

A indústria da música na Espanha e a “pirataria musical”

Juan C. Calvi

A indústria da música constitui atualmente um dos setores mais potentes e de maior crescimento da economia mundial, não apenas como um setor particular dentro do conjunto de setores que compõem as chamadas Indústrias Culturais, mas também como irrigador de produtos utilizados pelo resto destes setores, tais como o rádio, a televisão, a indústria cinematográfica, de videogames etc.; além de componente fundamental de outros setores industriais como a eletrônica de consumo, a publicidade, as telecomunicações etc.

Concretamente, na Espanha, em 2003, a indústria da música gerou diretamente um volume de negócios de quase 1,2 bilhão de euros e deu emprego a 52.850 pessoas; e, considerando o negócio da música como componente de outros setores da economia, tais como a eletrônica de consumo, os meios de comunicação, a publicidade, as telecomunicações, bares, discotecas, salões de dança etc., o volume total de negócios que a música gerou no mesmo ano, na Espanha, foi de 4,5 bilhões de euros ou o equivalente a 0,8% do PIB [Produto Interno Bruto] (IFPI, 2005b; Promusicae, 2005).

Em 2004, levando em conta apenas o mercado de CDs musicais, foram vendidos 50 milhões de unidades, com um faturamento de 482,4 milhões de euros. Pois bem, segundo o último relatório elaborado pela SGAE (Sociedade Geral de Autores e Editores da Espanha) sobre a situação do mercado da música no país (SGAE, 2005), nos últimos anos, a venda de fonogramas em todos os suportes caiu 36,99%,¹ passando de 77,8 milhões de unidades em 2000 a 49,1 milhões em 2004, sendo constatado que o suporte CD foi o que mais acusou essa queda, passando de 67,3 milhões de unidades a 44,6 milhões no mesmo período.

As causas dessa queda apontam para a pirataria e a cópia privada dos CDs, além das descargas de música na internet. No entanto, para analisar essa situação, não se podem desprezar outros fatores determinantes, principalmente a substituição do suporte CD pelos novos suportes digitais e a ascensão dos serviços de comercialização de música através da internet.

Ainda assim, o mercado da música segue em plena atividade e, nesse sentido, é necessário destacar que a SGAE conseguiu, durante o ano de 2004, a maior arrecadação de sua história, ao alcançar 300,7 milhões de euros em receita, o que revelou um aumento de 11,9% em relação ao ano anterior; e dos quais 20,9% foi

arrecadado devido à polêmica imposição do pagamento de um imposto pelos CDs e DVDs virgens. As artes cênicas e musicais também geraram 10,8% a mais em arrecadação que no ano anterior, os espetáculos ao vivo, 8,8% e o setor de rádio e TV, 6,1% (SGAE, 2004).

O mercado fonográfico espanhol ocupa a nona posição no mercado internacional em termos de volume de faturamento, o que equivale a 1,9% do mercado fonográfico mundial (IFPI, 2005b). No entanto, a indústria da música tanto a nível mundial quanto nacional está controlada por quatro grandes gravadoras multinacionais (*majors*), e a principal consequência dessa situação é uma tendência geral à homogeneização dos mercados musicais tanto internacionais quanto nacionais.

A estratégia dessas empresas nos mercados nacionais é promover a venda de seu repertório internacional, assim como produzir e distribuir artistas locais, competindo nesse mercado com as pequenas e médias empresas fonográficas nacionais (PEMEF, também denominadas aqui de *indies*). Da mesma forma, as *majors* têm poder de acesso aos meios de comunicação, principalmente ao rádio, utilizando uma grande quantidade de recursos publicitários e de *marketing* para promover seus produtos musicais, substituindo assim as empresas menores e criando barreiras à entrada de novos selos independentes locais, alternativos ou minoritários.

A ESTRUTURA DO MERCADO FONOGRÁFICO ESPANHOL

O processo de concentração do mercado da música na Espanha foi muito mais rápido do que o do mercado internacional. Em 1980, sete companhias fonográficas internacionais controlavam 52% do mercado nacional, ao passo que, em 1985, eram apenas cinco empresas que concentravam 87% do mercado (Buquet, 2002); e quando analisamos a estrutura atual do mercado fonográfico na Espanha, vemos que este é um reflexo em pequena escala do cenário internacional (cf. gráfico 1).

Atualmente, as companhias fonográficas multinacionais que monopolizam mais de 80% do mercado fonográfico espanhol são: Sony BMG, com 28,42%; Universal, com 17,46%; seguida por Warner, com 19,26% e EMI, com 16,3%. Os 18,56% restantes dividem-se entre as pequenas e médias empresas fonográficas nacionais (IFPI, 2005b; Promusicae, 2005).

Como comentamos, a estratégia comercial das *majors* consiste na exploração massiva dos repertórios musicais internacionais e nacionais, estabelecendo filiais locais naqueles mercados fonográficos mais importantes e lucrativos, produzindo artistas locais, competindo com os selos nacionais e expandindo lançamentos internacionais.

Embora analisemos que as *majors* e as PEMEFs desenvolveram uma relação funcional na qual estas últimas atuam como viveiros criativos das primeiras, as conseqüências desse tipo de estrutura de oligopólio da indústria da música nacional são similares às que observamos em relação à indústria da música internacional. Isso não significa necessariamente que o repertório nacional esteja relegado a uma porcentagem marginal do mercado; mas sim que sua exploração fica nas mãos das principais gravadoras.

Essa situação pode ser comprovada ao compararmos a distribuição entre repertório nacional e repertório internacional no mercado fonográfico espanhol com a distribuição dos mesmos repertórios nos dez principais mercados fonográficos do mundo. Desta maneira, constatamos que, na Espanha, a porcentagem do repertório nacional encontra-se na média desses países, em torno de 50% do mercado (cf. tabela 1).

A partir da análise desses dados, conclui-se que as *majors* não somente comercializam seus repertórios internacionais como também desenvolvem uma estratégia de exploração dos repertórios musicais nacionais através de suas filiais locais, competindo, mas, ao mesmo tempo, alimentando-se das PEMEFs nas fases de exploração, descoberta e produção dos artistas e intérpretes locais. Porém, apesar dessa relação funcional entre *majors* internacionais e PEMEFs nacionais, no decorrer dos últimos anos os selos nacionais foram desaparecendo, ocasionando uma deterioração no conjunto da indústria da música na Espanha e uma tendência à homogeneização do mercado da música local.

O CRESCENTE DESAPARECIMENTO DOS SELOS FONOGRAFICOS NACIONAIS

A queda das vendas de música no mercado internacional e sua repercussão no mercado espanhol aceleraram o processo de concentração das gravadoras que já se anunciava desde a década de 1980. Somado à estratégia das *majors* em estabelecer filiais locais e explorar os repertórios nacionais, o resultado foi que os selos nacionais se viram esvaziados de conteúdo, foram absorvidos pelas grandes companhias ou tenderam a desaparecer. Não obstante, simultaneamente a esse processo, se produziu a aparição de pequenos selos independentes, minoritários ou alternativos, mais especializados na procura de novos talentos e mais audaciosos em suas apostas no mercado.

Durante os anos 1980, as companhias fonográficas de capital nacional mais importantes foram absorvidas pelas *majors* ou foram

desaparecendo, enquanto apareciam novos selos independentes. Durante os anos 1990 e início de 2000, essa tendência intensificou-se.

Se observamos a evolução da quantidade de selos de acordo com a quantidade de discos que se editou por ano, entre os anos 2000 e 2004, vemos que os selos que editam menos de trinta discos ao ano passaram de 554 a 669 nesse período, os que editam entre trinta e duzentos discos ao ano passaram de 71 a 60, e os selos que editam mais de duzentos discos ao ano passaram de 15 a 13 (SGAE, 2005). Isso significa que o viveiro de selos independentes cresceu, o número de selos de média escala diminuiu, e os grandes selos de gravadoras concentraram-se; ou seja, foram desaparecendo as empresas fonográficas nacionais que podiam competir com as *majors* e surgiu um número maior de pequenos selos independentes que não só não podem competir com elas, como ainda as alimentam na fase de produção (cf. tabela 2).

Atualmente, as *majors* controlam 81,44% do mercado nacional, ao passo que as PEMEFs de capital espanhol ficam com 18,56% do mercado restante. Isso se vê refletido na lista dos discos mais vendidos na Espanha; e, se tomamos como referência a lista dos discos mais vendidos na última semana de fevereiro de 2006, vemos que as empresas que controlam a maior parte dos lançamentos dos fonogramas no mercado nacional são Sony BMG (quatro discos), EMI (dois discos) e Warner (um disco).

Em relação à evolução dos preços dos CDs na Espanha, da mesma forma que na maioria dos mercados internacionais, se verifica que a fixação dos preços, por parte das grandes companhias da música, foi artificial e abusiva.² Nos últimos dez anos, por exemplo, um CD de lançamento custava entre € 20 e € 23, enquanto que em 2005 o preço era em torno de € 15; e o preço dos discos das *majors* costuma ser mais elevado que o preço dos discos lançados pelas *indies* (Buquet, 2002; SGAE, 2005).

As conseqüências dessa estrutura de oligopólio da indústria da música e do mercado fonográfico espanhol são as mesmas que as comentadas em relação à indústria da música a nível internacional. Ou seja, o desenvolvimento por parte das *majors* de um modelo de exploração global de alguns poucos produtos musicais de sucesso e, ao mesmo tempo, a domesticação e exploração dos repertórios musicais locais, competindo nos mercados nacionais, se alimentando dos pequenos selos independentes e diminuindo a participação das PEMEFs.

Finalmente, um mercado fonográfico com essas características – no qual a diversidade de produtos disponíveis se vê diminuída, onde as estratégias de lançamentos, fixação de preços, distribuição, difusão e consumo são planejados

pelas grandes companhias –, somado à expansão das novas redes, tecnologias e suportes digitais que facilitam o acesso e a distribuição livre de todo tipo de produtos musicais, gerou as condições para o surgimento de uma prática social muito propagada, denominada freqüentemente de “pirataria” de produtos musicais.

A PIRATARIA MUSICAL NA ESPANHA

Nos últimos anos, na Espanha, produziu-se um amplo debate social em torno da questão da “pirataria” musical, entretanto, esse foi um debate muito ideologizado desde o começo, e, atualmente, é difícil discernir o que é pirataria do que não é, qual é seu impacto real sobre a indústria da música e até que ponto se utiliza este termo para defender certos interesses das partes em conflito.

Segundo a definição da IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry), pirataria é a infração deliberada da lei de *copyright* em escala comercial e, em relação à pirataria de produtos musicais, essa prática é a cópia não-autorizada de uma obra original com propósitos comerciais sem o consentimento do proprietário dos direitos sobre a mesma.³ E, de acordo com a definição da SGAE, entende-se por pirataria qualquer ato pelo qual se executa uma exploração (isto é, de acordo com o dicionário da RAE:⁴ “obter proveito de um negócio ou indústria em benefício próprio”) dos direitos de propriedade intelectual de maneira ilícita, com a finalidade de eximir-se do cumprimento da lei.

Em relação à pirataria clássica dos CDs musicais, segundo o último relatório da IFPI, o volume de CDs pirateados em todo o mundo passou de 640 milhões no ano 2000 a 1,1 bilhão em 2004, embora o ritmo de crescimento tenha desacelerado nos dois últimos anos. Em 2004, o volume de negócios da pirataria de CDs foi estimado em U\$ 4,6 bilhões, o equivalente a 34% das vendas legais de CDs (IFPI, 2005a).

No caso particular da Espanha, em 2004 foram vendidos 50 milhões de discos e faturou-se 428,4 milhões de euros, ao passo que o número de CDs piratas vendidos foi de 16 milhões, com um faturamento de 64,8 milhões de euros ou o equivalente a 24% do mercado legal de CDs. A Espanha encontra-se, portanto, entre os cinco países da União Européia com um nível de pirataria que varia entre 10% e 24% de seu mercado legal, junto a Bélgica, Finlândia, Holanda e Eslovênia (IFPI, 2005a).

Com relação à distribuição e descarga de arquivos musicais na internet, segundo os dados da IFPI, em janeiro de 2006, o número de arquivos musicais disponíveis para serem distribuídos e baixados era de 885 milhões, dos quais 775

milhões estavam disponíveis nas redes de usuários P2P e o resto em páginas da *web*. Essa cifra é ligeiramente superior à registrada em janeiro de 2005 (870 milhões), mas inferior à registrada em junho do mesmo ano (900 milhões), e, desde a quantia alcançada em abril de 2003, com 1,1 bilhão de arquivos disponíveis, a queda registrada até hoje é de cerca de 20% (IFPI, 2006).

Segundo o mesmo relatório, no Reino Unido e na Alemanha, o número de usuários da internet que baixam música de forma legal já supera aqueles que baixam música ilegalmente, e, na Europa, o número de usuários que compram música de forma regular na internet chega a 4%, enquanto aqueles que baixam música de forma ilegal chegam a 6%. A IFPI estima que de cada cinco compradores de música na internet apenas um seja usuário das redes P2P, e que 25% dos usuários dessas redes estariam dispostos a pagar pelos arquivos musicais se os serviços comerciais fossem melhores, enquanto que 50% ainda não estariam dispostos a pagar pelos mesmos; e, conforme outras estimativas, 43% dos usuários da internet que baixam música fazem-no através das plataformas comerciais (Pew Internet, 2005). A IFPI assegura, por outro lado, que os usuários dispostos a baixar música de forma legal superarão os que o fazem de forma ilegal.

No caso da Espanha, de acordo com o informe da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), os usuários de sistemas P2P representam 1,1% do total de usuários desses sistemas no mundo (OECD, 2005); e, de acordo com o último relatório da EGM (Enquete Geral dos Meios) na Espanha, 23,2% dos usuários espanhóis da internet utilizam algum sistema P2P para baixar música (AIMC, 2005).

Então, quanto a esse fenômeno econômico, político e sócio-cultural tão recente e complexo, tanto em sua vertente *off-line* como *on-line*, é necessário que se façam algumas distinções e que se considerem não apenas as interpretações da própria indústria fonográfica, mas também as de outras instituições e pesquisadores.

É evidente que a aceitação de um mercado ilegal e paralelo ao legal afeta a venda legal dos CDs, gera perda de empregos no setor da música e não contribui com impostos para o setor público, e, por isso, a pirataria comercial é uma atividade que deve ser combatida. Entretanto, também é evidente que a cópia não-autorizada de produtos culturais muitas vezes beneficia setores sociais com escassos recursos que, de outra forma, não teriam acesso a eles, levando em consideração seus preços proibitivos.

Por sua vez, o estudo do impacto econômico e sociocultural da “pirataria *on-line*” sobre a indústria da música é muito complexo e controverso. Segundo o relatório da OECD (2005), a queda das vendas de fonogramas nos últimos anos está

relacionada com uma multiplicidade de fatores, e a descarga de música pela internet por si só não é uma causa determinante. Além dos fatores apontados com relação ao declive do suporte CD, da substituição do mesmo por novos suportes digitais e da pirataria comercial de CDs, há uma multiplicidade de fatores relacionados tanto com as mudanças na oferta quanto com as transformações no comportamento da demanda de música (Vogel, 2001).

A própria indústria da música, inclusive, indicou que o impacto da descarga de música na internet é muito difícil de quantificar e enumerou outros fatores adicionais para explicar a queda de vendas de música, tais como o esgotamento de certos repertórios musicais, erros nas estratégias de *marketing*, promoção e distribuição das gravadoras, e, fundamentalmente, o aumento da competição com outros setores das indústrias culturais pelos recursos econômicos que as pessoas destinam a lazer e entretenimento (OECD, 2005).

Um dos efeitos negativos que se deve levar em consideração acerca da pirataria, tanto em sua vertente analógica como digital, não é precisamente a suposta perda de lucro das grandes gravadoras e seus artistas e “estrelas”, mas sim a perda de mercado dos pequenos selos e gravadoras, dado que com a pirataria se difundem principalmente os produtos musicais de sucesso internacional, além disso, ainda há a perda de empregos dentro do setor da música e a perda de impostos para o setor público (Yúdice, 2002).

Se, por um lado, a pirataria coloca os CDs musicais ao alcance dos setores com menos recursos econômicos, por outro, é evidente que isso não resolve o problema fundamental da participação desses setores na produção cultural. Nesse sentido, o acesso ao consumo cultural não soluciona a questão da diversidade na produção cultural. Por isso, a pirataria não constitui “a solução” frente ao domínio das *majors* (García Canclini e Moneta, 1999; Smiers, 2003; Yúdice, 2002).

Mesmo assim, as reações da própria indústria fonográfica promoveram ainda mais as práticas de pirataria musical, tratando como criminosos os milhares de usuários pela troca e por baixar música na internet e pela realização de cópias privadas de CD, mas sem atender ao apelo desses usuários em relação à, dentre outras coisas, escassa oferta musical alternativa e aos preços abusivos que as gravadoras impõem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Certamente, a pirataria de produtos musicais, já presente no ambiente *off-line* e multiplicada a uma escala extraordinária no ambiente *on-line*, transgrediu o direito dos autores e criadores de administrar a distribuição e reprodução de suas

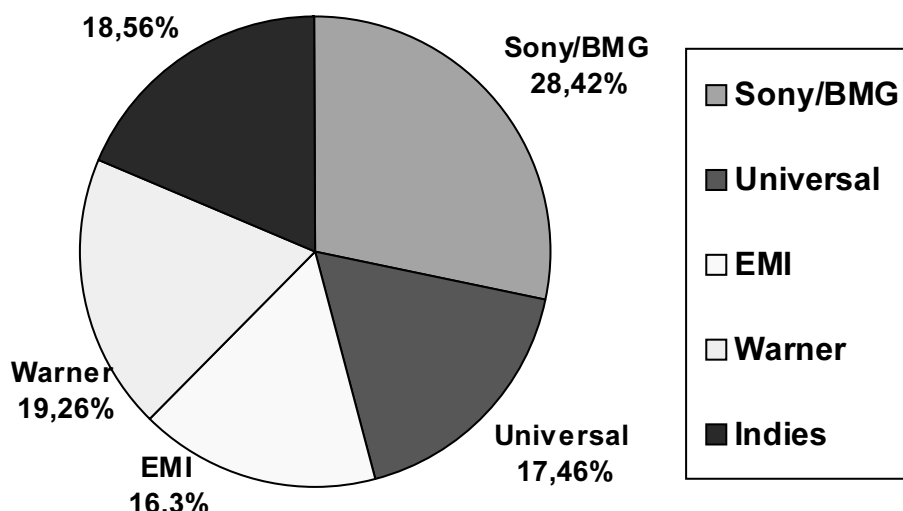
obras musicais; entretanto, é inquestionável que a organização oligopolista da indústria da música e o sistema de *copyright* não facilitam a promoção desses direitos.

A solução para esse grave conflito de interesses não é defender uma suposta “gratuidade” dos produtos musicais na internet, tampouco defender a restrição ao seu acesso e, menos ainda, ser a favor da “criminalização” e da ação repressiva contra milhares de cidadãos. Ao contrário, impõe-se a necessidade de um novo pacto social que reconcilie o direito dos autores de viver de seu trabalho com o direito ao acesso universal à cultura como um recurso de domínio público (Quéau, 2000) que resulte em benefício dos criadores musicais, das pequenas e médias empresas fonográficas e do público em geral, e não apenas em benefício das grandes companhias fonográficas e das associações que as representam (Bustamante *et alii*, 2003).

Por último, a recusa absoluta às novas formas de distribuição, acesso e consumo de produtos musicais por seu suposto atentado contra a propriedade intelectual é uma manifestação mais da ideologia do “mercado perfeito”, que não tolera o surgimento de espaços alternativos de acesso à produção musical, e, portanto, de promoção e sobrevivência de artistas, criadores e pequenas e médias empresas fonográficas.

TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 1: Estrutura do mercado fonográfico na Espanha, 2005



Fonte: IFPI, 2005 e Promusicae, 2005

Tabela 1: Porcentagem dos repertórios nacionais nos dez principais mercados fonográficos do mundo, 2003

Posição	País	Porcentagem de repertório nacional
1	EUA	93%
2	Japão	72%
3	França	60%
4	Alemanha	48%
5	Itália	48%
6	Reino Unido	47%
7	Espanha	46%
8	Austrália	26%
9	Canadá	22%
10	Holanda	19%

Fonte: OCDE, 2005

Tabela 2: Evolução das gravadoras na Espanha segundo o número de discos lançados no mercado, 2000-2004

Discos lançados/Ano	2000	2001	2002	2003	2004
Mais de 200	15	17	19	17	13
De 30 a 200	71	60	67	60	60
Menos de 30	554	574	595	639	669

Fonte: SGAE, 2005

JUAN C. CALVI é professor da Universidade Rei Juan Carlos de Madri, na Espanha.

NOTAS

1 Essas unidades compreendem os suportes físicos LP, single, cassete, CD e DVD musical.

2 Entre os anos 2000 e 2001, tanto nos Estados Unidos quanto na União Européia, os tribunais de competência correspondentes investigaram e concluíram que as grandes companhias fonográficas chegaram a um acordo para impor preços mínimos de venda às lojas varejistas.

3 “The term of piracy is generally used to describe the deliberate infringement of copyright on a commercial scale. In relation to the music industry (...) simple piracy is the unauthorised duplication of an original recording for commercial gain without the consent of the rights owner.” (IFPI).

4 A Real Academia Espanhola é uma instituição especializada em lexicografia, gramática, ortografia e base de dados lingüísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). *Encuesta general de medios (EGM): la audiencia de internet octubre/noviembre 2005*. Madri: AIMC, 2005.

BUSTAMANTE, Enrique *et alii*. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicacion. Las industrias culturales en la era digital*, vol. 2. Barcelona: Gedisa, 2003.

GARCÍA CANCLINI, Néstor e MONETA, Carlos. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: EUDEBA, 1999.

IFPI. (The International Federation of the Phonographic Industry). *The Recording Industry 2005*. Commercial piracy report. Londres: IFPI Market Research Publications, 2005a.

_____. *The Recording Industry in Numbers 2005*. Londres: IFPI Market Research Publications, 2005b.

_____. *Digital Music Report 2006*. Londres: IFPI Market Research Publications, 2006.

OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development). Report on the Digital Music Industry. OECD, 2005. Disponível em http://www.oecd.org/document/46/0,2340,en_2649_37441_34994926_1_1_1_37441,00.html, acessado em janeiro de 2006.

PEW INTERNET. Music and Video downloading moves beyond P2P. Pew Internet, 2005. Disponível em www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Filesharing_March05.pdf, acessado em março de 2006.

PROMUSICAE (Productores de Música de España). *Libro blanco de la música en España*. Madri: Productores de Música de España, 2005.

QUÉAU, Philippe. *La Planète des esprits*. Paris: Editions Odile Jacob, 2000.

SGAE (Sociedad General de Autores y Editores de España). “La SGAE reparte entre sus socios 295 millones en 2004, un 7% más”. 2004. Disponível em <http://www.sgae.es/contenido/cont.inm?instanceId=989&tipoId=38&selectedMenu=29>, acessado em janeiro de 2006.

_____. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España, 2005.

SMIERS, Joost. “Regulations in Favour of Cultural Diversity”. Conferência no Centre De Balie, 2003. Disponível em http://www.hku.nl/usa/centres/centres-en/cvo/papers_smiers/%20paper%20and%20comments.doc.pdf, acessado em dezembro de 2003.

VOGEL, Harold Leslie. *Entertainment Industry Economics*. A guide for financial analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

YÚDICE, George. “Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social”, in OEI, *Pensar Iberoamérica (Revista de cultura de la Organización de los Estados Iberoamericanos)*, 2002. Disponível em: <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica>, acessado em dezembro de 2003.