

## Barrera cultural dificulta la lucha contra la piratería

Prof. Dra. Gladys Bareiro de Mónica

Desde hace tiempo venimos sosteniendo que la piratería en Paraguay –y entendemos que lo que afirmamos es válido para la mayor parte de América Latina--, si bien tiene que ver con la corrupción generalizada y en alguna medida con la falta de legislación adecuada, es un problema esencialmente cultural. En una reciente disertación nuestra ante el foro de Certal realizado el pasado mes de abril en la ciudad norteamericana de Miami, ya expusimos nuestras ideas sobre el tema. Y nos proponemos ahondarlas a continuación.

Es un hecho comprobado que en los distintos niveles de la sociedad paraguaya no existe conciencia de que los derechos inmateriales son tan dignos de protección como los otros. ¿Acaso el que puede comprar por una ínfima parte del precio real un DVD de algún filme de moda no lo hace, sin que importe mayormente la baja calidad? Y no son sólo las personas de menores recursos quienes sin rubor alguno adquieren estos productos irregulares, sino que esto se da en todas las clases sociales. No importa que la simple compra del DVD clonado sea un acto de corrupción, que implique alentar el delito, que pueda provocar situaciones de crisis en las empresas y que birlen a los creadores los beneficios justos que debe reportarles su obra. El trasfondo cultural todo lo permite.

Aquí cabe mencionar una anécdota. En ocasión de la muerte de la princesa Diana de Inglaterra, el músico Elton John compuso una canción en memoria de ella. Pues bien, unas horas antes de su presentación mundial, en Paraguay ya se vendía el disco compacto con la música. ¡Increíble, pero cierto!

Hemos dicho que las pautas culturales con respecto al tratamiento benévolo –e incluso favorable-- que tiene la piratería se da en todos los estratos sociales. Pero la situación se agudiza en los sectores populares, pues en ellos se considera que los

---

menores precios de reproducciones no autorizadas de obras filmicas o musicales, entre otras, permiten a los de menores recursos la adquisición de bienes que, legalmente, estarían fuera de su alcance. Se agrega a ello el hecho de que la venta de artículos espurios constituye una importante fuente de ingresos para personas que carecen de posibilidades laborales. En otras palabras, es opinión generalizada que la piratería resulta beneficiosa para los pobres. Esto se ve fortalecido por el criterio de que los perjudicados son grandes compañías que tienen utilidades enormes, a las cuales la picardía del falsificador no hará mella.

Lo que no se percibe –o no se quiere percibir– es que detrás de los vendedores callejeros de productos-pirata hay distribuidores y, en última instancia, se encuentran instaladas grandes organizaciones delictivas que se mueven a nivel mundial y que manejan cifras inmensas, que son sustraídas de las industrias legales y, lo que es más grave, de los autores. Es decir, con el supuesto argumento de que se favorece a los pobres, se alienta la delincuencia, se priva de legítimas utilidades a las empresas y se castiga a los creadores del arte.

#### La cultura de la conmmiseración

En nuestra reciente disertación en Miami caratulamos esta cultura que alienta las falsificaciones como “cultura de la conmmiseración”. Esta denominación se refería al hecho de un sentimiento generalizado de compasión y lástima hacia quienes, careciendo de posibilidades de ganarse la vida en forma honrada, toman el camino fácil del delito por medio de la venta de artículos piratas. Y la conmmiseración recae también sobre los propios adquirentes, quienes con mucho menos dinero del que deberían pagar pueden darse distracciones y gustos.

Queremos aclarar que acuñamos la expresión “cultura de la conmmiseración” como versión española de otra que habíamos creado antes, adecuada a nuestro medio, en lengua guaraní: La “cultura del áchiyárange”. Esta es la forma habitual en que nuestro país nos condolemos de quienes están en una situación difícil. Podría traducirse como “¡Pobrecito!”, interjección dicha con una fuerte carga emotiva.

La “cultura de la conmmiseración” envuelve los distintos estratos y sectores de la

---

sociedad. Los funcionarios administrativos, imbuidos de ella, se muestran remisos a actuar ante el espectáculo callejero y de algunos comercios que ofrecen a la vista y paciencia de todos, artículos irregulares. Ni siquiera los jueces escapan de la influencia cultural. A la hora de tener que condenar al pirata, al falsificador o al plagiarlo, se muestran reticentes. Basta con mencionar algunas realidades. Anteriormente la ley disponía una doble pena (cárcel y multa) para estos delitos. Nunca se aplicó la pena privativa de libertad y la sanción pecuniaria era tan leve que alentaba la reincidencia. Hace algún tiempo se estableció la opción de penitenciaría o multa para la violación de derechos de autor y se fijó sólo penitenciaría para las falsificaciones de marcas. Ante la primera situación en todos los casos se ha aplicado la multa. Y con respecto a la segunda, en dos años no se ha enviado a nadie a la cárcel.

Antes de que llegáramos a ocupar nuestra posición actual, un juez nos comentó así su repugnancia a condenar a penitenciaría por infracción de derechos intelectuales: “¿Cómo es posible que la pena carcelaria por colocar una marca falsa a una partida de prendas de vestir sea la misma que corresponde a un homicidio culposo y la tercera parte de la de un homicidio doloso?”.

#### Una encuesta reveladora

Hace cinco años la Cámara de Comercio Paraguayo-Americana encargó una encuesta sobre la percepción y las actitudes de los consumidores paraguayos de las tres regiones económicas más importantes del país con respecto a los productos falsificados y pirateados. Mencionaremos sus resultados más llamativos.

Una de las cuestiones planteadas fue la siguiente: Un vendedor callejero ofrece discos compactos piratas. Si usted los compra, no se le aplican impuestos y los autores no perciben sus derechos. Ante esta situación, compraría usted el producto? El 66 por ciento respondió afirmativamente.

En cuanto a los daños que provocan las falsificaciones de marcas famosas, el 58 por ciento de los encuestados consideró que, atendiendo el nivel de las empresas involucradas, los productos falsificados no les afectan.

Entre las conclusiones, se señaló: “Los productos copiados o pirateados forman parte de la vida cotidiana de los entrevistados. Éstos no consideran su venta una actividad ilícita, sino una forma de ganarse la vida”. En cuanto al justificativo de la compra de los artículos espurios, se sintetizó con estas palabras el sentir popular: “¿Por qué voy a comprar el producto auténtico, que es tan caro, si puedo tener uno pirateado, que es igual y mucho más barato?”.

#### Un intento de reacción

En la década del '90 comenzó a intentarse en Paraguay la represión de la piratería y las falsificaciones. Fue a partir de la suscripción por el país del “Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio”, conocido por sus siglas ADPIC en español y TRIPS en inglés. Este tratado, cuya firma fue un requisito para formar parte de la entonces recientemente creada Organización Mundial de Comercio, estableció exigencias taxativas para la defensa de los derechos intelectuales. En consonancia con el compromiso, los distintos gobiernos que se han sucedido han tomado diversas iniciativas. Por ejemplo, se creó un Consejo Nacional para la Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual, se constituyó una “Brigada especializada para la prevención y represión de delitos contra los derechos de Propiedad Intelectual”, y se firmó un compromiso con los Estados Unidos al respecto.

Los esfuerzos de los sucesivos gobiernos han fracasado, pues se han encontrado con serias resistencias para llevar a la práctica políticas de represión de la piratería y las falsificaciones. En principio se dijo que el problema radicaba en la falta de legislación adecuada. Por exigencia del acuerdo ADPIC se modernizaron las leyes de derecho de autor, de marcas y de patentes de invención. Ha habido una intensa actividad del Ministerio Público, espectaculares raids de allanamientos de comercios y secuestros de mercadería pirata, ampliamente difundidos por la prensa. Pero los peces gordos de este delito han venido eludiendo el castigo. Y cuando éste resulta inevitable, todo termina con una multa por un monto ridículo.

Es cierto que ha habido casos de corrupción de autoridades administrativas y hasta de jueces. Pero el problema de fondo sigue siendo el mismo que

---

mencionamos en principio. Si bien no creemos en determinismos inexorables, no es fácil escapar de las imposiciones culturales.

#### Cambio de pautas culturales

¿Qué hacer? ¿Acaso debemos resignarnos a esta situación y admitir sin vuelta de hoja que los grandes intereses de las organizaciones delictivas que se dedican a la piratería y la falsificación han ganado definitivamente la guerra a la legalidad?

No. En este ámbito, como en todos aquellos en que la defensa de los intereses superiores de la sociedad enfrenta situaciones muy adversas, es preciso crear las condiciones para revertir las tendencias negativas. Y si en el caso concreto de nuestro tema el problema es cultural, no queda otro camino que provocar el cambio de pautas culturales existentes por medio de una campaña educativa que sea hábil para revertir la tendencia.

En estos últimos años ya se han emprendido en el país algunas aisladas iniciativas publicitarias institucionales dirigidas a crear conciencia en la sociedad con respecto a los artículos piratas. Ellas no han tenido el rigor suficiente como para llegar a su objetivo. Así, por ejemplo, se ha puesto énfasis en que la compra de productos piratas o falsificados implica favorecer el delito. El argumento —exacto, pero sin fuerza para cambiar conductas— no convenció. Tampoco inmutó a los consumidores el argumento de la calidad inferior de los artículos espurios. Suponemos que consideraron prioritariamente el argumento del precio como suficientemente justificativo del menor nivel de los artículos. Son algunos ejemplos que citamos de manera ilustrativa.

En conclusión, creemos que se requiere una campaña que sea diseñada por un equipo de expertos de distintas áreas —psicología, sociología, marketing, educación principalmente— capaces de establecer un programa de mensajes de gran impacto hecho sobre bases científicas. La cuestión no es sencilla, no sólo en su elaboración, sino también en cuanto a quiénes serán responsables de la campaña y, fundamentalmente, quiénes la financiarán.

---

Es el paso que debe darse. Disponemos de los instrumentos normativos adecuados. Además, la Corte Suprema de Justicia, desde la recientemente creada Dirección de Derechos de Propiedad Intelectual, viene impartiendo seminarios de actualización a jueces y fiscales, a fin de unificar criterios y, así, hacer posible la vigencia pacífica de esos derechos. Creemos que en poco tiempo más contaremos con magistrados suficientemente adiestrados en materia de derechos intelectuales. Y entendemos que hay voluntad política de las instancias ejecutivas para reprimir este tipo de delitos.

Pero mientras no superemos la “cultura de la conmiseración” --o “cultura del achiyáanga” para los compatriotas que han tenido la paciencia de escucharnos--, el objetivo es poco menos que inalcanzable.

Muchas gracias