

► **Matt Mason lanza una mirada penetrante a la forma en que las empresas establecidas deberían afrontar la creciente amenaza de la piratería**

Si se considera su apoyo al ascenso de la cultura de la piratería, no es ninguna sorpresa que Matt Mason haya comenzado su carrera como pirata. “Crecí en Londres, donde las emisoras de radio piratas —que funcionan sin licencia, a veces desde barcos en el exterior y plataformas petroleras— eran abundantes”, relató Manson en una reciente entrevista telefónica con EIU, “y fui locutor de radios piratas durante muchos años. Así que tenía una idea muy diferente sobre lo que significaba y podía ser la piratería, y la clase de valor que podría agregar a la sociedad”. En su opinión, la piratería ha ido mucho más allá de adolescentes que descargan de manera ilegal música protegida con *copyright* para convertirse en parte de nuestra cultura y, por su propio derecho, un modelo exitoso de negocios del cual deberían aprender los negocios legítimos.

**“SI LA PIRATERÍA FUESE UN PROBLEMA, TENDRÍA UN IMPACTO NEGATIVO EN LA TAQUILLA DE HOLLYWOOD”**

Desde sus días en la radio, Mason se graduó en economía e historia económica en la Universidad de Bristol, en Reino Unido; trabajó en el departamento de prensa de Atlantic Records y en el de publicidad de Saatchi & Saatchi, y luego fundó la revista de música urbana *RWD* (*rewind*, *recordar*, en inglés). Su primer libro, *El dilema del pirata: cómo la cultura juvenil reinventa al capitalismo* (Free Press, 2008), examina actividades culturales interconectadas, como piratería, hip hop, mezclas musicales para obtener nuevas canciones, grafiti y software de fuente abierta, que han transformado la manera en que pensamos sobre el uso y reutilización de la información.

La premisa de Mason es en gran parte gracias a Internet, la piratería se ha asentado firmemente en nuestra cultura y economía. En consecuencia, corresponde a todas la industrias —no sólo a medios de comunicación y entretenimiento— adaptarse a esa realidad o al menos tratar de entender cómo la piratería satisface ciertas necesidades, para competir o quizá para beneficiarse de ella.

## TODOS SOMOS PIRATAS



Una acción antipiratería en la Central de Abasto de la ciudad de México ■ Foto Alfredo Domínguez

—En su libro, usted cita una frase del subdirector de Disney: “la piratería es sólo otro modelo de negocios”. ¿Qué significa?

—Observe la piratería de dvd en Canal Street, en Manhattan. Ahí venden películas en dvd por cinco dólares, al mismo tiempo que Hollywood las estrena en los cines. Este modelo de negocios está en oposición directa al sistema hollywoodense. El modelo de Hollywood depende de la exhibición exclusiva de películas en cines y lanzarlas, meses más tarde, en dvd. Pese a la actividad de los piratas, el verano de 2007 fue el mejor en la historia de Hollywood, con películas que recabaron 4 mil millones de dólares en taquilla. No tiene lógica: si la piratería fuese un problema, tendría un impacto

negativo en la taquilla. Hollywood simplemente se ha negado a analizar la idea del lanzamiento simultáneo, porque le preocupa el efecto que tendría en los ingresos de los cines. Pero, según las evidencias, las películas para cine y para formato en DVD son dos productos diferentes. Esto me dice que si Hollywood aceptara la presencia del modelo de negocios de la piratería, como al parecer lo ha hecho el subdirector de Disney, las empresas cinematográficas podrían aprender a competir con ella.

“Cualquier empresa podría tener patas arriba su modelo de negocios a causa de la piratería, pero también cualquiera es capaz de competir con ese modelo. Las personas a las que llamo piratas en el libro son las que usan la informa-

ción en maneras realmente poco convencionales. Así que, en lugar de pensar cómo detener la piratería, consideremos cómo mejorar nuestras ideas pensando de la misma manera que los piratas.”

—Usted ha dicho que van a aumentar los casos de empresas que nos alientan a compartir, usar y difundir información y contenidos de manera más libre. ¿Pero por qué deberían las empresas estar dispuestas a permitirlo?

—Las fronteras que existían en el capitalismo están cayendo. Capitalismo solía significar que quien detentaba los medios de producción llevaba la voz cantante. Ahora se trata de la calidad de las ideas que uno produce. Se trata de creatividad. Esto causa un cambio por el cual las empresas comien-

zan a competir, de mala gana, con la piratería. A medida que más personas lo hagan, se harán obvios los beneficios de que el contenido sea gratuito y concebir otras estrategias para que los consumidores paguen.

“Pero este cambio no será fácil. Hace 10 años, las principales disqueras sabían que podían vender música en línea, pero no quisieron, no les interesaba. Se requirió que un forastero, Steve Jobs, las obligara a actuar en conjunto. Pero ahora, Jobs y iTunes están en el mismo barco. Un modelo de licencia que permitiera a las personas pagar una pequeña cuota cada vez que escuchen una canción, por ejemplo, colocaría a iTunes en un mercado mucho más competitivo. Y la idea de licenciar material protegido por *copyright* trastornaría a la mayoría de las empresas dominantes, aun a las nuevas. Sería realmente perjudicial para Google, por ejemplo, que obtiene sus ganancias de recolectar y difundir la información de otras personas y agregarle sus anuncios publicitarios. En un modelo de licencias, Google tendría que pagar por esa información.

**“LAS PERSONAS SOMOS MÁQUINAS DE COPIAR. APRENDEMOS IMITANDO. ASÍ SE DA LA CULTURA”**

—¿Ha tratado de aplicar la idea de compartir contenido en su propio trabajo?

—Estoy hablando con mis editores de una versión *e-book* gratuita de *El dilema del pirata...*, lo cual creo que sería una gran estrategia comercial y en realidad nos ayudaría a vender más ejemplares impresos. Pero han sido muy cautelosos en esto, porque para ellos es un enorme cambio en términos de cómo conciben lo que hacen y venden. De hecho, la edición de libros es un buen ejemplo del dilema del pirata. Desde el punto de vista del autor, la amenaza realmente no es la piratería, sino la oscuridad. Cada año se publican 200 mil libros, y el libro promedio vende 500 ejemplares. Contra esas probabilidades necesitamos que nuestro libro lo lean tantas personas como sea posible. Una de las mejores maneras de hacerlo es obsequiar una copia electrónica, con la esperanza de que las personas lo lean y hablen de él, y que eso genere un rumor que provoque la venta de versiones impresas.

“Cuando los autores ofrecen versiones gratuitas de sus libros, puede suceder una de dos cosas. A la gente le gusta el libro y la copia pirata ayuda a vender ejemplares impresos, o a la gente no le gusta el libro y entonces nadie paga por descargarlo ni compra la versión impresa. ¿Qué se pierde por descargar una versión gratuita del libro?”

► **La web podría ser benéfica para la industria del cine... si ésta vence sus temores**

Para entender cómo será el futuro de la distribución cinematográfica hay que visitar un sitio web llamado ZML.com. Este sitio ofrece mil 700 películas para su descarga a computadoras personales, iPods u otros dispositivos portátiles, o para quemarse en dvd. Es atractivo y fácil de usar, con descripciones detalladas de cada película, comentarios de sus productores, críticas de clientes, y fotogramas. Y los precios son razonables: *Expiación, deseo y pecado*, por ejemplo, cuesta 2.99 dólares.

Hay un pequeño inconveniente: ZML.com es un sitio pirata. Los estudios cinematográficos de Hollywood, acostumbrados a tratar con equipos desaliñados como Pirate Bay, una organización sueca, están horrorizados de lo profesional que parece la nueva plataforma. "Tiene el aspecto de un sitio legal", dice el ejecutivo de un estudio.

La existencia de ZML.com ilustra por qué Hollywood tiene dudas respecto de la web. Por una

## PRÓXIMO ESTRENO: HOLLYWOOD EN INTERNET



Internet ofrece a Hollywood una gran oportunidad, hasta ahora inexplorada

parte, Internet ha generado una gran amenaza: los piratas roban películas y se llevan un botín que legítimamente pertenece a los estudios. La piratería en línea cuesta a Hollywood menos que la copia física en dvd, pero la brecha se está cerrando. "Estamos más preocupados por la piratería de Internet que por la física, porque

es más difícil de controlar", dice Ron Wheeler, jefe de lucha contra la piratería en Fox Entertainment Group. Algunos en Hollywood creen incluso que el robo por Internet significa la muerte de la industria cinematográfica estadounidense.

Por otra parte, Internet ofrece a Hollywood una gran oportuni-

dad, que hasta el momento no ha sido explotada. Hay toda clase de razones para pensar que la gente desea acceder a películas vía web, como hace con la música, periódicos, televisión y radio. ZML.com está demostrando que las personas pagan por descargar películas para ver en su casa. Y si las pueden comprar o alquilar

a la carta, es probable que compren más.

La web ya hace sentir su presencia en la meca del cine: este año, el gran espectáculo de los Óscar fue víctima de la huelga de guionistas por el pago de la distribución de sus obras por Internet. Pero por ahora Hollywood está aferrado al mundo físico. Cada año envía por carretera miles de pesados y caros carretes de película. Apenas el año pasado empezó un esfuerzo por enviarlos vía el éter. El dvd es un formato digital, sin duda alguna, pero sigue siendo un paquete con cubierta plástica.

Algunos estudios están muy entusiasmados con las posibilidades que ofrece la web. "En 2008 vamos a emigrar al formato *on line*", anuncia Thomas Lesinski, presidente de entretenimiento digital de Paramount Pictures, en Los Ángeles. "Es la gran esperanza de generar nuevos ingresos para el negocio de las películas." Pero la industria en general ha sido lenta: los estudios sólo han apoyado tentativamente algunos servicios para descargas legales de películas en línea. La televisión, en cambio, ha sido mucho más rápida en abrazar la web.

FUENTE: EIU

► "Paulo Coelho, autor de *El alquimista*, reveló recientemente que había filtrado sus libros en BitTorrent (sitio de descarga entre iguales) a espaldas de su editor, y que eso lo había ayudado a vender su obra. A partir de eso creó un sitio web donde sus libros pueden descargarse gratuitamente. En Rusia, después de que subió una traducción al ruso de *El alquimista* en su sitio web, pasó de vender mil ejemplares físicos de *El alquimista* en un año a un millón de ejemplares de todos sus libros en tres años. Ahora vende 10 millones de libros por año en Rusia.

—¿Hay alguna industria que según usted se adapte bien a la amenaza de la piratería?

—Sí, la industria de la moda. En 2006, el Congreso de Estados Unidos comenzó a pensar en ampliar la protección del *copyright* a la industria de la moda —que nunca había estado protegida— en un intento por homologar las leyes con las europeas, concebidas para proteger a las casas más pequeñas del robo inmediato de sus diseños por los grandes almacenes. Incluso durante esta revaluación se aceptaba de manera universal que la piratería es lo que provoca la innovación de la industria de la moda. Si la gente puede copiar el diseño de prendas en 3D, puede crear tendencias. Y como esas tendencias se difunden rápidamente y lo nuevo envejece con velocidad, tenemos temporadas en la moda.



Operativo en la glorieta del Metro Insurgentes de la ciudad de México, en 2002 ■ Cristina Rodríguez

Esto permite que la industria venda más que si los individuos pudieran proteger sus diseños durante mucho tiempo y las tendencias durasen un par de años en lugar de un par de meses. El problema ahora es que la copia dura tan poco en boga, que la gente pierde de vista el original.

"El asunto legal que enfrentaba el Congreso era cómo proteger a los pequeños diseñadores de las probables pérdidas por la copia de sus diseños. Pero lo asombroso para mí era que todos los involucrados —las grandes empresas, los

diseñadores más pequeños, el Congreso mismo— estaban de acuerdo en que tenía que preservarse la posibilidad de que las personas se copien unas a otras en un grado razonable. Uno no oye nada así ni remotamente en la industria cinematográfica o de la música, o en cualquier otra industria que implique propiedad intelectual."

—¿Qué hace tan efectiva a la piratería?

—Cuando se piensa en la eficacia de la piratería, se tiene que considerar también el impacto de la cultura de la mezcla y el movi-

miento de fuente abierta. Los tres están basados en compartir y, en última instancia, son más poderosos que la mayoría de las leyes de propiedad intelectual porque funcionan en el dominio público, que es indefinible y variable. El dominio público puede definirse legalmente, pero dónde comienza y dónde acaba es una cuestión cultural. Por ejemplo, la mayoría de las mezclas caen en el lado equivocado de las leyes de propiedad intelectual porque implican muestras pirateadas, secuencias fílmicas, extractos musicales, diseños, y

marcas registradas que se desarmen y se reutilizan. De acuerdo con John Tehranian, profesor de derecho en la Universidad de Utah, las personas comunes en EU, aunque no descarguen ilegalmente música o películas, violan tantas leyes de propiedad intelectual al día que, si fueran demandadas por el valor de un solo día de violaciones, los daños y perjuicios ascenderían a aproximadamente 12.45 millones de dólares. Esto abarca desde reenviar un correo electrónico que lleve adjunto otro, o una foto adjunta con una tv encendida en el fondo. Todas estas actividades son técnicamente ilegales.

"Pero las personas somos máquinas de copiar. Aprendemos imitando. Así aprendemos a hablar, normas sociales. Así se da la cultura. Todo lo que hacemos es una invitación a la copia. Y ahora, gracias a la digitalización y a Internet, podemos expresarnos como no podíamos antes. Internet es la máxima máquina copiadora, y afecta muchos modelos de negocios. A veces la piratería es una gran idea y a veces no lo es; por eso digo que es un dilema. El punto es, sin embargo, que no es un callejón sin salida. Enfrentar ahora la piratería y sus implicaciones es por el bien de todos quienes compran, venden y comparten ideas; esto es, reconsiderar sus modelos de negocios para incluir la forma de capitalizar un flujo más libre de ideas y compartir mayor información y contenido.

FUENTE: EIU

