivos, entendiéndose, la venta de entradas al público en general. Así, en un escenario (a), los llamados *VIPs* son los agentes y los revendedores, los clientes, mientras que en un escenario (b) los agentes siguen siendo los mismos, pero los clientes son los potenciales compradores, el público que acude a comprar entradas para su propio consumo. No obstante esta última separación, debemos aclarar

que distinguir entre compradores y revendedores se torna difícil y quienes podrían ser llamados «revendedores de oficio», por su dedicación al negocio pueden ser confundidos con los que llamaré «revendedores casuales», espectadores que haciendo uso de la oportunidad adquieren un número mayor de entradas necesarias para luego ser ofertadas, por un lado a otros posibles espectadores o, en su defecto, a los revendedores de oficio. El factor diferenciador es la intención última de entrar al estadio y consumir el producto, el espectáculo deportivo o artístico.

FÚTBOL Y CONCIERTOS

La dinámica observada el día 31 de mayo se divide, a su vez, en dos: la de la preventa, en que los compradores deben presentar la tarjeta del partido pasado para canjearla por la posibilidad de adquirir las entradas del Perú-Ecuador bajo la modalidad de 1x1 (una tarjeta por una entrada); por otro lado, aquella que corresponde a la cola para la venta regular. En esta ocasión, la venta oficial de entradas estaba anunciada para el sábado primero de junio del 2013, para la que los espectadores y revendedores desarrollaron estrategias de aprovisionamiento para aguardar en las afueras del Estadio Nacional, formando largas colas que dibujaban todo el perímetro del recinto deportivo. Aquí, la reventa existe también, pero se da en función al espacio. Aquellos lugares más cercanos a las casetas de venta eran, lógicamente, más caras y a medida que se iban alejando, el precio sufría un notable decrecimiento. Las ventanillas en las cuales se adquieren las entradas se ubican en los extremos Norte y Sur del estadio, por lo que forman dos polos bajo los cuales los precios de los espacios se ven afectados. Los espacios más próximos a los polos llegaban a costar hasta 80 soles y el tiempo de espera correspondiente a esos lugares era, según los cálculos de los revendedores de espacio, de entre 1 y 2 horas; a partir de la puerta N° 18 (a unos 330 metros de la caseta Norte), hasta antes de la puerta N° 24, el precio rondaba los 50 soles. A partir de este hito hasta la mitad

de la explanada sur, costaba aproximadamente 30 soles adquirir un lugar en la cola. Desde ahí hasta la actualmente llamada «Alameda de la Integración» en el extremo sur, ya colindante con el Parque de la Reserva los precios se reducían hasta los 20 soles, con tiempos de espera superiores a las 3 o 4 horas.

Para quienes no contaban con la tarjeta del partido con Trinidad y Tobago quedaba la opción de incorporarse a la larga cola y esperar hasta el día siguiente para adquirir sus entradas; sin embargo, una gran parte del espacio, por los menos los más valiosos por su cercanía —como describimos arriba— estaba ya ocupado por los revendedores desde hace unos 5 días antes. No podemos afirmar con absoluta certeza que todos los presentes hayan sido revendedores, pero, según un grupo de efectivos de policías que rondaban el lugar, la mayoría si lo eran. Así, la única opción viable para un potencial espectador era «arrendar» el sitio a uno de los revendedores. Cada ubicación era ocupada por una carpa, liderada por uno o dos revendedores, quienes guardaban lugar a aproximadamente entre 8 y 9 ocupantes adicionales. Otra presentación menos recurrente era la de un simple cartón sobre el suelo. Tras pagar el importe, el «arrendatario» podría pedir en préstamo una frazada en caso sea requerido. Bajo esta dinámica es que la posicionalidad de los actores deja de ser estática, ya que estos puede pasar fácilmente de ser meros clientes de un revendedor a revendedores ellos mismos. Debido a la alta inversión de tiempo que debe uno hacer para llegar a la ventanilla de venta, una salida conveniente es la de adquirir entradas de sobra, las cuales no serán necesariamente consumidas por el comprador. Los precios iniciales de las entradas se clasifican de la siguiente manera³:

SECTOR	PRECIO (S./.)
OCCIDENTE CENTRAL	500
OCCIDENTE LATERAL	400
ORIENTE CENTRAL	300
ORIENTE LATERAL	200
NORTE Y SUR	80

3 Federación Peruana de Fútbol. Ver: http://www.fpf.com.pe/f_pub_det.asp?cpd=2787. Consulta: 01/07/2013

El cálculo de costo y tiempo para las entradas populares, Norte y Sur, lleva a que la alternativa más racional para los compradores sea la descrita más arriba. Así, un espectador que pague por lo menos 50 soles solamente por el espacio y utilice aproximadamente un día entero puede aprovechar la oportunidad de compra y adquirir las 4 entradas que la FPF decreta como límite por persona para recuperar lo gastado originalmente por el espacio. De esta manera, con S/. 320 de inversión mínima, un solo comprador puede obtener hasta S/. 540 de retorno, pero haciendo algunas consideraciones de tiempo e interés, este puede disminuirse, al fin y al cabo, no son todos los compradores los que se dedican a la reventa directa, muchos lo hacen a través de intermediarios. Como dijimos, estas entradas compradas en exceso son a su vez revendidas a otros posibles espectadores, o a los mismos revendedores de oficio que, al no tener interés por atender al evento, pueden esperar en las afueras a nuevos compradores. Al día jueves 6 de junio, día anterior al partido, los precios de reventa fueron como sigue⁴:

SECTOR	PRECIO (S/.)
OCCIDENTE CENTRAL	600
OCCIDENTE LATERAL	500
ORIENTE CENTRAL	400
ORIENTE LATERAL	300
NORTE Y SUR	180

Podemos ver que en todos los sectores se da un incremento de S/. 100. A pesar de esta inflación del precio de las entradas, el margen de ganancia de los revendedores de oficio es, a decir de algunos entrevistados, mínimo. Dada la propia inversión que deben hacer ellos mismos para recolectar las entradas a las que de otro modo no tendrían acceso, sus ingresos se ven severamente disminuidos. Cuando no le compran a los espectadores-revendedores, con quienes el trato es una mera transacción económica y por lo tanto, con precios más elevados, los

revendedores de oficio utilizan otra dinámica.

Un jefe con el suficiente capital reúne a un grupo de conocidos que, incluyendo a familiares y amigos, suman aproximadamente 10 miembros, a quienes asigna una fracción del dinero, con la que cada uno hará la adquisición de las 4 entradas reglamentarias. Una vez realizada la compra, retornarán a donde el jefe, quien les pagará una comisión por su trabajo, que oscila entre los 30 y 40 soles por persona. Queda claro que esta modalidad requiere de una inversión mucho más grande e involucra a una red ya establecida previamente. No sería extraño, entonces, suponer un engarzamiento entre la reventa de espacios y la reventa de entradas. Para establecer una red de este tipo se requiere como mínimo un capital de S/. 1200 solo para pagar la compra de entradas y la remuneración de los miembros de la red. A eso se debe sumar el costo de las carpas que se instalan en la cola y otros enseres para sustentar al equipo durante el tiempo que tome la jornada de trabajo. Si bien no es una suma extremadamente elevada, sobre todo si se trata de invertir en el aparentemente lucrativo negocio de la reventa, podemos suponer que no todos cuentan directamente con la suma indicada. Es aquí donde entra a tallar el negocio de la reventa de espacios. Como explicamos párrafos arriba, cada lugar en la cola está ocupado por una carpa en la que entran al mismo tiempo entre 6 y 8 personas que pagan precios que varían entre los 20 y 80 soles. Así, una carpa alquilada en su totalidad puede llegar a dar retornos de hasta S/. 640, que se pueden reinvertir en la compra de entradas que luego serán vendidas a un precio mayor.

Una vez establecida la relación entre ambos tipos de reventa, de espacios y de entradas, es interesante reparar en el hecho de que si bien existe cierta cooperación entre los revendedores, también existe mucha competencia, sobre todo en el ámbito de la cola. Durante la visita se ensayó un experimento que consistió en intentar conseguir un espacio para 10 personas (ficticias); sin embargo, el revendedor nos explicó que esto sería imposible, puesto que existe un mecanismo de autorregulación de la fila. Los revendedores tienen un límite de clientes que pueden acomodar en su espacio, de

4 Diario Depor. Ver: <http://depor.pe/futbol-peruano/907210/noticia-policia-vigila-revendedores-estadio-nacional> Consulta: 01/07/2013

sobrepasarlo, los competidores «zapatean», es decir, se quejan, dejándolo bajo la amenaza de ser expulsado. Inmediatamente negoció con uno de sus vecinos, con quien acordó realizar una repartición del grupo. El primero acomodaría a tres personas y el ahora socio, a los siete restantes. La tensión que tal acuerdo podía suscitar entre el resto de revendedores se manifestó en su advertencia de que debíamos ir llegando poco a poco y en parejas para evitar levantar suspicacias entre la competencia.

Hasta ahora hemos descrito principalmente lo observado durante la etapa de recaudación de entradas para la reventa y la lógica de cooperación tensa entre los propios revendedores, además de las estructuras que se forman para conseguir sus objetivos. No se puede afirmar que exista corrupción en este tipo de prácticas dado que no se está rompiendo ningún reglamento ético intraorganizativo ni manipulando la conducta de un tercero a cambio de dinero; sin embargo, la reventa podría interpretarse como una manera de acaparamiento y especulación, que si están tipificados como delito en el Código Penal Peruano⁵.

El Código hace referencia a la comercialización de productos de primera necesidad, rótulo bajo el que entradas para conciertos y partidos difícilmente podrían ser incluidos, no obstante, el principio se mantiene. La reventa genera un mercado paralelo al acaparar desde el inicio una gran proporción de las entradas, que en el caso del partido de la selección suman alrededor de 35 mil 173⁶. No tenemos cifras duras acerca de cuantas de estas van a parar a manos de los revendedores, pero a juzgar por el apabullante número de personas que esperan con muchos días de anticipación y las tácticas que utilizan para recolectar entradas, además del malestar que genera en el sector de la población que asiste a este tipo de eventos, se puede inferir que se trata de un gran porcentaje.

Por ello, volvemos a preguntarnos, ¿dónde está la corrupción? La respuesta es que no se encuentra en la transacción entre el ansioso espectador y el revendedor, sino en los modos de obtención de las entradas. A partir de lo observado en el concierto en el Parque de la Exposición, obtuvimos algunas luces sobre los métodos que utilizan los revendedores para conseguirlas, además de las estrategias colectivas de apropiación del recurso (la «redes de 10 [personas] x4 [entradas]» que describimos). Una forma recurrente, y alarmante, en que estos revendedores llegan a las entradas es la filtración deliberada de entradas por parte de la empresa productora del evento. Según nos explicó una revendedora, a través de familiares de los titulares de las empresas productoras de estos eventos (en su caso se trata de conciertos, la mayor parte de las veces), las entradas «de cortesía» van a parar a sus manos. Dejó entrever, también, que no solo se trataría de entradas inicialmente gratuitas, sino que una parte de las entradas de venta regular pasan por canales alternativos para llegar hasta la reventa. La entrevistada era una revendedora de oficio de rango menor, cuyas ganancias se reducen a la venta del día. Según nos reveló parcialmente, dispone de proveedores de en las empresas, quienes le darían un número limitado de entradas para ser vendidas en las inmediaciones del recinto. La estructura de principal-agente-cliente se repite aquí, recreando además una situación de clientelismo. El principal sería la empresa productora; el agente, el proveedor no identificado que forma parte de la producción, mientras que el cliente sería la revendedora. En lo posible ella se mantiene cercana a este agente, que al mismo tiempo se comporta a modo de patrón de la relación clientelar: «tengo que estar en las buenas y en las malas, sino de ahí, le dan a otro las entradas». Tal como sucede en este tipo de relaciones, el patrón puede mantener vínculos múltiples con un gran número de clientes, pero estos deben mantenerse cerca y en torno al patrón, quien finalmente elige a quien conceder el producto.

Si seguimos la definición de corrupción organizacional, podríamos decir que a través de estas dinámicas corruptas, en las que los recursos se desvían de un canal regular a otro de carácter

5 Libro segundo, Título IX, Capítulo II Ver: [http://spij.minjus.gob.pe/CLP/contenidos.dll/demo/coleccion00000.htm/tomo00006.htm/sumilla00011.htm?f=templates\\$fn=document-frame.htm\\$3.0#JD_penal20c2](http://spij.minjus.gob.pe/CLP/contenidos.dll/demo/coleccion00000.htm/tomo00006.htm/sumilla00011.htm?f=templates$fn=document-frame.htm$3.0#JD_penal20c2) Consulta: 15/06/2013

6 Radio Capital. Ver: http://www.capital.com.pe/2013-05-22-peru-ecuador-fpf-justifica-costosas-entradas-por-la-demanda-noticia_597093.html Consulta: 10/06/2013

informal, se perjudica el objetivo de la empresa de vender a un precio definido un producto a un público determinado. Sin embargo, para no pecar de ingenuidad, podríamos afirmar quizá con cierta malicia, que este sistema a fin de cuentas beneficia ilegalmente a la empresa, ya que las propias regulaciones del mercado de espectáculos determinan cómo y dónde deben realizarse las ventas, reportando sus ganancias y devolviendo una parte en forma de impuestos. No es difícil ver cómo el uso de canales alternativos de venta puede facilitar la evasión de impuestos por parte de la empresa. Esta hipótesis requiere; no obstante, de mayor indagación.

Por otro lado, y a manera de complemento de este canal de provisión, la entrevistada también hacía uso de la estrategia que describimos más arriba, que llamamos «redes de 10x4». Otra situación de corrupción que logramos identificar, pero que se circunscribe al recinto en que se llevó a cabo el concierto, fue el trato que la revendedora tenía con los agentes del Servicio de Parques de Lima (SERPAR). El concierto se dio, como dijimos al inicio, en el escenario del Parque de la Exposición, que bajo condiciones normales cierra sus puertas a las seis de la tarde. Dada la situación extraordinaria del concierto, los agentes de SERPAR se ubicaron en la puerta principal del parque, dejando ingresar solamente a aquellos que tenían entradas válidas.

Pudimos observar cómo negociaba con los agentes el ingreso de los clientes con los que aún no había hecho la transacción, pero a quienes esperaba adentro para recibir el dinero y entregarles el pase. A cambio de una módica suma, usualmente cinco soles, que ella le entregaba, el agente de seguridad accedía a hacerlos traspasar el umbral del portón de hierro. Una última situación de corrupción, esta vez entre la revendedora y los agentes de seguridad privados, se repetía. Ella se dedicaba a ofrecer no solamente entradas físicas a los compradores. Su gama de productos incluía el pase con boleto, sin boleto, y con brazalete (suponemos que estos son los filtrados por la producción). La revendedora tenía un trato explícito con los *VIPs* de dejar pasar a los clientes que había adquirido el derecho al espectáculo sin

boleto, siempre a cambio de una suma de dinero. Para hacer efectivo el trato, al momento de llegar el cliente a la revisión del boleto, la revendedora se ubicaba en las cercanías para hacerle señas, indicando al *VIP* que se trataba de un cliente suyo.

Analizar en detalle estas relaciones requeriría de un trabajo más extenso y pormenorizado, incluyendo el desenvolvimiento de la empresa en este tipo de situaciones, y en particular a los actores involucrados directamente en la filtración de entradas; sin embargo, hemos podido mostrar ciertas dinámicas que reportan perjuicios a los aparentes objetivos de una empresa dedicada a la venta de entradas, pero como hemos señalado, esto podría no ser así, más bien convirtiendo este tipo de prácticas en funcionales al objetivo primordial de enriquecimiento que toda actividad económica tiene como fundamento. De ser este el caso, el perjudicado resultaría ser el organismo regulador de este tipo de iniciativas privadas, es decir, el Estado y a quienes representa, la ciudadanía y en particular a los consumidores de este tipo de eventos. ▲

BIBLIOGRAFÍA

- DEL CASTILLO, A.
2001 El soborno: un marco conceptual para su análisis. En: *Gestión y Política Pública*, Vol. X, N° 2, segundo semestre [pp. 275-307]. CIDE, México.
- HODGSON, G. & JIANG, S.
2008 La economía de la corrupción y la corrupción de la economía: una perspectiva institucionalista. En: *Revista de Economía Institucional*, Vol. 10, N° 18, primer semestre [pp. 55-80]. Bogotá.
- TANZI, V.
2000 *Politics, Institutions and the Dark Side of Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.