

Ho reconec. La setmana passada vaig cometre un delict. Vaig copiar unes cançons de la meua propietat al disc dur del meu IPOD. Tècnicament això és una violació del *copyright*. I el pitjor de tot és que les discogràfiques no accepten l'excusa de la marihuana: només per a autoconsum.

En les últimes setmanes les discogràfiques han posat en marxa una nova campanya contra la còpia de cançons a través d'Internet, com ja van fer fa anys amb el fenomen Napster. El fonament del problema és una constant en la nova economia: el bé per excel·lència és la informació i aquesta, en format digital, pot ser reproduïda a baix cost pels seus creadors però també copiada a baix cost pels altres.

L'última estratègia de les discogràfiques davant la caiguda de les vendes de cedés en un 26% des del 1999 ha estat demandar 261 persones que van descarregar o van posar a disposició d'altres usuaris música a través d'Internet. La primera a patir la fúria de les discogràfiques ha estat una nena de 12 anys!

Què explica aquest canvi d'estratègia?

Qui té por de les discogràfiques?

JOSÉ GARCÍA-MONTALVO

Professor del departament d'economia i empresa. Universitat Pompeu Fabra

En aquests moments, un cop Napster és fora de combat, la còpia de fitxers musicals es produeix a través de serveis com KaZaA que no poden ser demandats ja que no contenen un directori centralitzat de cançons, com tenia Napster. KaZaA només fa d'intermediari entre clients que intercanvien la seva música. Per tant només es pot demandar els clients. A més, les companyies discogràfiques saben, a través d'enquestes, que el 68% dels que copien cançons a Internet pararien si això els pogués crear problemes legals. Per tant, la decisió d'encausar aquestes 261 persones, dels 60 milions que han intercanviat algun cop fitxers de música a la xarxa, té per objecte es-

pantar la resta. Per què s'intercanvia música la gent a través d'Internet? Una resposta simplista és per estalviar-se el cost dels cedés. No obstant això, l'èxit del nou servei de descàrrega de cançons d'Apple (10 milions de cançons descarregades en pocs mesos a 99 cèntims per cançó) mostra que el cost dels cedés no és l'únic problema. Molts consumidors s'estimen més la immediatesa de descarregar la música a través d'Internet sense necessitat d'anar a la botiga. D'altres volen tenir l'opció de comprar només les cançons que els agraden i no tot el cedé. Finalment, molts consumidors volen crear-se els seus propis cedés amb cançons de diversos autors.

Quines opcions hi ha per resoldre aquest problema? Alguns cantants, entre els quals David Bowie, advoquen per un canvi radical en la indústria, en què les cançons serveixen només com a publicitat o reclam i els artistes es guanyin la vida cantant en directe. Aquesta solució no és gaire del gust de les discogràfiques, que es mostren més receptives a la proposta del professor de Harvard William Fisher: un impost del 15% per a l'accés a Internet i un altre del 15% per als dispositius de còpia i emmagatzematge de música (cedés verges i copiadores). La recaptació (estimada en 2.500 milions de dòlars) s'utilitzaria per *compensar* les discogràfiques i les productores de cinema de les pèrdues causades per la pirateria a la xarxa. D'altres, com la companyia Universal, han decidit abaixar el preu dels cedés de música un 32% (només als EUA), per la qual cosa, almenys inicialment, han sofert un dur càstig a la borsa. Sony i Virgin s'estan replantejant un canvi de filosofia que inclou obrir 2004 botigues *on line* perquè els clients puguin descarregar-se cançons per Internet. Ja se sap: si no els pots vèncer, uneix-t'hi.