

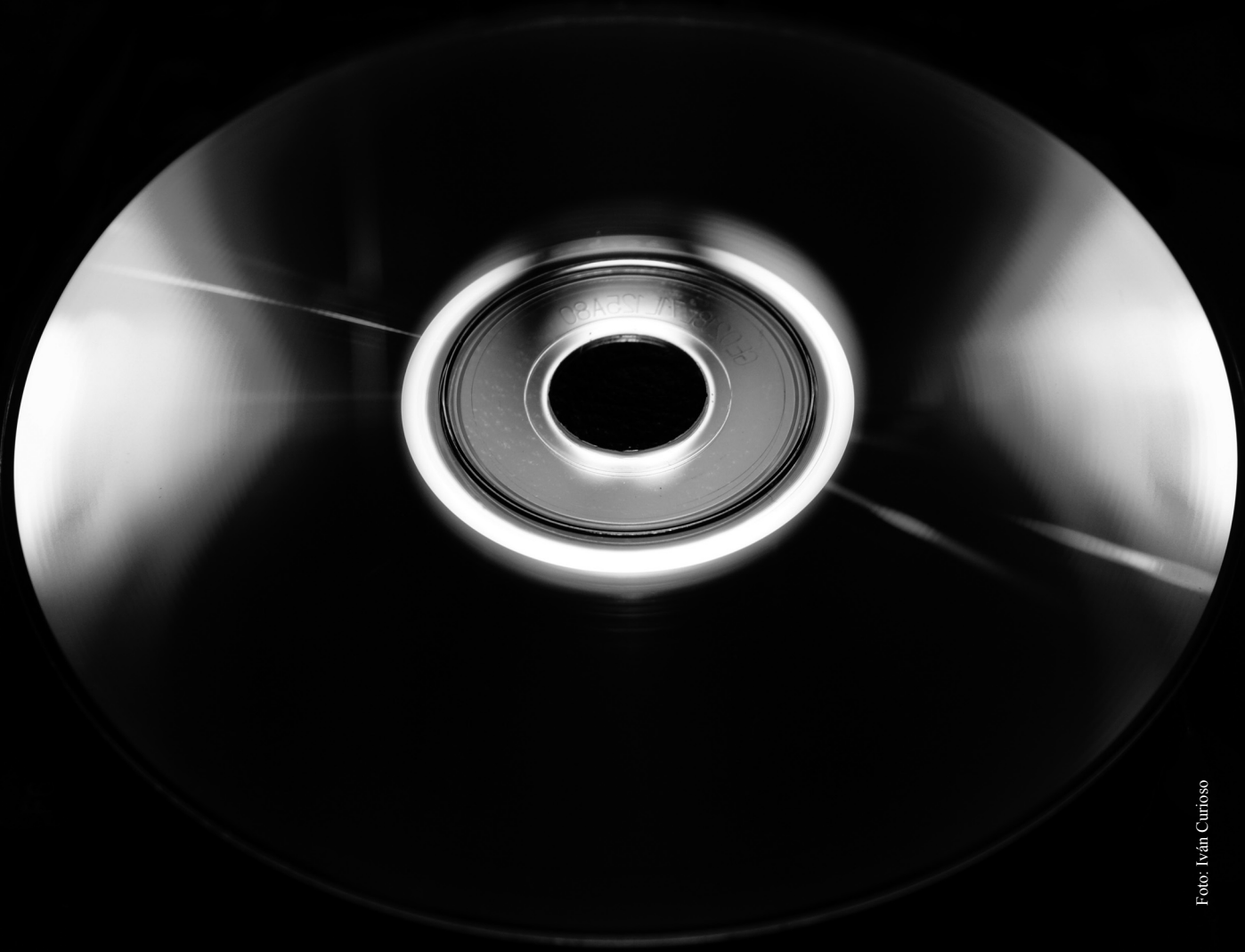
# Al otro lado del mercado

# Apuntes sobre la piratería

Por: **Jaris Mujica\***

**Sumilla:**

El presente ensayo se trata de una reflexión acerca de la piratería y las percepciones sociales acerca de ella. El autor trabaja alrededor de la idea promovida por las propagandas: “la piratería es un robo” y demuestra como esta idea contrasta con la de los usuarios de productos piratas. Además, encuentra razones sociales y económicas para desautorizar el popular discurso antipiratería.



Ahora todo tiene precio: todo se compra, todo se vende. La lógica mercantil ha desbordado en poco tiempo incluso las dinámicas de consumo, tanto por la casi infinita oferta de nuevos bienes, objetos o servicios, como por la dificultad de acceder a muchos de ellos: todo se exhibe, pero, al mismo tiempo, mucho se muestra inasequible.

En nuestro país este fenómeno ha caminado a la par con el desarrollo de otras dinámicas para producir bienes o para consumirlos, las que juegan con el mercado, con sus reglas y sus límites: la piratería se ha convertido en un fenómeno que convive con la lógica mercantil y que desde su interior parece sembrar un germen difícil de controlar. Las descomunales pérdidas denunciadas por las grandes compañías discográficas, de software y de otra cantidad diversa de productos se han visto burladas por el aumento incesante del consumo de piratería que reta al aparato mercantil desde su propio seno.

Lo pirata se mueve junto al mercado, sigue sus reglas de oferta y demanda, se dirige por lo general al consumo masivo y sofisticada rápidamente sus productos. Ahora, lo pirata se mueve también por otros espacios y expande su oferta incluyendo bienes menos comunes. Su mercado se desarrolla junto a los requerimientos de los consumidores. La piratería llega a especializarse y a establecer círculos de venta e intercambio de productos variados, incluyendo “bienes refinados”: películas “no comerciales”, libros “académicos” y música “sofisticada”.

Por otro lado, la piratería se diferencia de los productos falsificados. Si bien semánticamente el primero deviene del segundo término, en los imaginarios cotidianos, ambos se diferencian y marcan el límite de los productos que ofertan. Lo pirata debe ser reconocido como tal: *lo pirata es pirata, se consume porque es pirata*. Lo falso, en cambio, busca engañar, se mimetiza a lo “original”, copia su forma y se ofrece como si fuera el producto verdadero. Los medicamentos, artículos de tocador o de limpieza, maquillaje, comida, bebidas o golosinas no reciben la categoría de pirata: son productos falsificados, incluso reciben la amplia y difusa categoría de *bamba*. En cambio, otro tipo de productos (diferenciados no por ser un producto determinado sino por el tipo de producción, intención del productor y apariencia del producto) como los CD o DVD, juegos de video o software, reciben la categoría de pirata, pues los consumidores son conscientes de que no se trata de lo “original” y los productores no pretenden hacer una imitación fiel y exacta del producto inicial: son reconocibles y consumidos como piratas<sup>1</sup>.



Grete-Stern

De este modo la idea de que el consumo de piratería implica una estafa o un engaño para el consumidor no es tan cierta, pues queda claro que en esta lógica el consumidor es consciente del objeto que adquiere. Se sabe que se trata de un producto pirata y se tiende a argumentar que *es el bajo costo de éste lo que motiva a comprarlo*: lo pirata es barato o, al menos, es siempre considerablemente más barato que el producto “original”. Lo pirata mueve entonces características propias en el difuso terreno del consumo y, en este panorama, parece construir un vínculo con el público que lo consume, que se aproxima y se apropia de él.

De este modo, las campañas antipiratería se han topado constantemente con prácticas más complejas que los argumentos que exhiben y con respuestas de los actores y consumidores mucho más elaboradas que las suyas. Suele indicarse que *la piratería quita trabajo a las personas*, sin embargo es posible sugerir otras cosas. Si bien no disponemos de cifras, se puede indicar que en realidad la industria pirata da trabajo a miles de personas, productores, vendedores, distribuidores, etcétera, y al mismo

tiempo crea la posibilidad de que un grupo de la población acceda a ciertos productos que serían difíciles de conseguir por otros medios. La gente es consciente y expresa rápidamente esta cuestión: *“sí, quita trabajo a los empresarios, los que tienen mucha plata, los explotadores, pero da*



Herbert-List

*trabajo a los de abajo, a la gente del pueblo”* (Juan, vendedor de películas piratas en la Galería Polvos Azules). Se trata no solo de un tipo de consumo, sino también de una manera de plantear la pertenencia y las demandas al sistema.

Suele argumentarse, además, que lo pirata es de mala calidad y que no cumple con estándares mínimos de producción. Ante esto hay que decir dos cosas: por un lado, que si bien hay una gran cantidad de productos pirata que no se presentan en su estética externa como un producto “original”, sus contenidos son difícilmente diferenciables de estos (al menos para el consumidor no especializado). Los consumidores sentencian: *“no me importa que tenga una bonita caja sino que suene [que se vea o que se lea]”*. Además, hay que recordar que lo pirata no es estático, se sofisticada, “evoluciona”, podemos encontrar gran variedad de productos piratas y de diferentes calidades: en el caso de las películas es posible encontrar desde copias en VCD grabadas directamente del cine, hasta DVD copiados con una resolución muy similar al original y con todas las ventajas que ofrece éste. En suma, no es que sean de menor calidad, hay de muchas calidades, solo hay que escoger y decidir cuánto se gastará.

Otro argumento generalizado es que los productos piratas, como el material fonográfico o visual, destruyen los equipos de sonido, reproductores de DVD o lectores de CD. El argumento es rápidamente contrapuesto por los usuarios: por un lado *“si es que en efecto malograrán los equipos el costo de arreglo es menor o igual de lo que cuesta un solo CD o DVD original”*<sup>2</sup>. Por otro lado, la existencia de estos productos ha abierto el mercado a equipos que se adecuen o que “resistan” estos, desplazando

así a marcas conocidas por su calidad, pero que *“no están preparadas para resistir lo pirata”*. Compañías como Sony, Panasonic o Phillips, consideradas como “grandes marcas”, son también vistas como débiles ante productos pirata, por lo que se prefiere optar por marcas como Miray, Recco o Hi Fi, conocidas por ser resistentes y “aguantadoras”. Se trata de indicar que la lógica pirata implica además ciertos instrumentos adecuados para su uso, lo pirata no se limita a los márgenes del mercado, sino que origina un tipo de movimiento y de producción diferente dentro del mercado. La pregunta recurrente ante el vendedor de estos equipos es: *¿lee piratería?* Incluso se utiliza esta idea (que determinado producto este preparado para resistir los productos pirata) como un punto fundamental del discurso de venta.

Por otro lado, las últimas campañas antipiratería llevan como argumento asertivo central: *“La piratería es un robo”*. Sin embargo, están olvidado que para los actores la compra de productos piratas es justamente eso, una compra: se da dinero a cambio de un producto. En la práctica y en los imaginarios esto no es un robo, es una adquisición común y cotidiana. En segundo lugar, el contra-argumento de las personas sentencia el asunto: *“la piratería no es un robo, un robo es lo que cuesta un producto original”*.

Así, el precio se convierte en el argumento fundamental para consumir productos piratas. Además que se trata la mayor parte de las veces de bienes de pequeña escala (pero que sumados constituyen un volumen descomunal de intercambios). Sin embargo, tras esta lógica de consumo no se mueve solo una dinámica económica de costo y beneficio, sino también un asunto cultural: muchos consumidores indican que tratan de *“no consumir piratería de productos peruanos, pero sí de los extranjeros”*. Lo que se sugiere, además, es que hay un intento de combatir al mercado, de *“sacarle la vuelta”* desde su propio núcleo. Así, los actores tienen una posibilidad de relacionarse de modo distinto con el mercado y de abrir sus puertas en una contradicción evidente: consumen lo que se les oferta, pero no necesariamente de la misma manera en que el mercado lo oferta.

De este modo la producción y consumo de piratería no es una excepción a la regla o un hecho marginal en la dinámica de intercambios cotidiana, sino parte fundamental de la lógica de consumo de muchos peruanos. La piratería, como las lógicas informales que la movilizan, no está al margen del

sistema, sino que es parte de este. Ser pirata o consumir piratería no hace que los actores salgan del mercado o del sistema, sino que les permite penetrar en él de otra manera.

Tan es así que incluso los mismos protagonistas de la piratería empiezan a entender esta lógica y usarla a su favor. Dos ejemplos interesantes: por un lado, algunos cantantes se han dado cuenta de la imposibilidad de frenar la venta pirata de sus discos, sin embargo, han optado por utilizar este espacio como un vehículo de propaganda gratuita, concentrándose en las ganancias que producen sus conciertos (la piratería es utilizada desde la estrategia del mercado formal como una estrategia de distribución, sin impuestos y una forma de publicidad gratuita). Por otro lado, hay cantantes conocidos por piratearse a sí mismos; al mismo tiempo de la producción de sus discos “originales” sacan a la venta discos piratas en el mercado informal utilizando esta lógica a su propio favor y penetrando los dos lados del mercado. Se trata de otro modo de entrar a un sistema que es más complejo de lo que se determina desde una legalidad exterior, se trata de penetrar esta lógica utilizando su supuesta antítesis práctica.

Finalmente, lo que hay en la lógica de consumo y producción de lo pirata es que el valor que se genera en un objeto, derivado no de su valor de uso, sino de los costes sociales (impuestos, salarios, gastos operativos) o de los valores agregados (bienes de lujo, prestigiosos o que otorgan estatus), regresa casi al costo mismo de producción: el costo del material y un pequeño agregado que se convierte en la ganancia del pirata. La cuestión está en que a través de este sistema se produce no solo un movimiento de las lógicas económicas, sino también un modo distinto de acercarse al mercado, de concebirlo y hacerle frente. La piratería se convierte en un me-



Leo Matiz

canismo práctico para pertenecer y estar al margen al mismo tiempo, para seguir la lógica de consumo desde las tangentes. Pero esto no significa que la piratería sea una reivindicación o un enfrentamiento al mercado del capitalismo tardío. Lo pirata, no lo olvidemos, es parte de la lógica del mercado, sigue sus reglas, sigue sus medios, comercia con sus objetos.

El valor del producto, del objeto que se vende en el mercado formal reside en un terreno fantasma. No se sabe a ciencia cierta dónde está su costo efectivo, sino en la bruma del fetiche que lo soporta. Su “valor” parece haberse suspendido para asignarle un “precio” inventado por el mercado. Parece paradójico, pues en una época en la que todo tiene precio, las cosas parecen estar perdiendo su valor.

#### NOTAS

\* Jaris Mujica (Lima, 1981). Es doctorando en Ciencia Política en la Universidad Católica. Es Master en Ciencia Política y Licenciado en Antropología por la misma Universidad. Ganador de más de una veintena de premios y becas de investigación, recientemente el Patrocinio Internacional AWID, la Beca del IFEA y la Beca Iberoamericana de Investigación del Colegio Mexiquense. Autor de “El mercado negro” (2008), “Economía política del cuerpo” (2007) y editor de “Después de Michel Foucault” (2006), su trabajo se concentra en temas de antropología política, poder,

crimen y transgresión. Es profesor de la PUCP y ha sido profesor invitado en la UNMSM y en la UARM.

<sup>1</sup> El trabajo de campo que dio origen a este artículo se realizó en el primer semestre del año 2007, en diversos establecimientos de venta de piratería fonográfica de Lima. Durante ese periodo se realizaron diversas entrevistas, grupos focales y listados de asociación libre con sujetos que consumen piratería.

<sup>2</sup> La reparación o compra de un lector de CD o DVD es de alrededor de \$30, mientras que un solo disco original puede llegar a costar esa suma.