

PERUWOOD

La industria del video digital en el Perú

Santiago Alfaro Rotondo

Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen: El presente artículo estudia la expansión de las tecnologías digitales en el mercado audiovisual del Perú, una de las economías emergentes de Sudamérica. Se argumenta que el arribo al Perú del video CD y del DVD propició el incremento exponencial de la piratería de productos audiovisuales y, a la vez, el desarrollo de una industria de videos controlada por sectores sociales populares, ajenos a la institucionalidad empresarial, cultural y política dominante. La base productiva de esta última está compuesta por microempresas formales dedicadas a la grabación y venta de videos orientados a segmentos de bajos ingresos en base a contenidos locales. La distribución, por su parte, es realizada principalmente a través de redes de piratería. El perfil de esta industria evidencia las tecnologías digitales facilitan la democratización de la producción, comercialización y consumo de imágenes, la ampliación de oportunidades para la circulación de contenidos audiovisuales distintos al gusto y canon euronorteamericano y la aparición de modelos de negocio abiertos que no dependen de los derechos de autor para acumular capital. Este artículo está estructurado en cinco partes. En las cuatro primeras analizamos el origen, cadena de valor, productos y modelos de negocio de la industria de videos. La última parte explica el fracaso de la lucha emprendida por el Estado contra la piratería y propone como alternativa promover economías lícitas a través de políticas culturales basadas en sistemas de información y financiamiento, así como en el equilibrio entre los derechos de autor y los derechos del consumidor.

La expansión de las tecnologías digitales ha transformado los mercados culturales a nivel mundial pero no de la misma manera en todos los lugares. En Estados Unidos y la Unión Europea se viene motivando la migración del comercio al ciberespacio. En países con amplios niveles de pobreza, reducida penetración de Internet y altas tasas de empleo informal no sucede lo mismo. El protagonismo de los cambios está en la masiva demanda de discos ópticos digitales, no en los servicios de *streaming*; está en las calles, no en la red aún.

El caso del Perú lo evidencia. Su historia se inicia con la llegada del *video compact disc* (VCD). El VCD es un soporte, predecesor del DVD (*digital versatile disc*), capaz de almacenar videos en un disco compacto. Fue desarrollado en 1993, primero por Sony y Philips y luego por Matsushita y JCV (Long y Schenk 2006, 551; Shipman 2007, 17). Por su bajo costo y la facilidad para reproducirlo, incluso por cualquier computadora personal, el VCD se difundió rápidamente a fines de la década de los noventa por diferentes países del este y sudeste asiático como China, Hong Kong, Taiwán, Malasia, Singapur, Indonesia, Tailandia y Vietnam (Hu 2004, 206).

No sucedió lo mismo en Japón, Estados Unidos y la Unión Europea. Dos son las razones. La primera fue la decisión de las compañías electrónicas de distribuir allí DVD, tecnología de mejor calidad (Pang 2006, 85). La otra razón está asociada

a la reducida penetración de la piratería en esas tres regiones, esto es, del conjunto de prácticas de copiado de obras artísticas desarrolladas al margen de la propiedad intelectual (Karaganis 2012, 2). El consumo de VCD fue estimulado en Asia por el crecimiento de las exportaciones desde China de reproductores pero también por las redes de empresas comercializadoras de discos vírgenes y obras sin licencia de derechos de autor, localizadas en ese país, Hong Kong y Taiwán (Hu 2004, 205; Shipman 2007, 18; Li 2012).

Más allá de las discusiones de orden legal, la expansión de los VCD piratas tuvo importantes repercusiones culturales. Fue clave en la configuración de un transcultural y transnacional espacio de consumo e intercambio panasiático de series televisivas japonesas, conocidas como dramas (Hu 2004, 2007; Davis y Yeh 2004). Sin embargo, al menos en China, a inicios del nuevo milenio su influencia comenzó a declinar. La mayor capacidad de almacenamiento y mejor calidad de imagen del DVD, sumado a la reducción de sus costos, motivaron que reemplazara al VCD. En el 2001, el Centro de Información Estatal de China predecía ya que los VCD serían vendidos en las zonas rurales de China más que en las urbanas (Wang 2003, 52). Sólo tres años después, en el 2004, la penetración del DVD en los hogares chinos superó a la del VCD (Hancock, Scott y Corbett 2007).

En ese momento los reproductores y discos ópticos de VCD arribaron al Perú. Especialmente en el 2003, coincidiendo con el aumento de las exportaciones chinas de esa tecnología,¹ fue notoria su aparición en el sector popular de los mercados de la ciudad de Lima donde eran vendidos CD y VHS. A partir del 2007, por las mismas razones que en China, los DVD fueron reemplazándolos en las preferencias de la mayoría de los consumidores. En el 2012, dentro de un nuevo ciclo de renovación tecnológica, el Blu-ray comenzó a disputarle al DVD el protagonismo en la gama de soportes digitales.

El mercado de discos ópticos diversificó en el proceso su oferta de obras audiovisuales, tanto de las extranjeras como de las nacionales. Por un lado, los vendedores de reproducciones no autorizadas de cintas de Hollywood comenzaron a ofrecer también producciones culturales de otras partes del mundo. Entre éstas destacan las películas del cine de la India —conocido como Bollywood— y las telenovelas coreanas, productos de dos de las industrias culturales asiáticas que protagonizan los nuevos “flujos subalternos” de la globalización (Thussu 2007, 21).

Y por otro, el auge del VCD y luego del DVD facilitó el desarrollo de un mercado de producción formal y circulación informal de videos con contenidos creados por sectores sociales populares, hasta ahora marginales en la historia de la industria audiovisual nacional. Videoclips de cumbia peruana y música andina, películas de bajo costo hechas en regiones donde no existen salas de cine, documentales de fiestas y rituales tradicionales, así como sketches de cómicos, inundan hoy las calles a través del comercio ambulatorio e Internet por medio de YouTube, donde normalmente son colgados.

La producción audiovisual peruana se ha descentrado al crearse circuitos alternativos para la construcción de subjetividades y comercialización de productos

1. “ESS product to vie with VCD players”, *People's Daily Online*, 10 de agosto de 2004, http://english.peopledaily.com.cn/200408/10/eng20040810_152444.html.

culturales, ajenos a los grandes grupos mediáticos globales, la mayoría de regulaciones públicas y la institucionalidad cultural dominante.

En el presente artículo analizo este mercado de videos con contenidos locales a partir de los factores que lo originaron, su cadena de valor y productos audiovisuales, los modelos de negocio de las empresas formales que lo componen y las políticas públicas necesarias para promoverlo.

La información, testimonios y análisis aquí contenidos son producto de las investigaciones que he realizado desde el 2002 acerca de la industria de la música popular en el Perú. Las mismas me han permitido estar en permanente contacto con muchos de los agentes protagonistas del mercado del video digital. Además, a lo largo de los últimos años, aprovechando diversos viajes realizados por la región, he hecho entrevistas, comprado videos y visitado mercados audiovisuales en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. Parte de la información etnográfica recogida también ha sido un insumo para la redacción de este artículo.

¿Cuál es la relevancia del caso elegido? La respuesta puede ser formulada a partir de las cuatro dimensiones que abarca: la tecnológica, cultural, económica y política.

Desde una perspectiva tecnológica el mercado peruano de videos es un ejemplo de los alcances de las transformaciones generadas por la digitalización en las industrias culturales de economías emergentes. Al reducir los costos, las tecnologías digitales han disminuido la barrera de entrada al mercado permitiendo que individuos y comunidades con éticas y estéticas diferentes a las de las elites económicas e intelectuales puedan representarse a sí mismos. Si Estados Unidos tiene a Hollywood, India a Bollywood y Nigeria a Nollywood, podría decirse que gracias a la revolución digital el Perú posee a "Peruwood", una nueva industria audiovisual protagonizada por culturas populares.

La producción y consumo de imágenes se ha democratizado. Habitantes de pueblos remotos de los Andes hoy tienen la facilidad de grabar en DVD sus costumbres ancestrales y luego subir los resultados a la red, donde migrantes peruanos en Estados Unidos los ven. En ese sentido, los videos digitales forman parte de la nueva forma histórica de comunicación que Manuel Castells (2011, 88) denomina "autocomunicación de masas". Ello en tanto pueden "llegar potencialmente a una audiencia global" y, al ser bastantes accesibles, su contenido es "autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican".

La dimensión cultural de los videos digitales se inscribe en el conjunto de prácticas y significados que movilizan sus contenidos pero también en su misma circulación. Por un lado, el apogeo de los VCD y DVD entre sectores populares ha permitido el traslado de prácticas escénicas, rituales tradicionales o relatos orales al video, la construcción de narrativas audiovisuales distintas al gusto y canon euronorteamericano y la elaboración de representaciones autoetnográficas.

Por otro lado, la circulación de los videos viene ampliando los vasos comunicantes de la cultura popular no sólo a nivel nacional sino también transnacional. Los DVD grabados en Perú son consumidos en Ecuador y Bolivia y circulan por las redes de migrantes peruanos en Europa y Estados Unidos. El video digital genera "esferas públicas diaspóricas" (Appadurai 2001, 37-38) de orden cultural

donde segmentos socioeconómicos similares de o en países distintos comparten y negocian imágenes y lenguajes comunes. La existencia en los países andinos de estas "comunidades de sentimiento" (Appadurai 1990, 93), surgidas de la economía informal, configura un escenario comparable con los otros tres grandes mercados del VCD analizados por diferentes estudios: el de Hong Kong y China en el Sudeste Asiático (Hu 2004; Wang 2003), India en Asia Meridional (Manuel 2012) y Nigeria en África (Barrot 2009).

En cuanto a la dimensión económica, en ésta destaca la forma de crear valor de las empresas que comercializan los discos ópticos. Como sucede con el cine de Nollywood, de Nigeria (Larkin 2005; Lobato 2010), o el género musical tecnobrega de Brasil (Lemos y Castro 2008), los circuitos del video digital se articulan alrededor de modelos de negocio de tipo abierto donde la propiedad intelectual no es la principal fuente de rentas económicas. Su base de producción son microempresas formales pero aproximadamente el 98 por ciento de su distribución está sumergida en la piratería. Los artistas y productores compensan las pérdidas económicas que ello les ocasiona a través de la organización de espectáculos en vivo, la promoción de sus marcas para conseguir contratos de grabación, la venta de una amplia gama de DVD, entre otras estrategias.

Lo común de todas estas estrategias es que monetarizan las creaciones culturales haciendo conocidos a los artistas o empresas, no explotando las regalías generadas por la exclusividad sobre su comercialización. La digitalización es un fenómeno global pero las respuestas para afrontarla son también locales. En los mercados periféricos hay empresas que arriesgan y formulan innovadoras maneras de valorizar económicamente la producción audiovisual. Esto "significa simplemente que voltear la mirada hacia las realidades más excluidas puede resultar en salidas mucho más interesantes y creativas que las fabricadas dentro del mundo de los (grandes) negocios" (Lemos y Castro 2008, 196).

Finalmente, por el lado político los videos digitales son un desafío para repensar las intervenciones del Estado en la cultura. Las políticas culturales peruanas han estado ajenas a estos fenómenos y procesos (Alfaro 2006). Hasta el 2010, la institucionalidad cultural se había concentrado en la conservación del patrimonio y la administración de elencos nacionales. Con la creación ese año del Ministerio de Cultura el escenario cambió. La Dirección General de Industrias Culturales y Artes forma parte de su estructura orgánica. Aún así, las políticas del área todavía no han sido formuladas. Las industrias culturales peruanas se han desarrollado sin la intervención de los poderes públicos especializados en materia cultural.

Ello explica en parte la existencia de productos culturales que se desarrollan paralelamente a la institucionalidad oficial. Comprender sus dinámicas económicas y culturales es un requisito imprescindible para poder formular políticas públicas orientadas a motivar la formación de mercados culturales prósperos, con menos fallas económicas y mayor diversidad cultural.

LA VIDEÓSFERA DIGITAL EN CIRCULACIÓN PIRATA

En el 2009, el Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) hizo por primera vez un sondeo en Lima alrededor de

las percepciones sobre cultura. Uno de sus datos más resaltantes fue la confirmación del auge del DVD entre los limeños.² Antes que leer libros, consultar bibliotecas, ir al cine e incluso asistir a conciertos de música, la mayoría de los encuestados (41 por ciento) reconoció la visualización de contenidos en ese soporte digital como su más frecuente actividad recreativa.³

Estos resultados forman parte de lo que Regis Debray denominó como la videósfera (Debray 2001, 68), una era de la humanidad en la que predomina el consumo audiovisual sobre el letrado. Asimismo, se despliegan de una tendencia internacional hacia “la retracción en los usos públicos del espacio urbano y el repliegue en la vida doméstica” (García Canclini y Piedras 2008, 28). Siguiendo el espíritu de nuestros tiempos, a inicios del siglo XXI la mayoría de limeños acostumbra recluirse en sus habitaciones para consumir imágenes de origen tanto global como local.

Hoy la principal diversión no es entonces pública, sino privada. Y lo es en todos los estratos socioeconómicos, no sólo entre los más altos. Según el Estudio de Niveles Socioeconómicos (NSE) del 2009 de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM 2009), la penetración de reproductores de DVD en los NSE A, B, C, D y E llegó a 98, 93, 86, 72 y 52 por ciento, respectivamente. Para el resto del país los datos son similares (cuadro 1).⁴

La misma tendencia es confirmada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública CPI (2011). En su *Market Report* de octubre del 2011, se señala que el DVD es el artefacto con mayor penetración en los hogares peruanos luego de la televisión, el teléfono celular y la radio: el 73.5 por ciento de los encuestados reconoció poseer uno en su casa, llegando al 80 por ciento en la Lima metropolitana y a 68.7 por ciento en el interior urbano. La devedemanía es nacional: incluso bajo techos de esteras o calaminas, las imágenes digitalizadas offician la vida privada de los peruanos.

Este fenómeno se habría extendido entre el 2001 y el 2006. Según el diario *El Comercio* (2006), la empresa trasnacional LG, catalogada como la líder en su rubro, incrementó en el 2005 sus ventas de reproductores de unidades ópticas (DVD, CD) en un 42 por ciento con relación al 2004, alcanzando los US\$9,3 millones.⁵ Corroborando estas cifras, el boletín electrónico de negocios *CENTRUM al día* señala que en el quinquenio mencionado la importación de reproductores de DVD fue la

2. En la prensa, las fuentes de información pública o las empresas encuestadoras como la citada suele utilizarse el término DVD como una categoría genérica que alude tanto a los soportes y reproductores de DVD como de VCD. Normalmente no se hacen distinciones entre ambos formatos. Sin embargo, vale remarcar que en la franja de mercado más masiva y de menores recursos se expandió primero el VCD y luego, al descender su costo, el DVD.

3. Instituto de Opinión Pública (IOP) de la PUCP, “Percepciones sobre cultura”, noviembre 2009, <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta/files/Cultura.pdf>.

4. Las empresas de investigación de mercados en el Perú suelen clasificar los niveles socioeconómicos en función a las primeras cinco letras del abecedario (A, B, C, D y E), donde la primera corresponde a los pertenecientes al nivel más alto y la última al más bajo o de pobreza extrema. La distribución de hogares según NSE en Lima Metropolitana fue la siguiente en el 2012: el 5.1 por ciento se ubicó en el A, el 16.1 por ciento en el B, 34.9 por ciento en el C, 31.3 por ciento en el D y 12.6 por ciento en el E (APEIM 2012).

5. “El mercado formal de CD’s da la pelea”, *El Comercio* (Lima), 10 de abril de 2006.

Cuadro 1 Tenencia de TV y reproductores de DVD según Nivel Socioeconómico (NSE) y región

NSE	Lima		Resto del país	
	Televisión	DVD	Televisión	DVD
NSE A Alto/medio alto	100%	98%	100%	90%
NS B Medio	100%	93%	100%	91%
NSE C Bajo superior	99%	86%	99%	79%
NSE D Bajo inferior	98%	72%	97%	66%
NSE E Marginal	93%	52%	98%	41%

Fuente: Elaboración propia a partir de APEIM (2009).

de mayor velocidad de crecimiento en la categoría de electrodomésticos de audio y video, conocida como línea marrón, con una tasa anual de 200 por ciento.⁶

Sin duda, la importancia de la democratización del consumo de los reproductores de video digital puede compararse con la multiplicación de las salas de cine y de los aparatos de televisión, a inicios y el último tercio del siglo XX, respectivamente. En ninguno de los dos casos, sin embargo, dicha democratización se reflejó en la producción como sí sucedió con la radio, en cuya programación participaron representantes de los sectores populares desde la década de 1950.

Los factores económicos: Bajo costo y alta informalidad

Claro está, no sólo los aparatos reproductores son ahora más accesibles. Sucede lo mismo con los discos (se venden a un dólar en promedio) y demás dispositivos (cámaras, software, equipos de edición, etc.) capaces de almacenar y crear contenidos. Uno de los grandes factores de la democratización de los reproductores como de los soportes de audio y video responde entonces al bajo costo de las tecnologías digitales.

Según W. Russell Neuman (2002, 27–30), la reducción rápida y sostenida de los costos de las tecnologías, es uno de los cuatro principios de la revolución actual de las comunicaciones. Los otros tres son el control (al tender a computarizarse, los aparatos electrónicos permiten que sus consumidores puedan filtrar, almacenar y seleccionar activamente información), la convergencia (las tecnologías electrónicas y no electrónicas antes separadas ahora convergen en redes digitales con capacidad de transmitir textos, imágenes, voz y video) y la conveniencia (cualquier información puede estar disponible en cualquier momento y lugar).

La caída de los costos producto de la digitalización sucede en todo el mundo.

6. "Mercado de televisores", *Centrum al día: Boletín electrónico de negocios*, 2006, http://www.centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado_tv.html.

En las economías emergentes, sin embargo, este factor democratizador se combina con otro: la economía informal o subterránea, inscrita dentro de lo que el sociólogo José Matos Mar (1988, 17) denominó como “desborde popular”. Esto es, el contradictorio proceso de modernización del Perú.

De 1940 a 1993, la población urbana creció seis veces pero no sucedió lo mismo con la capacidad del Estado para administrar los servicios públicos y del sector privado para absorber el mercado laboral. Como consecuencia, la urbanización y explosión demográfica de la posguerra derivó en el “desborde, en toda su dimensión, de las pautas institucionales que encauzaron la sociedad nacional y sobre las cuales giró desde su constitución como República” (Matos Mar 1988, 17).

A nivel económico ello implicó la aparición de un circuito “contestatario y popular en el que opera un universo de empresas y actividades no registradas, que se mueven fuera de la legalidad o en sus fronteras, frecuentemente adaptando al nuevo medio las estrategias, normas y costumbres inmemoriales de la sociedad andina o desarrollando sus propias reglas de juego” (Matos Mar 1988, 58). Este circuito, conformado por un universo heterogéneo de empresas y trabajadores, abarcó diversas ramas productivas, incluyendo la fonográfica, base empresarial de la industria del video digital.

Asimismo, mientras que en el 2000 fueron importados al país 1'590.561 discos ópticos en blanco, en el 2003 se trajeron del extranjero 30'267.926,⁷ número que excedió la población total del Perú, estimada al 30 de junio de ese año en 27 millones 148 mil habitantes (Instituto de Estadística e Informática [INEI] 2003). Dos años después, esa cifra se multiplicó casi cinco veces, llegando a un pico de 144 millones de unidades importadas.

En el 2009 la International Intellectual Property Alliance (IIPA) estimó que se trajeron al país alrededor de 100 millones de discos ópticos, CD y DVD (IIPA 2010, 263). Según esta institución, el descenso de las importaciones con relación a los años anteriores no estaría asociado a la reducción de la piratería sino más bien al incremento del contrabando, motivado por la subida de las tarifas aduaneras.⁸

La misma IIPA señala que los discos, luego de ser fabricados en China, Hong Kong y Taiwán, arriban a Sudamérica por Chile y luego son reexportados por contrabandistas e importadores a otros países de la región: “El puerto chileno de Iquique es la punto de transbordo de los discos vírgenes provenientes de Asia hacia Colombia, Perú y Bolivia” (IIPA 2012, 27).⁹ Al Perú entran mayormente por Tacna y Puno (IIPA 2010, 263). Ambas son ciudades fronterizas, la primera con Chile y la segunda con Bolivia, donde justamente se registran, en general, amplios

7. Héctor Villalobos, “¿Negocio legal o insumos para la piratería?” *El Comercio*, 22 de junio de 2004.

8. Desde el 1 de diciembre del 2005 todo CD y DVD importando debe pagar por adelantado el Impuesto General a las Ventas. La medida fue tomada por la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) con el fin de reforzar el control y motivar la formalización en este sector de la economía. “Importación de los CD y DVD pagará IGV adelantado”, *La República* (Lima), 2 de noviembre de 2005, <http://www.larepublica.pe/02-11-2005/importacion-de-los-cd-y-dvd-pagara-igv-adelantado>.

9. La interpretación de la IIPA coincide con la zona de operaciones de la marca de CD y DVD vírgenes más comercial en el Perú: Princo. Princo corporation es una empresa taiwanesa fundada en 1983. Inicialmente se especializó en el desarrollo tecnológico de películas delgadas pero desde 1995 fabrica CD. Luego fundó sus divisiones en Hong Kong y China con el fin de internacionalizarse.

niveles de contrabando de múltiples productos. De hecho, en el 2009, esa actividad ilícita movilizó en Puno US\$233 millones y US\$120 millones en Tacna, montos que representan el 49 y el 25 por ciento del cálculo total del contrabando (2.2 por ciento de los bienes importados a nivel nacional), respectivamente (Superintendencia de Administración Tributaria [SUNAT] 2009).

La cadena de valor: Del importador al vendedor ambulante

Los importadores de discos vírgenes conforman un grupo muy reducido. No existen informes públicos actuales pero al menos en el 2003, según aduanas, el 85 por ciento de los CD que llegaron aquel año al Perú los trajo una sola persona (Moscoso 2005). En el caso del contrabando la situación posiblemente sea la misma. El primer eslabón de la cadena de la industria del video sería entonces oligopólica o casi monopolítica.

Las unidades ópticas que ingresan al mercado son usados prácticamente en su totalidad para hacer reproducciones no autorizadas de obras musicales y audiovisuales. El estudio oficial más reciente al respecto, realizado por el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y de la Propiedad Intelectual, estimó que en el 2003 sólo dos de cada cien fonogramas vendidos fueron formales: el nivel de la piratería alcanzó el 98 por ciento del mercado (Instituto de Defensa del Consumidor y la Propiedad Intelectual [INDECOPI] 2004, 17). La IIPA estimó en el 2009 que ese porcentaje siguió siendo el mismo (IIPA 2010).

Los discos son llenados con contenido principalmente en las ciudades de Puno, Arequipa y Lima. En la primera, los centros de reproducción de copias, diseño de las láminas y empaquetado de las unidades ópticas son tan importantes que muchos bolivianos importan material desde el Perú a través de la ciudad fronteriza de Desaguadero.

En una investigación realizada en el 2008, Henry Stobart (2012, 357) encontró que una gran cantidad de tiendas y puestos ubicadas en Puno “vendían grabaciones en VCD de artistas bolivianos en moneda de Bolivia para simplificar la venta fronteriza”. Como él mismo lo indica, “los discos pirateados ingresan a Bolivia por Desaguadero, pero la venta de insumos suele fluir en sentido contrario” (Stobart 2012, 357). El Perú es entonces importador de discos vírgenes pero exportador de piratería.

Luego de Puno, Arequipa es otro centro de comercialización de piratería y discos en blanco. Sin embargo, ninguna de las dos ciudades compite con Lima. La capital peruana, de más de 8 millones de habitantes (INEI 2012), es el principal eje de grabación, comercialización y consumo de discos ópticos. Los mayoristas, tanto de discos vírgenes como de material grabado, operan principalmente en tres mercados: El Hueco, Polvos Azules y Mesa Redonda.

El primero es el más importante para la piratería. En el segundo, ubicado cerca del Barrio Chino de Lima, están concentradas la mayor cantidad de empresas formales dedicadas a la grabación y venta de CD, VCD y DVD con contenidos nacionales, cuyos modelos de negocio son descritos más adelante. Los alrededores de todos estos mercados se asemejan a otros de economías emergentes: calles saturadas de gente, ambulantes y estibadores que se abren paso gritando y cargando



Foto 1 Venta ambulatoria de videos y discos piratas en Cusco

Fuente: Foto por Santiago Alfaro.

apresuradamente mercadería de todo tipo. Miles de minoristas y consumidores directos de todo el país acuden diariamente a sus instalaciones para comprar productos audiovisuales.

Entre los minoristas, último eslabón de la cadena de distribución, no existen indicios de concentración horizontal ni vertical. Horizontal porque, en contraste con el de los mayoristas piratas e importadores, este es un amplio sector conformado por individuos o familias, desconectados unos de otros, con poco capital y capacidad para acumularlo. Por eso calculan permanentemente sus riesgos y establecen períodos de renovación de *stock* bastante cortos.

Asimismo, tampoco existe concentración vertical porque si bien todos los productores formales tienen su propio canal de venta directa, la mayor parte de los consumidores acceden a los videos a través de comerciantes minoristas. Tanto las copias piratas como originales circulan por intermedio de miles de puestos fijos o ambulorios dispersos en todo el país. La democratización del uso de tecnologías digitales para la producción y el consumo, se expresa también en la distribución.

LAS VIDEOGRAFÍAS DE LA CULTURA POPULAR

Ahora bien, el tejido empresarial dedicado a los videos digitales produce y/o comercializa cuatro géneros locales: el cine de ficción, el video cómico, el video

musical y el video costumbrista. El término *género* alude a los tipos de grabación en soporte digital que se diferencian por convenciones narrativas correspondientes a distintas tradiciones audiovisuales y/o culturales. La clasificación fue realizada a partir de lo observado en varias visitas realizadas a los principales centros de comercialización, formales y piratas, tanto de Lima como de otras ciudades de Cusco, Ayacucho, Chiclayo, Puno, Iquitos, Arequipa, Ucayali, San Martín y Junín, entre el 2002 y el 2012.

El comercio de estos géneros suelen combinarse con la venta de otros productos audiovisuales pero de origen extranjero. Todos, claro está, en reproducción pirata. Destacan en primer lugar los distintos géneros cinematográficos de Hollywood: acción, comedia, drama e infantiles. A éstos se les suma las películas de Bollywood, las telenovelas coreanas y el cine mexicano clásico. De Ecuador llegan cantantes de boleros rockoleros como Segundo Rosero o videos de corridas de toros; y de Bolivia básicamente cantantes de cumbia y algunas películas incluidas en compilaciones de cine peruano hechas por comerciantes piratas.

En Lima existen también mercados con puestos especializados en miniseries norteamericanas, pornografía, documentales y en el cine de autor (por ejemplo, europeo, latinoamericano, mudo). Sin embargo, estos son nichos de mercado, no forman parte de las franjas masivas.

En esta oportunidad sólo nos enfocaremos en los cuatro géneros comerciales producidos en el Perú. Cada uno será examinado a partir de la trayectoria y características centrales de sus contenidos, donde resalta la presencia de narrativas audiovisuales distintas a las euronorteamericanas.

Video musical: "Ídolos del pueblo en calidad DVD"

Como la base de su negocio es la música, el video musical ocupa un lugar preponderante en la oferta de las productoras. En el mundo, eso sucedió a partir de la salida al aire de MTV el 1 de agosto de 1981 y la emisión de su primer videoclip, de título profético: "Video Killed the Radio Star" (Martel 2011, 149). La creación de una televisión musical puede ser entendida en términos análogos a los de la aparición de la radio musical (Frith 2006, 73): reconfiguró el modelo económico de las discográficas.

Para el caso de la música andina y la cumbia peruana, géneros gestionados por las productoras aludidas, ese fenómeno tardó en llegar. A lo largo de la historia de la televisión en el Perú, ambos géneros han solido tener apariciones esporádicas en programas concurso como *La Escalera del triunfo*, de la década de 1960.

Cuando han motivado la creación de programas musicales, normalmente en períodos de auge comercial, el formato elegido ha sido uno donde el conductor entrevista a los invitados antes y/o después de sus presentaciones en el set o escenarios exteriores. Ese es el caso de *Pura chicha* del Canal 4, emitido a mediados de los años ochenta; y el de los vigentes *Canto andino* o *Súper sábado* del conocido animador Ernesto Pimentel, conocido como la "Chola Chabuca". Sin programas o canales dedicados exclusivamente a difundirlo en señal abierta, el video de la música popular peruana nunca llegó a adquirir relevancia comercial ni sofisticación estética.

Fue en el 2003 y, especialmente, el 2004 cuando el VCD se expande y múltiples disqueras deciden ingresar al negocio del video. Tal como resume Shujen Wang (2003, 49) el mismo fenómeno sucedió en China: "VCD Killed the VHS Star". Recién a partir de ese momento surge un amplio mercado para la actitud perceptiva que Michel Chion (1993, 11) llama "audiovisión". Escuchar viendo es ahora una experiencia común entre los consumidores de cumbia y música andina. Como consecuencia, a nivel económico el negocio fonográfico ha tenido que reinventarse, tal como lo veremos más adelante. A nivel cultural, al sincronizarse bandas sonoras con bandas visuales, se amplía la eficacia simbólica (Lévi-Strauss 1977) de las canciones, esto es, su capacidad para inducir conductas y experiencias colectivas. La música es una fuente de construcción de identidades por sus letras y sonidos pero hoy también por sus imágenes.

Dos son los escenarios preponderantes en los videos de la música andina y la cumbia: los conciertos y lugares clasificados como turísticos. La importancia del primero se explica por la costumbre de los consumidores de los dos géneros de acudir frecuentemente a conciertos. Según los datos proporcionados por los Municipios de Ate y San Juan de Lurigancho de la ciudad de Lima, en ambos distritos llegaron a registrarse oficialmente 422 presentaciones de cumbia y/o folclor sólo entre julio y octubre del 2007 (Alfaro 2009). Una gran parte del tiempo de ocio de los peruanos está dedicada a presenciar espectáculos en vivo. Por lo mismo, su registro audiovisual es muy demandado: los videos son "vehículos de la memoria" (Jelin 2002, 38) de experiencias musicales en vivo.

El segundo escenario, por su lado, forma parte de una antigua tradición narrativa vigente hasta hoy. Ya videos y programas televisivos de décadas pasadas solían registrar, desde diversos planos, la interpretación de músicos ubicados en parques públicos; tal como lo demuestra el videoclip "A los bosques me interno yo" de Los Destellos. La razón sería económica: con luz natural y libre accesibilidad no se incurre en mayores gastos.

En los últimos años, los paisajes rurales han ocupado el mismo lugar que los parques urbanos. La escenografía cambia pero el patrón continúa. En general, los videoclips de cumbia y, especialmente, de la música andina no apelan al uso de efectos especiales ni a coreografías futuristas al estilo Lady Gaga. La inclinación por el contrario, está por el registro de panoramas naturales, restos arqueológicos o prácticas culturales tradicionales. Los videos tienden a estructurarse como documentales antes que como ficciones: recurren a figuras retóricas demostrativas antes que metafóricas. Aparte del mencionado factor económico, es puesto en juego el universo simbólico de los músicos.

Las identidades son construcciones pero construcciones narrativas, como lo decía Paul Ricoeur (2003). El video permite complementar con imágenes los otros componentes de las canciones y generar relatos que ordenan las diferentes dimensiones de la realidad de los músicos y autores, dotándoles de sentido. En el caso de los provenientes de los Andes, al registrar el patrimonio natural y cultural de sus pueblos lo que hacen es contar sus orígenes y establecer una continuidad entre su pasado y metas actuales. En el video "Que me dijo mi madre", realizado por Danny Producciones, Alicia Delgado —popular intérprete de huayno con arpa— canta con el fondo visual de su pueblo y teatraliza secciones del video con

su propia madre. Sin actores involucrados, el mensaje de la canción la termina anclado en su biografía.

En otro video, la misma cantante interpreta la canción “Decepcionada”, intercalando imágenes de conocidos destinos turísticos, de la sierra (Machu Picchu) y la costa (la playa del balneario limeño de Miraflores). Según me indicaron los productores, el objetivo fue “dar a conocer las maravillas del Perú, aquí y en el extranjero”.¹⁰ La valoración del patrimonio a partir de la mirada ajena, propio del discurso turístico, influencia también a la producción del video musical. A ello se le suma la creciente ficcionalización de las canciones que escapa de los esquemas anteriores, expresando los cambios sufridos por el video musical gracias al auge comercial que ha tenido. Hay más inversión e innovación en la grabación de videos producto de la intensa competencia.

Las escenografías de parques, paisajes y patrimonio; la tendencia a la documentación y reproducción de discursos turísticos; y la creciente ficcionalización son algunas de las características generales del video musical digital. Asimismo, existen diferencias entre la cumbia y la música andina como la mayor inclinación hacia relatos y escenarios urbanos del primer género; o contrastes entre las historias contadas por la cumbia sureña y la norteña. Cada género y estilo marca su propia puesta en escena. El hecho es que las imágenes contribuyen a poner en común o diferenciar las interpretaciones que rodean la música.

El video costumbrista: “Del pueblo para el pueblo”

Junto con el video musical, también se han vuelto populares las producciones audiovisuales de fiestas patronales, danzas —drama y rituales tradicionales. En el Perú abundan. La memoria, el territorio, la identidad, las jerarquías sociales, el calendario, la religiosidad y la economía de múltiples comunidades del Perú giran alrededor de las citadas formas de cultura expresiva tradicional; que pueden ser entendidas como eventos comunicativos capaces de generar experiencias mientras crean significados y viceversa (Cánepa 2001, 12).

En la era digital este tipo de prácticas escénicas, objetos clásicos de estudio de la antropología, han migrado hacia la industria del video. Los sujetos antes analizados etnográficamente ahora objetivizan sus propias experiencias. Productoras como *Del Pueblo . . . Para el Pueblo*, *Producciones Huyhuas*, *Producciones Oyolo* u *Omni producciones*, surgidas en el mercado, son las que vienen haciendo aquella antropología de la urgencia que durante los años sesenta intentó desde las universidades salvar las tradiciones justamente de los embates de la modernidad.

Los videos de fiestas, rituales y danzas tradicionales suelen comenzar con vistas panorámicas del pueblo donde son celebradas. Se cuentan aspectos vinculados a su historia y señalan los recursos naturales que alberga. Luego se da paso a describir audiovisualmente todos los componentes de cada puesta en escena. En el caso de las fiestas patronales son filmadas la iglesia, el santo patrón, las danzas

10. Entrevista a Fanny y Luis Cribillero, 15 de junio del 2006, Lima.

y todas las etapas de la celebración: la víspera, el día central y el kacharpari o despedida.

Algunas grabaciones de las fiestas son encargadas por los mayordomos o responsables de su organización. Otras son registradas por productoras debido a su potencial comercial. En el primer caso, las grabaciones son realizadas para documentar el evento y luego ofrecer el video a los participantes. Dado que la mayordomía es una institución mediante la cual se busca asegurar ritualmente e incluso acumular respeto entre iguales y subordinados (De la Cadena 2004, 257); la difusión de la fiesta termina siendo para el mayordomo una manera de garantizar la adquisición de prestigio dentro de la comunidad a la que pertenece.

Debido a que tanto los mayordomos como los participantes viven en otros países, los videos tienen una circulación transnacional. Ulla D. Berg (2011) lo certifica a través de su investigación sobre los migrantes de Urcumarca en Washington y Maryland. Ella ha sido testigo del uso de los videos que les dan los mayordomos migrantes para elevar su estatus “por el hecho de haber patrocinado la festividad más concurrida, con la mejor banda y orquestas típicas del área, así como abundante comida y cerveza no sólo para los invitados del alférez, sino para todos del pueblo” (Berg 2011, 373).

Ya en sus lugares de residencia, los migrantes copian los videos entre familiares y paisanos, “aunque a menudo la primera exhibición es organizada en la casa del patrocinador de la celebración” (Berg 2011, 374). Las familias, alrededor del televisor, ven el video y conversan sobre la fiesta, identifican a las personas que salen en la pantalla. Los videos terminan teniendo una vida larga, “gracias al interés de los migrantes en los Estados Unidos por reproducir su relación con la localidad de origen” (Berg 2011, 375).

Otras fiestas o rituales logran trascender el público que normalmente está asociado y se convierten en fenómenos masivos. Es el caso del Takanacuy de Chumbivilcas (Cusco) y Cotabambas (Apurímac). En el marco de la celebración de la fiesta en honor al Niño Jesús, diversas comunidades de esa provincia peruana organizan peleas rituales todos los 25 de diciembre. Allí, tanto mujeres y hombres se lían a golpes para zanjar los conflictos acumulados a lo largo del año. Rodeados por la comunidad, las parejas se pelean como en un *ring* de box, sin usar patadas y con un árbitro. Desde el 2007 varias productoras citan el video del registro de este ritual como uno de los más vendidos.

El video digital forma parte ya del sistema de prácticas sociales y símbolos de las fiestas, danzas y rituales tradicionales. Asimismo, circula tanto entre las redes sociales que rodean su expresión escénica como dentro de amplios mercados de consumidores donde las formas de cultura expresiva tradicional son convertidas en espectáculos para el entretenimiento.

El cine de ficción: “Las mejores películas de leyendas andinas”

El cine llegó al Perú en 1897. La primera película muda de ficción fue grabada en 1913 (*Negocio al agua*) y la primera sonora en 1930 (*Resaca*) (Núñez 2011). En 1937 se conformó Amauta Films con la intención de hacer cintas sonoras “de modo

continuo y permanente, apuntando a la conformación de una industria" (Bedoya 2009, 40). Luego de rodar doce películas, el proyecto acabó. Posteriormente, otras empresas intentaron hacer largometrajes con la misma lógica pero nunca se sostuvieron en el tiempo.

En consecuencia, hasta la década de 1970 sólo se realizaron películas de manera aislada como la indigenista *Kukuli* (1962) de Luis Figueroa u otras que marcaron el inicio del cine de autor como *La selva no tiene estrellas* (1966) o *La muralla verde* de Armando Robles Godoy. Amparadas por la ley de cinematografía de 1972, luego se filmaría la base de la tradición cinematográfica peruana.

Entre los cineastas que se consolidan en los ochentas destaca el peruano Francisco Lombardi con una apreciable adaptación de la novela de Mario Vargas Llosa, *La ciudad y los perros* (1985), y especialmente con *La boca del lobo* (1988), que recrea una matanza de campesinos ocurrida pocos años antes durante la guerra que enfrentó al Estado peruano y la agrupación subversiva Sendero Luminoso (Bustamante 2004).

En los años noventa, producto de la crisis económica y el terrorismo, el negocio entra nuevamente en declive. La derogatoria en 1992 de las normas de promoción redujo significativamente la actividad filmica y prácticamente liquidó a una nueva generación de cineastas. La nueva ley de 1994, muy defectuosa, estableció premios anuales otorgados por el Estado, pero los concursos sólo se han realizado esporádicamente por falta de fondos (Bedoya 2009).

No obstante, en los últimos años una nueva generación de cineastas, muchos con estudios en el exterior, han cosechado diversos premios como nunca antes. Ese es el caso de Claudia Llosa o Josué Méndez, ganadora del Oso de Berlín (2009) y del Festival de Cine de Friburgo (2004), respectivamente.

En todo este proceso, salvo excepciones, la producción cinematográfica se concentró en Lima y ha tenido poco éxito entre el público: en el 2010 las once películas nacionales estrenadas en salas sólo vendieron 85,078 boletos, el 0.4 por ciento del total vendido ese año. Por lo mismo, uno de las grandes novedades que trajo la primera década del nuevo milenio fue la aparición de directores cuyo denominador común es el de hacer cine en las regiones del Perú usando tecnologías digitales (Quinteros 2011, 416), tal como también sucede en Ecuador (Alvear y León 2009). No existen muchos estudios al respecto. Según Jaime Luna (2010), en el 2010 existían setenta y cinco películas filmadas desde 1996 por veintiocho cineastas que en 60 por ciento sólo han hecho un largo. Muchas de ellas han atraído mucho público durante su exhibición en salas locales no comerciales y son ampliamente pirateadas.

En el número de películas estrenadas, destacan cuatro departamentos: Puno, Junín, Arequipa y Ayacucho. La mayoría de los directores no estudió una carrera en comunicaciones, son profesores de teatro o autodidactas.

El contenido de las películas rodadas es muy variado pero destacan los géneros dramáticos y de suspenso. Uno de los rasgos comunes de esta primera generación de realizadores audiovisuales es el uso que le han dado a los mitos andinos como fuente de la trama de sus películas. Así, el mito de la Jarjacha, monstruo asesino en el que se convierte aquel que comete incesto, fue llevado al cine por Melitón Eusebio, invirtiendo US\$1,000. El director de esa manera colocó al monstruo



Foto 2 Carátulas de las colecciones Leyendas audinas, Dramas ecuatorianos y peruanos y El dolor de ser pobre

del incesto en el imaginario ayacuchano, tal como sucede con Drácula en el de Transilvania.

En el Cusco, Perú, ubiqué una colección de suspenso y drama denominado “Leyendas andinas”. Varias de las películas de este estilo estaban allí incluidas son *Qarqcha*, *Pishtaco*, *Kharishiri*, *Mónica: Más allá de la muerte*, *El Tunche* y *El condenado*.

Según el antropólogo Raúl Castro, este tipo de películas, como sucede con las de Nollywood, poseen una “estética de la distorsión” (citado en Cabrejos 2010, 54). Su acabado es poco limpio, con bruscos cortes de video y registro de sonidos externos. No obstante, a diferencia del cine peruano tradicional, generan intensas conexiones con sus audiencias al representar realidades locales, al narrar historias que no aparecen en Hollywood, al usar primeros planos de personajes campesinos y al usar leguajes nativos como el quechua y/o bandas sonoras basadas en música andina.

Asimismo, la presencia de actores no profesionales, como en las películas del director iraní Abbas Kiarostami, abre espacio para la improvisación. Muchos de esos actores son elegidos mediante *castings* que ellos mismos pagan, motivados por la posibilidad de ser famosos. Los directores, por su parte, usan esos recursos para financiar las películas.

Aparte de los recursos estéticos movilizados, resulta también destacable la manera como estos directores vienen inventando un mercado cinematográfico. Sólo pocos cineastas hasta ahora han podido estrenar en la cartelera comercial. El resto ha hecho estrenos con sus propios medios. Flaviano Quispe, por ejemplo, llevó su película *El huerfanito* a comunidades campesinas puneñas, improvisando salas de cine en los colegios fiscales o reinaugurando antiguas salas en Puno.

En la mayoría de los casos la respuesta del público ha sido masiva. La posibilidad de reconocerse en la trama de los personajes de este tipo de producciones ha abierto nuevas conexiones entre la población del interior y el cine, llevando a

este tipo de películas incluso a países limítrofes, como Ecuador o Bolivia, gracias a las copias en DVD. Es su bajo costo lo que ha permitido su difusión tanto local como internacional. Sin duda, debido al amplio sistema de distribución pirata, se ve mucho más cine peruano en videos que en salas de cine.

En Ecuador, por ejemplo, he encontrado compilaciones o colecciones, tal como los llaman los piratas, donde son incluidas tanto películas peruanas como ecuatorianas. Una de esas se titula "Dramas ecuatorianos y peruanos" e incluye las siguientes películas: *Pollito 2* (Ecuador), *Madre 1*, *Madre 2*, y *Madre 3* (Perú), *El huérfanito* (Perú) y *Sinchiy Samy* (Ecuador).

El video cómico: De las plazas al DVD

El del cine es un caso en el que una expresión cultural concentrada en las élites universitarias y clases medias logra democratizarse producto de las tecnologías digitales. Hay otros en los que las posibilidades otorgadas por el DVD han facilitado la generación de nuevos géneros audiovisuales. Ése es el caso de los videos cómicos. Sus protagonistas son cómicos que desde fines de los años setenta y principios de los años ochenta comenzaron a realizar *sketches* en plazas o vías públicas buscando solicitar el aporte voluntario de quienes ocasionalmente los escucharan.

De esta manera, plazas como la de San Martín, ubicada en el Centro Histórico de Lima, se convirtieron en espacios que "forman opinión pública popular a través de la construcción de nuevas formas de representación y de nuevos espacios autorizados para enunciar" (Vich 2001, 13).

Durante los años noventa, los cómicos ambulantes llegaron a la televisión. Varios canales en busca de *rating* los contrataron. Se sabría luego que eso fue parte de una estrategia del gobierno de Alberto Fujimori para copar la parrilla de los canales que fueron comprados con dinero ilícito del Estado. Paralelamente, muchos fueron desalojados de las plazas públicas como parte de políticas municipales.

En ese momento, aprovechando el descenso del costo de producción de los videos y de la reproducción de los DVD, varios de ellos decidieron grabar sus presentaciones en las plazas y difundirlas a través de sus propias productoras. Se volvieron ambulantes digitales. Antes que en Lima, en diversas ciudades del país, especialmente del centro y sur, aparecieron iniciativas de ese tipo. Así, tenemos en Junín el caso de los Wankas de la Risa, en Lima el Cholo Pituco y la Chola Saca Chispa y en el Cusco a La Madame Pituca y el Cholo Cibernético o a Richard Douglas y el Cholo Juanito.

Por su recurrencia en los puestos de venta pirata y los testimonios de los vendedores, estos últimos son ahora los más representativos debido al auge comercial que tienen no sólo en el ámbito nacional sino también internacional. Según los vendedores de piratería, en la mayoría de todas las ciudades del Perú visitadas se venden sus producciones. Si no son consumidos en las casas, lo son en espacios públicos como restaurantes, discotecas o durante los viajes de los buses de transporte interprovincial. Por ejemplo, en Puerto Ocopa, capital del distrito de Río Tambo, Junín, los televisores de los restaurantes al paso que allí existen son rodea-

dos, como sucedía antiguamente en la plaza San Martín, por personas interesadas en ver la última ocurrencia de Richard Douglas y el Cholo Juanito.

Varios testimonios recogidos, indican también que son vistos en comunidades campesinas y nativas que han logrado adquirir televisores. Durante un viaje realizado a San Martín, en junio del 2012, pude tener acceso a la colección de DVD del presidente de la Federación Regional Indígena del Pueblo Shawi de San Martín (FERISHAM). Él proviene de una comunidad indígena pero vive en Pápalaya, capital de distrito de la provincia de San Martín, habitada por alrededor de ochenta familias. En medio de la Amazonía, es uno de los pocos lugares con luz eléctrica. Allí suele reunirse con sus familiares alrededor de la televisión para ver, entre otros, al Cholo Juanito.

Igual sucede en otros países, particularmente en Ecuador y Bolivia. En este último país, los dos cómicos se presentaron por primera vez en La Paz a principios de julio del 2004. Según el diario *La Razón* "realizaron un show sin precedentes. Más de ocho mil personas asistieron a ese recinto para ver y escuchar la pícaro forma de hacer humor del Cholo Juanito y Richard Douglas".¹¹ La oportunidad fue propicia para que el gerente de Triunfo Record les otorgara el DVD de oro por haber vendido veinte mil copias de su primera producción.

Su éxito se vio también expresado en el 2005. Tal como puede apreciarse en el volumen 3 del dúo (cada una de sus producciones las enumeran de esa manera), ese año se presentaron en un evento organizado por el MAS (Movimiento al Socialismo) para promover la reelección de Evo Morales. Rodeados de todo el gabinete boliviano, tuvieron la siguiente conversación:

RICHARD: Cholo, me decías que has venido a Bolivia a buscar a una persona muy importante.

JUANITO: Sí, a mi papá.

RICHARD: Queremos saber el pueblo boliviano ¿quién es tu papá?

JUANITO: Sí, Evo es.

La industria del video cómico es ya un negocio regional. El video ha permitido que este tipo de artistas populares pueda trascender las limitaciones espaciales e ingresar a los circuitos de producción, distribución y consumo popular que existen en Latinoamérica. Lo importante del caso es que con el comercio de este tipo de bienes se vienen construyendo circuitos en los que fluyen estéticas y éticas populares, fuentes de socialización alternativas a las hegemónicas.

En sus temáticas puede encontrarse la explicación al arraigo que tienen. Todos mezclan oralidad con música. Por ejemplo, Richard Douglas toca arpa y junto al Cholo Juanito parodian a cantantes de música andina, como Dina Paúcar o Max Castro. Todos explotan las dicotomías desde las cuales ha sido pensado el Perú: lo criollo-andino, rural-urbano. El racismo, la crisis económica, la corrupción, los engaños amorosos son representados con un lenguaje accesible que evidencia la manera como estos sectores buscan ser modernos y a la vez intentan tomar distancia y transgredir la modernidad (Vich 2001, 174).

11. "El Cholo Juanito se ganó La Paz", *La Razón* (La Paz), 4 de julio de 2005.



Foto 3 Carátulas de los DVD Cholo Juanito y Richard Douglas y Warmy Takanacuy

La trama de sus presentaciones está basada en las contradicciones de la modernización. El Cholo Juanito representa al estereotipo del indio, con un pasado servil que busca borrar con su acidez. Richard Douglas, por su parte, es el cholo movilizad socialmente, el indio aculturado; con pasado rural pero presente aspiracional. Su autoridad sobre el cholo Juanito proviene de su acceso a la cultura y espacios de poder dominante. Richard, en ese sentido, representa a aquellos individuos que abandonan su capital cultural en la búsqueda del progreso.

LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA VIDEÓSFERA PERUANA

El 2 de septiembre del 2012 el *Sunday Times* de Londres señaló que Bruce Willis pensaba demandar a Apple por las políticas de descargas de iTunes.¹² Según el diario británico el conocido actor quería darles como herencia a sus tres hijas toda la música que adquirió en esa tienda en línea. El problema es que Apple ofrece canciones digitalmente otorgando una licencia para que el comprador sólo las disfrute personalmente. En los términos de uso de los servicios de la compañía, como en los de Amazon, se prohíbe la transferencia de contenidos a otras personas.

12. El análisis realizado en esta sección abarca sólo los modelos de negocio de las productoras de videos musicales, festivos y cómicos, no de cine digital. Este último caso opera de otra manera. Normalmente las empresas son creadas por los mismos directores para realizar sus películas y, a diferencia de lo que sucede en Ecuador (Alvear y León 2009), no hacen uso del sistema de distribución de la piratería. La mayoría de directores aspira a exhibir en salas formales o improvisadas sus producciones y recuperar así su inversión durante las primeras semanas de estreno.

Al poco tiempo la esposa del actor de Hollywood desmintió la información por medio de Twitter (*Daily Mail* 2012) y *The Guardian* (2012) puso en duda su veracidad por no provenir de fuentes confiables. Más allá de que sea falsa o no la intención de Willis, lo cierto es que la noticia puso en evidencia la naturaleza del nuevo modelo de negocio de las grandes empresas tecnológicas y de contenidos: arrendar en Internet música y libros, no venderlos; ofrecer servicios, no comercializar bienes.

Tal como lo describió premonitoriamente Jeremy Rifkin (2000, 16), ello quiere decir que “los proveedores en la nueva economía se quedan con la propiedad y la ceden en *leasing* (alquiler en opción de compra; arrendamiento financiero), la alquilan o cobran una cuota de admisión, suscripción o derechos de inscripción por su uso a corto plazo”.

En otras palabras, la fuente de ingresos en este modelo de negocio, de tipo cerrado, no se encuentra en el intercambio de la propiedad de productos físicos sino en el acceso vía Internet a experiencias por períodos finitos de tiempo; acceso, además, que sólo puede llevarse a cabo a través de los dispositivos que esas mismas empresas comercializan. Por eso Willis disfrutará de su biblioteca digital hasta el último aliento. Ni un minuto más.

En la videósfera peruana, allí donde el mercado no es controlado por grandes empresas globales sino microempresas locales, otros son los modelos de negocio desarrollados en la revolución digital. Antes de examinarlos, habría que remontarnos a la historia de la industria del video para comprender la trayectoria que ha seguido.

Sus orígenes están en la industria fonográfica. Si bien el primer disco de música peruana fue grabado en 1911 por el sello Columbia, es recién a mediados del siglo XX cuando se forma una industria discográfica nacional gracias al auge del vinilo (Romero 2004). La misma estuvo controlada por un puñado de grandes compañías de capital nacional, aliadas a las *majors* transnacionales. Aparte de los géneros internacionales de moda, comercializaban las tres corrientes sonoras más populares del Perú: la música criolla, la andina y la conocida como cumbia peruana, también llamada chicha.

En la década de 1980, el alza de los precios de los insumos importados, la escasez de algunas materias primas y la aparición del casete, motivó que decidieran reducir sus riesgos grabando mayormente artistas internacionales, capaces de circular impulsados por el *marketing* proveniente del exterior.

En ese momento, una red de microempresas fonográficas (MEF) irrumpen en la producción de la música nacional y la piratería hace lo propio en la distribución, gracias a la facilidad para el copiado que otorga el casete. Al mismo tiempo, varios estilos de música andina y, especialmente, de cumbia peruana tuvieron un auge comercial. Desde allí, ambos géneros han vivido distintos ciclos económicos de expansión y contracción pero el mercado no ha dejado de estar controlado por esas MEF.

Los cambios tecnológicos no detuvieron el negocio. Del casete, en los años noventa las MEF pasaron a también comercializar CD, VHS, VCD, DVD y luego Blu-ray. Lo mismo sucedió con los contenidos. El registro de canciones ha sido complementado con la grabación de videoclips musicales, de fiestas y rituales tra-

diciones y sketches de cómicos ambulantes, descritos anteriormente. Por lo tanto, estrictamente ahora deberían denominarse MEFyV: microempresas fonográficas y videográficas. Para facilitar la lectura, en adelante nos referiremos a estas empresas como son conocidas en su propio medio: productoras.

“Para el Perú y el mundo”

Como parte de su evolución, estas productoras han ido cambiando de modelos de negocio, entendiéndolo por este concepto como todo “aquello que hace la empresa y la forma cómo la empresa hace dinero haciendo esas cosas” (Weill et al. 2005, 5), definición acuñada por un grupo de miembros de la Escuela de Administración y Dirección de Empresas del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés).

Para comprender sus actuales modelos de negocio, empezamos entonces identificando lo que hacen. Las microempresas que producen los videos digitales se dedican a grabar, reproducir y/o distribuir audios y videos en soportes físicos digitales (CD, VCD, DVD, Blu-ray, MP3, MP4). A partir de lo observado y las entrevistas realizadas, puede concluirse que son unidades económicas administradas por familias, normalmente de origen provinciano, que luego de trabajar en el comercio ambulatorio decidieron formalizarse. La mayoría no posee estudios de grabación pero algunas han logrado invertir en uno.

Su división social del trabajo es bastante reducida: el gerente puede ser a la misma vez el vendedor, director artístico, productor musical e ingeniero de sonido. Aparte de la grabación, también pueden diseñar las carátulas de las unidades ópticas o poseer tiendas para la venta directa al público. Para el resto de actividades como la fabricación de los discos, contratan el servicio de empresas o profesionales. También contratan camarógrafos para realizar los videos. Suelen tener entonces menos de diez trabajadores por lo que, siguiendo el criterio de la Ley N° 28015 o Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, forman parte del sector de la microempresas.

Danny Producciones, administrada por la familia Cribillero, representa el perfil de productora aludida. Su origen es de fines de la década de 1990. En aquellos tiempos, Luis Cribillero decidió dejar su empresa de distribución de cervezas para comenzar a vender casetes. Según cuenta, cada unidad ganaba diez centavos de dólar. Con el dinero ahorrado alquiló un puesto en Mesa Redonda y formó su propia disquera. Como muchos deciden hacerlo, le puso el nombre de un familiar: su sobrino Danny.

En 1998, alquiló una sala de grabación en el centro de Lima y comenzó a editar las producciones de las cantantes que llegaron a convertirse, en términos comerciales, en las más importantes de la música andina durante los primeros años del nuevo milenio: Dina Paúcar, Abencia Meza, Sonia Morales, Doris Ferrer y Anita Santibáñez, entre otros. Sin mucha experiencia hacía las mezclas “pegándome a los parlantes para verificar la calidad de la grabación”.¹³ A los artistas conocidos les entrega un monto que variaba entre US\$1,500 y US\$4,000 por el derecho de

13. Entrevista a Luis Cribillero, 24 de julio del 2006, Lima.

registrar sus canciones. Por el contrario, cuando no eran conocidos, los artistas le pagan como una manera de cubrir el riesgo de la inversión. Hacia el 2010 poseía 250 producciones de más de setenta músicos, incorporando tres nuevos artistas al mes.

Según Luis Cribillero, recién en el 2004 cayó el casete como resultado de la invasión del DVD. "La gente quiere ahora ver y escuchar, dos en uno". Por eso ahora, lo que más vende son videos. Todos los DVD contienen canciones grabadas previamente en CD. Ello le permite saber cuáles son los temas que el público podría reclamar y explotar con más eficiencia el dinero invertido en el máster.

Como parte del trabajo de campo realizado, en el 2007 estuve presente en el rodaje de dos DVD de la empresa: uno de Alicia Delgado y otro de Ángel Dámazo. Cribillero propuso el concepto general de cada grabación y su realización estuvo a cargo del camarógrafo de turno. Luego de hacer tomas en diferentes partes del Perú, incluyendo los pueblos de origen de los cantantes y lugares de paisajes turísticos, juntos hicieron la edición para finalmente reproducir el máster. Luego se diseñó una carátula, empaquetó el producto y vendió en el puesto de Danny Producciones de Mesa Redonda.

El caso de las empresas productoras de películas es diferente. Quienes las dirigen son los mismos directores. Su perfil es variado pero en muchos casos son actores, profesores de teatro o artistas plásticos quienes las constituyen exclusivamente para poder llevar a cabo proyectos cinematográficos en video. Otros sólo llegan a formar asociaciones civiles. Por lo mismo, no tienen un personal fijo sino eventual. Su producción no es continua, a diferencia de las productoras de videos.

"El mejor servicio en audio y video"

Sabiendo lo que hacen, habría que detenernos ahora en la manera cómo hacen dinero. Siguiendo lo planteado por el grupo del MIT, en función al tipo de derechos que venden y su participación en la transformación de activos, las productoras de video tendrían como principal modelo de negocio la propiedad intelectual. Esto es, teniendo en cuenta a lo que se dedican, sus fuentes de recursos económicos centrales deberían ser las licencias u otro pago por el uso momentáneo de activos intangibles.

Sin embargo, las regalías por derechos de autor no generan mayores ganancias por el reducido control que existe sobre las copias de las unidades ópticas. Incluso, cuando una productora formal acuerda con el artista tener la prioridad al producir y distribuir sus creaciones, normalmente éstos le pagan un derecho de licencia pero por sólo una vez. En la videósfera peruana no se suele acordar pagos por derechos fonomecánicos, por unidades vendidas.

Mientras que los artistas consiguen una compensación con los ingresos de las actuaciones en vivo, las productoras exploran otros dos modelos de negocio considerados por el grupo del MIT: el contrato y la distribución. El contrato es la venta de servicios, en este caso expresada en las grabaciones de audio y video. Aparte de ofrecer unidades ópticas, el negocio central de las productoras es la venta de sus servicios a artistas de música, mayordomos de fiestas y cómicos. A todos ellos les

ofrecen, pagando entre US\$1,000 y US\$1,500, hacerles un DVD, darles un número determinado de copias (según cada negociación podrían ser 200 o 250), colgar el material en YouTube y redes sociales y, si lo prefieren, contactarlos con radios y programas de televisión.

Rosita Producciones, empresa que graba a los principales grupos de cumbia, se publicita de esta manera:

EDICIÓN DE VIDEO DIGITAL

Brindamos los servicios de edición de video digital.

Nuestros artistas obtienen un excelente trabajo profesional, realizado con equipos de alta tecnología. Trabajamos con artistas nacionales y extranjeros".

Si eres artista es tu oportunidad de hacerte conocido a nivel mundial. Creamos tu imagen en internet, creamos tu Página Web, también las redes sociales: Hi5, Facebook, YouTube, Myspace, Twitter, Google. Así también en Radios, Tv, y Revistas de Espectáculos del Perú y extranjero: España, Inglaterra, Alemania, Italia y Estados Unidos.

Tenemos todos los medios para que seas famoso:

RADIO – TV – PRENSA – CD – DVD¹⁴

A Olimpiades Arango, dueña de la empresa, le preocupa mucho la imagen de su marca. En algunos casos piden a los cantantes o locutores que mencionen el nombre de la disquera entre las canciones del disco y durante sus conciertos o canjean fonogramas por publicidad en la radio.

El interés por exhibir su sello no sólo se debe a la búsqueda de nuevos compradores de CD y DVD sino especialmente a la necesidad de ser reconocidos entre las personas que demandan ese tipo de producciones. Si mantiene su prestigio, ellos no buscaran a otras empresas para hacer grabaciones. El negocio está entonces en conseguir un mayor número de contratos, allí está el dinero.

La distribución de producciones, propias y ajenas, también es otro de sus modelos de negocio. A diferencia de las *majors*, que concentran su atención en un grupo reducido de estrellas, las productoras de videos buscan insertar al mercado un amplio catálogo de productos. Ante el lento retorno de la inversión efectuada por cada disco debido a la piratería, su finalidad es lograr acertar con el gusto de los consumidores, satisfacer a la vez múltiples nichos de mercado y poder diversificar sus fuentes de ingreso.

En la tienda que adquirió en Mesa Redonda el año 2003, Olimpiades Arango ahora ofrece un catálogo sin fronteras: folclor, cumbia, cantantes y agrupaciones argentinas, colombianas y ecuatorianas. Su competitividad en el mercado y versión de la globalización la basa en la diversidad, no en el monocultivo de éxitos seguros. La idea es multiplicar las facetas del goce sonoro no imponer un canon, globalizar la heterogénea cultura popular no estandarizarla. Tal como lo cuenta:

A mí como me gustaría tener una radio para promover toda la música que nosotros tenemos. Música de todos los géneros. De costa, sierra y selva. Tenemos chicha, huayno, cumbia. Tenemos huaynos de todos los estilos: con arpa, con requinto, con orquesta, con teclado. [. . .] Nuestro producto llega a nivel internacional: Bolivia, Chile, Argentina, Colombia, in-

14. Publicidad de Rosita Producciones tomada de Internet, del <http://www.youtube.com/watch?v=NEehHIZ0vv4&feature=fvst>.



Foto 4 Olimpiades Arango en su puesto de Mesa Redonda

Fuente: Foto por Max Cabello.

cluso Estados Unidos y Japón. Pero a provincias ya no enviamos. En provincia todo es full piratería. En Juliaca y en Puno por el contrabando es cada vez más barato piratear. Ahora a los dos días o a las dos horas de haberte comprado un CD ya te están pirateando, te están copiando la lámina, te están vendiendo. Es indignante.¹⁵

La economía de gama en la que está inserto este modelo de negocio, el lanzamiento y distribución de una amplia gama de creaciones, le exige innovar permanentemente su catálogo, editar toda la diversidad posible de géneros e intérpretes para reducir riesgos. Total, "hasta las producciones de artistas más conocidos se venden y quizá en algún momento alguno pegará. Es mejor tener variedad a quedarte con una sola opción".¹⁶

Mientras que los grandes conglomerados multimedia explotan los beneficios generados por el vértice del sistema de estrellas, migran hacia Internet y alquilan contenidos, microempresas formales como las de Olimpiades Arango sobreviven ofreciendo servicios de grabación y diversificando su oferta, sin recurrir a los derechos de autor para acumular capital.

Rosita Producciones representa a una generación de empresas que, a pesar de surgir del comercio informal, ahora están en el sector legal y compiten con las redes de piratería mediante nuevos enfoques de producción y *marketing*, bajos precios y amplios y diversos públicos objetivos. El modelo de negocio basado en

15. *Ibidem*.

16. *Ibidem*.

la propiedad intelectual no es la única vía para mantenerse de manera formal en el mercado.

EL TRÁNSITO HACIA NUEVAS POLÍTICAS CULTURALES

Hasta aquí hemos examinado el origen y la cadena de valor del mercado peruano de videos digitales, las características de sus productos y los modelos de negocio de las empresas formales que lo protagonizan. Para poder completar el panorama del caso habría que, finalmente, detenernos a analizar el rol del Estado en el desarrollo de esta industria.

La expansión de las tecnologías digitales en el Perú, por un lado, ampliaron el nivel de piratería hasta el paroxismo. Como consecuencia de ello creció la evasión y elusión fiscal, el contrabando y el número de agentes económicos que no acatan las leyes y regulaciones públicas. Sin embargo, a la vez, la disponibilidad de tecnologías baratas de grabación y consumo redujo la barrera de acceso al mercado audiovisual y permitió que individuos y comunidades antes ajenas a la producción y audición de imágenes puedan ahora usarlas para contar y disfrutar historias con referentes locales.

La respuesta del Estado peruano a esta realidad ha sido siempre fijarse sólo en la primera de las consecuencias generadas por las tecnologías digitales y explicárlas por la deficiente aplicación de las normas y la ausencia de conciencia entre los consumidores respecto al daño que causa lesionar los derechos de autor. De allí que los organismos públicos sigan las recomendaciones de los gremios de las grandes transnacionales multimedia y las entidades nacionales de gestión de derechos de propiedad intelectual: combatir la piratería mediante leyes estrictas, incautaciones, campañas educativas y procesos judiciales.

La segunda consecuencia no ha sido tomada en cuenta para formular políticas públicas que estimulen la formalización y la diversidad de expresiones culturales. Por lo mismo, el Estado peruano establece relaciones, directas o indirectas, con los agentes económicos de la industria de videos digitales a través del INDECOPI, la SUNAT y el Ministerio de la Producción, no por intermedio del Ministerio de Cultura. A continuación explicaremos por qué consideramos errónea esta estrategia y propondremos medidas orientadas a ampliar los márgenes de legalidad sin dejar de promover la diversidad de los mercados audiovisuales.

“La piratería es un delito porque robar es robar”

La principal iniciativa pública de lucha contra la piratería durante la última década ha sido la campaña Cruzada Antipiratería. Fue lanzada en el 2003, bajo el liderazgo de la Oficina de Derechos de Autor del INDECOPI y el apoyo de los representantes de los grandes estudios de Hollywood, sus distribuidoras, las empresas de alquiler de video y las salas de exhibición. Luego se les unieron miembros del sector fonográfico, editorial y del *software*.

En el marco de la campaña han sido realizados miles de operativos de incautación preventiva de productos pirata, en coordinación con la policía y el ministerio público. Además, mediante *spots*, posters y avisos en periódicos, fueron difundidos

dos mensajes como “la piratería es un delito porque robar es robar”, “gracias por rechazar el delito de la piratería” o, junto con una foto de un grupo de niños dentro de una cárcel, “si ellos piensan que robar es normal ¿qué futuro les espera?”

Por otro lado, la campaña también buscó fortalecer la institucionalidad y normatividad protectora de la propiedad intelectual. Entre sus logros está la creación (2007) de fiscalías especializadas en delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual y la promulgación (2004) de la Ley N° 28289 —Ley de Lucha contra la Piratería— que elevó los mínimos de la pena privativa de la libertad de dos a cuatro años de los delitos agravados contra los derechos de autor y creó la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería, presidida por el Ministerio de la Producción y compuesta por diversas entidades estatales y privadas.

El reglamento de esta Comisión fue recién promulgado en el 2012. Ese año, al reactivarse luego de estar en funcionamiento de forma intermitente, la Comisión protagonizó el lanzamiento de una nueva campaña denominada “Compra Legal. Compra Original” junto con el INDECOPI. Esta vez el apoyo no provino del sector privado norteamericano, sino del público: del proyecto Facilitando Comercio, de la U.S. Agency for International Development (USAID), y la embajada de Estados Unidos.

La campaña está dirigida a los consumidores de piratería pero, a diferencia de la anterior, no contiene mensajes en tono negativo, concentrados en la censura a la compra de copias no autorizadas; sino en positivo, orientados a relacionar el orgullo hacia el Perú con la adquisición de bienes originales. Una página web y un programa de capacitaciones y eventos de sensibilización terminan de componer la iniciativa.

Paralelamente, el órgano rector de las políticas culturales, el Ministerio de Cultura manifiesta tener planes muy acotados para el sector en sus *Lineamientos de política cultural 2013–2016*. La presentación de un “anteproyecto de Ley de Cinematografía y el Audiovisual Peruano”, “el asesoramiento a las pequeñas empresas culturales” o “la realización de cursos de capacitación legal sobre los derechos de autor para músicos y artistas” están entre ellos (Ministerio de Cultura 2012, 27). No obstante, ni allí ni en otro documento oficial se hace mención siquiera a la industria de videos (a excepción del cine digital) o a la problemática entorno a la piratería.

La situación no es nueva. Fuera de formulación de marcos jurídicos (Ley de Libro, Ley de Cine y Ley de Radio y Televisión), la institucionalidad cultural peruana se ha mantenido ajena a las industrias culturales. Al crearse el Instituto Nacional de Cultura (INC; 1971–2010), fue instituido el Centro de Cine y Técnicas Audio Visuales. No obstante, durante los gobiernos dictatoriales de Juan Velasco Alvarado (1968–1975) y Francisco Morales Bermúdez (1975–1980) nunca llegó implementarse.

Al retornar la democracia, el gobierno conservador de Fernando Belaúnde (1980–1985) decidió reducir las funciones públicas alrededor de la cultura. En 1984 el INC fue desmantelado. Se le quitó toda responsabilidad ligada a la promoción cultural y los medios de comunicación (Ansión 1988, 184–187). Por tanto, hasta su desactivación en el 2010, el INC sólo tuvo bajo su responsabilidad la protección del patrimonio cultural y la gestión de elencos artísticos. El Ministerio de Cultura

cuenta ahora con más funciones y competencias pero sigue careciendo de programas y presupuestos para las industrias culturales.

De la ley al precio, de la política policial a la cultural

La estrategia resumida, el combate a la piratería sólo a través del control y la represión, ha demostrado hasta ahora ser un fracaso. No existen indicios que el nivel de piratería en el mercado audiovisual haya disminuido. Las incautaciones y campañas de sensibilización no han motivado cambios en los patrones de producción y consumo. Tampoco el reforzamiento de las leyes e institucionalidad contraria a los delitos de propiedad intelectual muestran efectividad. De hecho, ni una sola persona ha sido encarcelada por el comercio de piratería.

Consideramos que el error no está en la magnitud de las acciones implementadas sino en el enfoque mismo ya que el factor principal para comprender la piratería ha sido dejado de lado: la fijación de precios. La piratería existe en aquellas partes del mundo donde se combinan altos precios de los bienes y servicios culturales, bajos ingresos de los consumidores y bajos costos de las tecnologías digitales (Karaganis 2012, i).

Si a ello se le suma una reducida o inexistente oferta de productos originales, el mercado formal hace metástasis. La mirada no debe estar en la radicalización de las leyes y sanciones o en la difusión de información sobre los productos legales, sino en la economía: sin empresas capaces de adaptar la forma de generar sus ingresos al cambio tecnológico y hacer más competitivos los precios de los productos legales, el negocio seguirá siendo controlado por los piratas.

Siguiendo lo propuesto por el Social Science Research Council, sugiero trasladar el foco de la atención hacia las compañías locales porque éstas, a diferencia de las globales, "son más propensas a aprovechar la disminución de los costos de producción y distribución para expandir el mercado más allá de los segmentos de mayores ingresos de la población" (Karaganis 2012, iii). En ese sentido, antes que invertir recursos en el control y represión de la piratería, sería más efectivo promover a través de políticas culturales el incremento de iniciativas empresariales que puedan desarrollar nuevos modelos de negocio y políticas de precios en las franjas más masivas, como las analizadas en el presente estudio.

Son muchas las medidas que podrían implementarse: estímulos a la creación, asistencia técnica, formación de públicos, inversión en infraestructura cultural, incentivos fiscales, entre otros. De todas, dos son claves. La primera es el levantamiento de información. En los últimos cinco años, la implementación de sistemas de información se ha vuelto en un recurso ineludible para el diseño de políticas culturales. Brasil, Chile y México cuentan ya con cuentas satélites para la cultura. Ese es el camino que le toca seguir al Perú para identificar las dinámicas económicas del mercado del video, visibilizar su tejido empresarial y encontrar mejores respuestas a su capacidad para crear empleo y aportar al producto bruto interno.

Las investigaciones independientes también son necesarias. Las cifras que suelen usarse para calcular los niveles de piratería o las pérdidas económicas para el sector privado producto de ésta provienen de las asociaciones encargadas de hacer lobby a favor de los grandes conglomerados multimedia: la Alianza Inter-

nacional de la Propiedad Intelectual (IIPA) y la Alianza del Software Comercial (BSA, por sus siglas en inglés). La poca transparencia de sus estudios y las dudas que generan los datos subyacentes y supuestos metodológicos que utilizan hacen necesario acceder a fuentes de información alternativas.

La segunda medida es la creación de un sistema de financiamiento. Las empresas productoras de video tienen poca capacidad para acumular capital debido a la piratería. Sus márgenes de venta son limitados. Por lo mismo, requieren tener acceso a recursos económicos que les permita realizar nuevos emprendimientos, recuperarse de fracasos o capitalizar sus éxitos. Las prestaciones podrían entregarse mediante capitales semilla, créditos o subsidios.

Actualmente los fondos proporcionados por ley para el cine alcanzan la cinematografía digital pero no otras producciones audiovisuales. La idea sería descentrar una política pública limitada históricamente a la atención de un sólo formato creativo. Asimismo, la inversión en microempresas, aparte de generar mejores condiciones para su desarrollo, también sirve como incentivo para la formalización.

Colofón: Propiedad intelectual y política cultural

Finalmente, junto con fomentar el desarrollo de empresas locales y lícitas de videos digitales, también debería ampliarse la discusión alrededor de los derechos de autor y el *copyright* y trasladarla al ámbito de las políticas culturales. Las posturas convencionales sobre el tema suelen obviar argumentos que podrían ser tomados en cuenta al tomar decisiones siguiendo principios basados en la promoción de la diversidad cultural y bien público. A manera de conclusión, a continuación señalaremos dos de estos argumentos, tomando en cuenta el caso analizado en este estudio.

Los artistas innovan y obtienen ingresos sin protección de los derechos de autor / Desde la primera norma de *copyright*, el Estatuto de la Reina Ana (1709), las leyes de propiedad intelectual son justificadas por su capacidad para motivar la formulación de nuevas creaciones. Sin embargo, en mercados que no son regidos por los derechos de autor como el de los videos digitales, todos los años aparecen nuevas producciones y artistas en mayor número incluso que en tiempos analógicos. Asimismo, las redes de piratería facilitan una amplia distribución: hoy los peruanos consumen productos audiovisuales nacionales más que antes.

Los cómicos Cholo Juanito y Richard Douglas reconocen que gracias a la piratería se volvieron famosos¹⁷. La difusión obtenida la capitalizaron organizando presentaciones en vivo, tal como lo hacen los músicos. Los estímulos entonces para innovar y conseguir ingresos económicos pueden provenir de fuentes ajenas a la propiedad intelectual. De hecho, en mercados formales, los mayores beneficiados por los derechos de autor no son la mayoría de autores sino grandes empresas. Según Ruth Towse (2000), la explicación está en la preferencia del público por grandes

17. Entrevista a Richard Enriquez y Raúl Cconcha, 8 de julio del 2009, Lima.

estrellas y en la concentración de mercados al reducir el margen de negociación de regalías por parte de los artistas cuando ceden sus derechos patrimoniales.

Antes que limitar la innovación y la generación de ingresos para los artistas o autores, la piratería impide la acumulación de capital por parte de las empresas editoras (afectando las oportunidades de transnacionalización de las de origen local, por ejemplo), reduce los incentivos para la elaboración de productos de alta calidad (grabaciones y empaques) y amplía la informalización de los mercados.

La piratería genera pérdidas a la sociedad / Definitivamente la piratería genera pérdidas a aquellas empresas dependientes de un modelo de negocio basado en la propiedad intelectual pero no necesariamente sucede lo mismo cuando se evalúan los daños a nivel del conjunto de la sociedad. Los recursos que los consumidores dejan de gastar en bienes originales con precios altos son invertidos en otras ramas de la economía. A la vez, los productos piratas generan ingresos, empleos e impuestos en el sector formal como el de la venta de reproductores de DVD, cuyo crecimiento en el Perú es indesligable al amplio comercio de discos ópticos y la demanda de productos nacionales capaces de penetrar en segmentos de la población antes desatendidos por la oferta formal.

Como lo señala Joe Karaganis (2012, 18–19), más allá de los prejuicios sectoriales, el impacto neto de la vulneración de los derechos de autor tendría que ser evaluado comparando la inversión prevista por las industrias afectadas y los beneficios de los consumidores generados por la piratería. Este análisis no ha sido realizado.

Normalmente, a través de investigaciones poco independientes, es tomada en cuenta sólo la primera parte de la ecuación. Las grandes empresas multimedia pueden generar crecimiento económico pero no necesariamente mayor productividad de obras nacionales ni redistribución de ganancias a nivel local, ya que las regalías por derechos de autor las repatrian. Para identificar los efectos reales de la piratería en el empleo, PBI y beneficios sociales deben ser tomadas en cuenta otras variables de las usadas por aquellos que presionan al Estado peruano para reforzar las leyes de derechos de autor.

Los beneficios sociales del sistema de propiedad intelectual deberían ser entonces mejor evaluados. Su creación buscaba generar un equilibrio entre los derechos de los autores o editores de vivir de sus creaciones y el de los ciudadanos de acceder a ellas. Durante sus trescientos años de vigencia, la protección de este sistema ha ampliando su duración (de máximo dieciocho a setenta años después de muerto el autor, en el caso de la legislación peruana), radio de acción (antes sólo era cubierta la industria editorial) y alcances (ahora regula libertades de los usuarios como el de compartir productos adquiridos legalmente).

A la vez, los mercados han tendido hacia la concentración y las tecnologías a poder reemplazar a la ley en el control de los usuarios. Como consecuencia, el equilibrio ha sido roto en detrimento de uno de los extremos (Lessing 2005, 114–146). Frente a un cambio tecnológico como el generado por la digitalización, ampliar la protección de los derechos de autor no necesariamente genera mayores beneficios sociales y puede motivar dejar de lado procesos positivos como la de-

mocratización y diversificación de la producción, circulación y consumo cultural, así como la creación de nuevos modelos de negocio como los descritos en este documento.

REFERENCIAS

- Alfaro, Santiago
 2006 "El lugar de las industrias culturales en las políticas públicas". En *Políticas culturales: Ensayos críticos*, editado por Víctor Vich y Guillermo Cortés, 137–175. Lima: Instituto de Estudios Peruanos e Instituto Nacional de Cultura.
 2009 "Economía y cultura de la música andina en Lima". Tesis (lic.), Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alvear, Miguel, y Christian León
 2009 *Ecuador bajo tierra: Videografías en circulación paralela*. Quito: Fundación Cultural Ochoymedio.
- Ansión, Juan
 1988 *Anhelos y sinsabores: Dos décadas de políticas culturales del Estado peruano*. Lima: Grupo de Estudios para el Desarrollo.
- APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)
 2009 *Niveles socioeconómicos 2009*. Lima: APEIM.
 2012 *Niveles socioeconómicos 2012. Total Perú urbano y Lima Metropolitana*. Lima: APEIM.
- Appadurai, Arjun
 1990 "Topographies of the Self: Praise and Emotion in Hindu India". En *Language and the Politics of Emotion*, editado por Catherine A. Lutz y Lila Abu-Lughod, 92–112. Cambridge: Cambridge University Press.
 2001 *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Barrot, Pierre, ed.
 2009 *Nollywood: The Video Phenomenon in Nigeria*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bedoya, Ricardo
 2009 *El cine sonoro en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Berg, Ulla D.
 2011 "Videoculturas itinerantes: Visualidad y performance en el espacio diaspórico peruano". En *Imaginación visual y cultura en el Perú*, editado por Gisela Cánepa, 359–382. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- Bustamante, Emilio
 2004 "Retratos de familia: El cine de los países andinos". *Hueso Húmero* 44 (mayo): 126–143.
- Cánepa, Gisela
 2001 "Introducción: Formas de cultura expresiva y etnografías de lo local". En *Identidades representadas: Performance, experiencia y memoria en los andes*, editado por Gisela Cánepa, 11–35. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castells, Manuel
 2011 *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chion, Michel
 1993 *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública)
 2011 *Market Report*, octubre. Lima: CPI.
- Davis, Darrell William, y Emilie Yueh-yu Yeh
 2004 "VCD as Programmatic Technology: Japanese Television Drama in Hong Kong". En *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, editado por Koichi Iwabuchi, 227–247. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Debray, Régis
 2001 *Introducción a la mediología*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- De la Cadena, Marisol
 2004 *Indígenas-mestizos: Raza y cultura en el Cusco*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Frith, Simon
 2006 "La industria de la música popular". En *La otra historia del Rock*, editado por Simon Frith, Hill Straw y John Street, 135–154. Barcelona: Cambridge University Press.
- García Canclini, Néstor, y Ernesto Piedras Fera
 2008 *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, DF: Siglo Veintiuno y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Hancock, David, David Scott y Steve Cobett
 2007 *Cinema and Home Entertainment in China*. London: Screen Digest, Nielsen Company.
- Hu, Kelly
 2004 "Chinese Re-makings of Pirated VCDs of Japanese TV Dramas". En *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, editado por Koichi Iwabuchi, 205–226. Hong Kong: Hong Kong University Press.
 2007 "The Power of Circulation: Digital Technologies and the Online Chinese Fans of Japanese TV Drama". En *The Inter-Asia Cultural Studies Reader*, editado por Kuan-Hsing Chen y Chua Beng Huat, 171–186. Nueva York: Routledge.
- IIPA (International Intellectual Property Alliance)
 2010 *Peru: 2010 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement*. <http://www.iipa.com/rbc/2010/2010SPEC301PERU.pdf>.
 2012 *Chile: 2012 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement*. <http://www.iipa.com/rbc/2012/2012SPEC301CHILE.PDF>.
- INDECOPI (Instituto de Defensa del Consumidor y la Propiedad Intelectual)
 2004 *La industria fonográfica y la piratería en el mercado peruano 1999–2003*. Lima: INDECOPI.
- INEI (Instituto de Estadística e Informática)
 2003 *Estado de la población peruana, 2003: Adolescencia y juventud*. Lima: INEI.
 2012 "Lima tendría 8 millones 432 mil habitantes". Nota de prensa No 008–17. Enero 2012. <http://www.inei.gob.pe/web/NotaPrensa/Attach/13487.pdf>.
- Jelin, Elizabeth
 2002 *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Karaganis, Joe, ed.
 2012 *Piratería de medios en las economías emergentes*. Mountain View, CA: Social Science Research Council. <http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2012/04/MPEE-ESP.pdf>.
- Larkin, Brian
 2005 "Nigerian Video: The Infrastructure of Piracy". *Politique Africaine*, no. 100:146–164.
- Lemos, Rolandoy Oana Castro
 2008 *O tecnobrega de Belém do Pará e os modelos de negócio abertos*. Río de Janeiro: Open Business Model.
- Lessing, Lawrence
 2005 *Cultura libre: Cómo los grandes medios usan las leyes y las tecnologías para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Santiago de Chile: Derechos Digitales.
- Lévi-Strauss, Claude
 1977 *Antropología estructural*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Li, Jinying
 2012 "Piracy, Circulation and Cultural Control in Contemporary China". En *India, Russia, China: Comparative Studies on Eurasian Culture and Society*, editado por Tetsuo Mochizuki y Shiho Maeda, 99–112. Sapporo, Japón: Slavic Research Center.
- Lobato, Ramon
 2010 "Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood". *International Journal of Cultural Studies* 13 (4): 337–354.
- Long, Beng, y Sonja Schenk
 2006 *The Digital Filmmaking Handbook*. 3a ed. Nueva York: Cengage Learning.
- Luna, Jaime
 2010 "Panorámica de los cines regionales en el Perú". Ponencia presentada en el conversatorio "Visiones y memoria en los cines regionales peruanos", 12 de agosto, Alianza Francesa de Miraflores, Perú.

- Manuel, Peter
2012 "Popular Music as Popular Expression in North India and the Bhojpuri Region, from Cassette Culture to VCD Culture". *South Asian Popular Culture* 10 (3): 223–236.
- Martel, Frédéric
2011 *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. México, DF: Taurus y Ministerio de Cultura.
- Matos Mar, José
1988 *Desborde popular y crisis del Estado: El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Ministerio de Cultura
2012 *Lineamientos de política cultural 2013–2016*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Moscoso, Martín
2005 *Cruzada anti piratería*. Presentación PowerPoint. <http://bvvirtual.indecopi.gob.pe/ponenc/2005/200509mmos.pdf>.
- Neuman, W. Russell
2002 *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Núñez Gorriti, Violeta
2011 *El cine en Lima, 1827–1929*. Lima: Consejo Nacional de Cinematografía.
- Pang, Laikwan
2006 *Cultural Control and Globalization In Asia: Copyright, Piracy, and Cinema*. Nueva York: Routledge.
- Quinteros, Alonso
2011 "Entretejidos de imágenes: encuentros, brechas y memorias latentes en el nuevo cine andino". En *Imaginación visual y cultura en el Perú*, editado por Gisela Cánepa Koch, 413–426. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ricoeur, Paul
2003 *Tiempo y narración*, 4a edición. México, DF: Siglo Veintiuno.
- Rifkin, Jeremy
2000 *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Romero, Raúl R.
2004 *Identidades múltiples: Memoria, modernidad y cultura popular en el Valle del Mantaro*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República.
- Shipman, Lori-Lin
2007 *The Movie Piracy Industry in China and Its Relationships with Intellectual Property Rights*. Ann Arbor, MI: ProQuest.
- Stobart, Henry
2012 "Bolivia". En *Piratería de medios en las economías emergentes*, editado por Joe Karaganis, 351–362 Mountain View, CA: Social Science Research Council. <http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2012/04/MPEE-ESP.pdf>.
- SUNAT (Superintendencia de Administración Tributaria)
2009 *Estimación del contrabando en el Perú durante el 2009*. Lima: SUNAT. http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/informes_publicaciones/estimac_contrab_defraudac/estimacion_contrabando_defraudacion_2009.pdf.
- Thussu, Daya Kishan
2007 *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. Nueva York: Routledge.
- Towse, Ruth
2000 "Cultural Economics, Copyright and Cultural Industries". En *Society and Economy in the Central and Eastern Europe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vich, Víctor
2001 El discurso de la calle: los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Wang, Shujen
2003 *Framing Piracy: Globalization and Film Distribution in Greater China*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Weill, Peter, Thomas W. Malone, Victoria T. D'Urso, George Herman y Stephanie Woerner
2005 *Do Some Business Models Perform Better Than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms*. Boston: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. <http://ccs.mit.edu/papers/pdf/wp226.pdf>.