

Título comercial: El Consumo Cultural de la Piratería.

Título completo: Análisis Cualitativo del Consumo Cultural de la Piratería, entre Jóvenes de 25 a 35 años del Área Metropolitana de San Salvador, en el Primer Trimestre del 2012.

Tesistas: Kathia Ivonne Gómez¹, Bruno Riccardo Panzacchi² y Ricardo José Rosales³

Asesor: Claudia Ivón Rivera⁴

Resumen

El consumo de piratería se ha vuelto una condición esencial para los procesos de socialización. En ese sentido, el consumo constituye una etapa simultánea a la construcción de la identidad, sirviendo como plataforma para la objetivación de los deseos. Es a través del consumo de piratería que los sujetos obtienen de forma mucho más rápida el contenido deseado, en comparación con canales más tradicionales, obviando las consecuencias o repercusiones al respecto.

Abstract

The consumption of pirated media has become an essential condition for socialization processes. Consumption simultaneously takes place alongside the construction of identity and serves as a platform for the objectification of desire. Ignoring the consequences or repercussions of their actions, consumers of pirated media skip slower, traditional channels in order to obtain their desired content.

¹ Mexicana. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Acreedora del premio a mejor licenciada 2012 y mejor estudiante de Marketing. Experiencia de 3 años áreas de publicidad, mercadeo y relaciones públicas. Actualmente desempeña el cargo de Directora Estratégica en ADN Branding El Salvador.

² Italiano-salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, en 2012. Vive su vida como escritor desde hace 5 años y ha escrito dos libros y varias historias cortas que buscará publicar en el 2014. Actualmente desempeña como copy writer en Tribu DDB.

³ Salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Coordinador de Marca en Banco Promerica El Salvador. Miembro de la Junta Directiva de CREO, una ONG dedicada a la formación de liderazgos jóvenes en principios liberales, republicanos y democráticos.

⁴ Profesora a tiempo completo de la UCA. Tiene una maestría en Comunicación de la Universidad de Illinois en Chicago. Entre sus especializaciones se encuentran: investigación en comunicación, cibercultura y metáforas del Internet, análisis de discurso y teorías de la comunicación.

Introducción

La piratería es desde luego un fenómeno mundial y sus causas son diversas, con motivaciones sociales e individuales. Estudios cualitativos internacionales revelan que en países como México, India, Corea del Sur; Rusia, etc., consumir piratería es algo “cotidiano” y socialmente aceptado. (Bascap 2011).

¿Cuál es la situación en El Salvador? *¿Qué razones motivan a consumir piratería? ¿Existen otras además del factor económico?* Para responder a dicha interrogante, se seleccionaron a jóvenes de 25 entre 35 años de clase media como grupo de estudio.

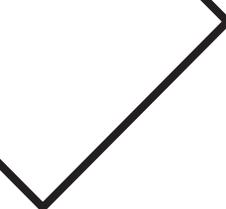
Investigación

Se consideró importante estudiar el fenómeno de piratería desde la perspectiva del consumo. Como plantea Canclini (1995), el consumo es parte de lo que da sentido a nuestras vidas. ¿Qué dice de nuestra cultura que la compra o consumo ilegal de productos pirateados sea uno de nuestros rituales? ¿Cuál es la identidad que construimos tanto social como individualmente al realizar esta práctica?. ¿Qué sentimos al hacerlo?

Este conocimiento es relevante no solo desde una perspectiva académica, sino que tiene implicaciones reales en otros aspectos del ámbito nacional. Basta observar la magnitud económica del fenómeno; los \$350 millones que en 2008 significaba la piratería en el AMSS (Montano, 2008) o los alrededor de \$80 a \$100 millones de dólares que se evaden en nuestro país en concepto de IVA y Renta para dimensionar sus consecuencias. Además, es alarmante conocer que cierto porcentaje de estos negocios termina como fuente de financiamiento de grupos ilegales (Glazer, 2008; Odriozola Mariscal, 2010). El fenómeno deja de ser un asunto meramente cultural o jurídico y toma importancia en áreas vitales como la seguridad y el combate al crimen organizado.

Con dicho escenario planteado se determinó que el marco interpretativo más adecuado para analizar los resultados del trabajo de investigación era el circuito de la cultura. Por lo tanto se profundizó en el proceso cultural del consumo de piratería a lo largo de cinco etapas interrelacionadas: representaciones, identidad, producción, consumo y regulaciones. Este circuito plantea que para entender un artefacto cultural, se deben estudiar las **representaciones**, es decir imágenes o ideas asociadas a ellos y su significado; la **identidad** y los procesos de configuración tanto de la identidad individual como de la social; la **producción** de discursos y/o justificaciones del por qué se hace lo que se hace; el **consumo** de dicho artefacto y las **regulaciones** o límites que se colocan a su alrededor.

Con este marco interpretativo como base se definieron los objetivos de investigación. Como objetivo general se propuso el **conocer a través del circuito de la cultura, el proceso cultural del consumo de la piratería**. Para complementar este objetivo también se planteó la necesidad de **analizar las representaciones sociales y mediáticas** en torno a la



piratería, *explorar cómo el consumo de piratería construye determinadas identidades* que se asocian a un tipo de representación particular; *explorar y analizar la producción de discursos* en torno a este fenómeno; *analizar qué modelo o modelos de consumo pueden ser útiles para comprender el consumo de piratería* en El Salvador y descubrir cómo, a partir de determinadas representaciones, identidades, producción de discursos y consumo, los jóvenes que consumen piratería se *plantean determinadas regulaciones sobre el consumo de la misma*.

Para recopilar esta información de forma apropiada, se decidió utilizar como metodología cualitativa, la entrevista a profundidad a 30 sujetos con el perfil mencionado. Por medio de estas entrevistas y del subsecuente proceso de codificación en tres niveles: abierta, axial y selectiva de la teoría fundamentada, se obtuvo la información que se explicará a continuación.

En efecto, la investigación arrojó motivaciones adicionales a las económicas en el consumo de piratería. Se descubrió a través del análisis de los datos, que la etapa del circuito de la cultura que más predomina es el de la *identidad* que los sujetos configuran individual y socialmente al consumir piratería. El contenido es consumido muchas veces en soledad pero se vuelve sumamente útil en las interacciones sociales, diferenciando al consumidor de otros individuos, quien se proyecta como alguien conocedor; con acceso a una gran variedad de información, películas, series, música, etc. El consumo de piratería se vuelve esencial para los procesos de socialización. Es a través del consumo de piratería que los sujetos obtienen de forma mucho más rápida el contenido deseado, en comparación con canales más tradicionales, obviando las consecuencias o repercusiones.

Por ende, como se esbozó anteriormente, el *consumo* se vuelve una etapa relevante y simultánea a la construcción de la identidad. En este estudio se utiliza la palabra “consumo”, no para referirse únicamente al proceso de compra, sino al concepto de *consumo cultural* planteado por Néstor García Canclini (1999), quien define al consumo cultural como “*el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*” (García Canclini, El Consumo Cultural, una propuesta teórica, 1999, p. 42). Se utiliza esta definición pues el consumo de piratería no se limita únicamente a un proceso de consumo racional, también existen factores subjetivos que son tomados en cuenta al momento de consumir estas producciones.

Paralelamente la *producción* de discursos alrededor de la piratería muestra el acceso al contenido como justificación preponderante para el consumo de piratería. Este acceso presenta cuatro dimensiones: económico, fácil, inmediato y práctico. La adaptación a las nuevas tecnologías y la cultura digital también son justificación del sujeto de estudio, quien tiene incentivos racionales para obtener todo más rápido y económicamente. Un tercer y no menos importante discurso, es el del uso que se le da al contenido que se consume y a las preferencias personales que guían dicho consumo. Al darle significado a un objeto, se puede utilizar como símbolo, el cual vincula a diferentes personas en diferentes contextos. El objeto pertenece a la cultura porque la sociedad le ha construido un

significado. Es por eso que la piratería puede ser estudiada como un **objeto cultural**.

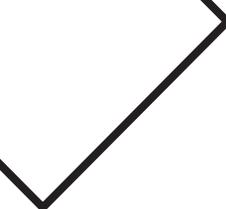
A un **objeto cultural** se le adjetiva de tal forma, porque las personas le han dotado de dicha significación, la cual conecta con diferentes prácticas sociales inherentes a nuestra cultura y forma de vida. También se puede asociar con ciertas personas, lugares, etc. porque se les ha adjudicado una identidad social. La mayoría de miembros de la sociedad salvadoreña han construido una serie de significados alrededor de la piratería. En ella, las prácticas sociales de la cultura salvadoreña y la piratería en sí, se han convertido en un producto característico de nuestra sociedad (Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 2003).

Los puestos de películas piratas configuran las representaciones mediáticas o el *top of mind* que los sujetos tienen al respecto del tema, dejando a un lado la piratería digital, que acorde a este informe, constituye la representación social. Este concepto, desarrollado por Leopoldo Tablante (2005), afirma que el comportamiento del individuo está determinado por lo que una acción representa para él o ella. Algunas de estas representaciones son las que han formado la cultura en la que dicho individuo está inserto y dan forma a su realidad; se puede decir entonces que, aunque algo puede tener un significado distinto para un individuo en un momento determinado, las representaciones provienen del colectivo y son, por lo tanto, representaciones colectivas.

Las **regulaciones** al consumo de piratería tienen que ver con la calidad y desempeño de las plataformas tecnológicas utilizadas para su consumo y se consolidan como la única barrera real para frenar dicho consumo. El valor agregado, el artístico, la garantía, son también regulaciones para el consumo de la piratería, pero como se menciona, la calidad prevalece. Se puede entender una regulación como una pauta de comportamiento con dos vertientes: a) una abstracta en la psique del individuo y b) una que es parte del compendio de leyes o reglas de la sociedad o de diversos grupos. Por ejemplo, al formar parte de eventos sociales, los individuos intuyen cual será el comportamiento y vestimenta requerido para cada uno de ellos, sin necesidad de ser avisados de antemano. De la misma forma, cada una de estos diferentes eventos sociales podrían tener requisitos adicionales. Hay dos tipos de regulaciones: 1) las que se refieren a algo concreto, como las políticas públicas o las leyes; 2) las que se refieren a aspectos más generales, como la repetición de patrones o prácticas significativas y que influyen en la percepción de las acciones de los individuos como normales y naturales.

Conclusión

En conclusión, el consumo de piratería es un fenómeno causado por mucho factores adicionales al económico y retrata a un grupo de consumidores que al verse restringido, busca alternativas para obtener lo que desea. La solución a este fenómeno podría encontrarse en una industria que se adapte al cambio impuesto por la cultura digital y que brinde opciones accesibles al consumidor. Esta idea no implica necesariamente que aquellos sujetos que han



trasgredido los derechos de otros no deban responsabilizarse por sus acciones, pero si es indispensable para la mejor comprensión del fenómeno.

La importancia actual de la piratería, supera sus repercusiones en el consumo y la economía global de la piratería. Es parte de un amplio debate, que está a la vanguardia de la digitalización de nuestras vidas cotidianas y del crecimiento del internet. Sólo en los recientes años, la piratería ha estado en numerosas ocasiones al frente de las noticias más importantes del mundo. En enero del año pasado, el proyecto de ley SOPA¹, y los miles de sitios web que se pronunciaron en su contra, llevaron a la piratería a los titulares. Este conflicto entre las grandes empresas y las nuevas costumbres de los usuarios es el verdadero corazón y quid de la piratería. En ese mismo mes, Megaupload, uno de los sitios webs más grandes de descargas de internet fue clausurado por el FBI por sus servicios ilegales, y millones de usuarios demostraron su descontento a través de la web.

A medida que la tecnología siga avanzando, el tema de la piratería sólo puede ser más relevante. Es inherente a la realidad en que vivimos y algo con lo que las nuevas generaciones se enfrentan cotidianamente. Si alguna vez la piratería fue un fenómeno novedoso, ahora es solamente otro elemento de la digitalización con el que hay que contender.

Fuentes de información

Alfaro, J., Godoy, D., & Orellana, M. (2008). Enfoque empresarial. *Business*, 26-27.

AmCham. (2008). *EL IMPACTO DE LA FALSIFICACIÓN Y LA PIRATERÍA AREA METROPOLITANA*. San Salvador; San Salvador; San Salvador: AmCham.

AmCham. (2007). *El impacto de la falsificación y la piratería área metropolitana*. San Salvador: Jabes Market Research.

AmCham El Salvador. (2008). El impacto de la falsificación y la piratería en el área metropolitana de San Salvador. *Business*, 20 -24.

BASCAP. (2011). *Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy*. ICC. London: ICC.

BASCAP. (2009). *Research Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*. Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy. París: ICC.

BSA. (2010). *2010 Piracy Study*. Washington: BSA. Busnisses. (2008). *Perspectiva legal*. San Salvador: AmCham.

¹ La Stop Online Piracy Act (Acta de cese a la piratería en línea) también conocida como Ley SOPA o Ley H.R. 3261; fue un ley presentado en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos el 26 de octubre de 2011 por el Representante Lamar S. Smith.

- Butler, J. (2004). *Regulaciones de Género*. Taylor & Francis Group.
- Canales, P., & López, R. (2006). *La lucha contra la piratería: plan estratégico para la industria audiovisual en El Salvador*. Escuela de Comunicación Herrera. Santa Tecla: ECMH.
- García, Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México DF: Editorial Grijalbo S.A de C.V.
- Canto, J., & Moral, F. (2005). *El sí mismo desde la Teoría de la Identidad Social*. Málaga: Escritos de Psicología.
- Castells, M. (1997). *The Power Of Identity*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Castillo, C. E. (2010). *Los Derechos de Autor*. San Salvador: 135
- CNR. (2008). ¿Se pueden utilizar las obras creadas por terceros? *Busnisses*, 29.
- Correa, C., & Bergel, S. (1996). *Patentes y competencia*. Buenos Aires: Rubinzal - Culzoni.
- Curran, J., Morley, D., & Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *SCIENTIFIC AMERICAN*, 10.
- Fowler, P. *The Scope and Global Impact of Trade IN Counterfeit Goods*. United States Patents and Trademark Office. Washington D.C.: United States Patents and Trademark Office.
- García, Canclini, Néstor. (1999). *El Consumo Cultural, una propuesta teórica*. Santa Fé de Bogotá: Colombia.
- Gay, P. d., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (2003). *The Story of the Sony Walkman*. Glasgow, Great Britain: SAGE Publications.
- Glazer, C. (2008). Derechos de propiedad intelectual. *Busnisses*, 36.
- GNU Operating System. (n.d.). *¿Qué es el Copyleft?* Retrieved 2011 3 -Septiembre from <http://www.gnu.org>: <http://www.gnu.org/copyleft/copyleft.es.html>
- Gobierno de El Salvador. (2007). *MANUAL DE MEJORES PRÁCTICAS PARA LAS AUTORIDADES DEL ORDEN PÚBLICO PARA COMBATIR LA PIRATERÍA DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL SALVADOR*. San Salvador: Gobierno de El Salvador.

- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C, & Baptista Lucio, P. (2006). Recolección y análisis de los datos cualitativos. In H. S. R, F. C. C, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pp. 581 - 661). México D.F: Mc Graw Hill Interamericana.
- ICC. (2009). *The International Anti -Counterfeiting Directory*. Londres: ICC Counterfeiting Intelligence Bureau.
- Merriam - Webster. (n.d.). *Merriam - Webster*. Retrieved abril 09, 2012, from Merriam - Webster: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/geek>
- Montano, R. (2008 25 - abril). Piratería crea temor entre inversionistas. *El Diario de Hoy*, p. 40.
- Montano, R. (2008 25 - Abril). Piratería genera temor entre inversionistas. *El Diario de Hoy*, p. 40. 136
- Odriozola Mariscal, C. E. (2010 21 - Enero). *La Piratería Sí Mata*. Retrieved 2011 22 - Agosto from CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/01/20/la-pirateria-si-mata>
- Oficina de programas de información internacional. (2006). *Enfoque en los derechos de propiedad intelectual*. Washington.
- Olabuénaga, R. (1999). El diseño cualitativo. *Metodología de la investigación cualitativa* (pp. 51 - 81). Bilbao: Universidad de Beusto.
- Palacios, M.A. (2010). *Propiedad Industrial: Principios, razones que justifican su tutela, sistema internacional, sistemas para conferir derechos*. San Salvador.
- PNUD. (2010). *Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2010*. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Prieto, C. (2010 10 -09). *La violencia y crimen organizado en México*. Retrieved 2011 23 - 08 from Suite 101: <http://www.suite101.net/content/la-violencia-en-mexico-a25094>
- Proyecto propiedad intelectual SIECA - USAID. (2000). *Propiedad Intelectual*. Guatemala: SIECA.
- Rapaille, C. (2007). *El Código Cultural*. México DF: Gama Impresores S.A de C.V.
- Representative, T. O. (2011). 2011 *Special 301 Report*. Washington D.C.: USTR. Sardar, Z., & van Loon, B. (2005). Estudios Culturales para todos. In Z. Sardar, & B. van Loon, *Estudios Culturales para todos* (p. 8). Barcelona: Paidós.
- Smith, M., & Lewis, L. (2008). Propiedad Intelectual. *Business*, 10 -11.

- Soriano, A., & Vega, L. (2008). *Consumo de películas de reproducción ilegal entre los jóvenes de 18 a 35 años de edad residentes en las ciudades de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán*. Universidad Dr. José Matías Delgado. San Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. California: Sage Publications, Inc .
- Tablante, L. (2005). Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas. *Temas de Comunicación n. 12*, 117 -167.
- Taylor, S., & Bogdan. (1996). Análisis en progreso. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados* (pp. 158 -170). Barcelona: Paidós. 137
- Thompson, K. (1997). *Media and Cultural Regulation*. California: SAGE Publications Inc.
- Tobar, J. L. (2008). Acciones policiales implementadas para combatir delitos relacionados a propiedad intelectual. *Business*, 32.
- UNESCO. (2007). *Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería*. Retrieved 2011 02-Septiembre from <http://www.unesco.org/new/es/unesco/>: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39412&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Wikipedia. (2011 02-septiembre). *Fair Use*. Retrieved 2011 04- septiembre from <http://es.wikipedia.org>: http://es.wikipedia.org/wiki/Fair_use