

# Manifiesto ¿en contra? de la piratería

Autor beu  
martes, 15 de junio de 2004

Ante la pregunta "¿por qué compramos CDs y no vinilos?" todo el mundo tiene respuestas parecidas (y prácticamente automáticas): porque suenan mejor (muy discutible), porque no se rayan (discutible), porque son más manejables (un poco menos discutible, pero discutible también), etc. Si quieres saber la verdadera razón, sigue leyendo...

Shiny, aluminum, plastic and digital (resplandeciente, alumínico, plástico y digital)

Por Negativland, traducción de Jorge Otero

La reproducción de este ensayo está estrictamente recomendada.

Artículo original: <http://www.negativland.com/minidis.html>

Así que, ¿por qué es tan caro ese nuevo CD de "Oasis"?

A principios de los ochenta, las ventas de vinilos, cassettes, platos giradiscos y reproductores de cassettes eran "planas". Esto quiere decir que las ventas eran estables, sin subidas ni bajadas. Para los fabricantes de todo este hardware y software, eso no era suficientemente bueno. Necesitaban un nuevo ángulo. Una nueva forma de vender música y el material para reproducirla. Afortunadamente, alguien en la Phillips Corporation (dueños de PolyGram Music y Island Records y uno de los mayores contratistas de defensa) tuvo la brillante idea de que sería bueno para sus accionistas e inversores si pudieran conseguir que el público consumidor de música se interesara de nuevo en comprar música, mediante la introducción de un nuevo formato y una nueva máquina en la que reproducirlo (o sea: ¿cómo puedes convencer a esos "baby boomers" que están entrando en años para que compren otra copia más de DEJA VU de Crosby, Stills, Nash and Young cuando ya tienen una?).

Y así nació EL COMPACT DISC en toda su resplandeciente, alumínica, plástica y digital gloria. Su tiempo máximo de reproducción, unos 75 minutos, fue elegido porque el presidente de la compañía quería algo que pudiera reproducir su pieza musical favorita, la 9ª sinfonía de Beethoven, de principio a fin sin pausas.

Bien, pues los discos compactos no tuvieron tanto éxito como habían esperado. Para empezar, su precio era demasiado alto. La culpa de esto la tenía el hecho de que se fabricaban principalmente en Japón y tenían un alto porcentaje de defectos, teniendo que desechar aproximadamente uno de cada tres discos antes de salir de la fábrica. En un principio, el aspecto económico llevó a la industria a tomar una decisión de consenso para continuar pagando a los artistas un royalty basado en el precio de venta del vinilo en lugar del precio más alto de los discos compactos. De todas formas, nadie estaba comprando los reproductores de CD porque eran jorobadamente caros.

Pero entonces, en la primavera de 1989, algo maravilloso para la industria musical sucedió. ¡Todo cambió! ¡Casi de la noche a la mañana, los CDs estaban en todas partes! De repente eran un enorme éxito, y de repente era casi imposible conseguir cualquier cosa en vinilo...

Este cambio debe de haber ocurrido porque era lo que el consumidor quería... ¿verdad? Vivimos en una economía dirigida por el mercado, y el mercado estaba demandando más discos compactos, ¿verdad?

Mentira. Lo que realmente pasó fue esto: entre las tiendas de discos y los siete distribuidores principales siempre había existido una política de devoluciones flexible (las tiendas podían "comprar" algo a un distribuidor, y si no se vendía, podían devolverlo). Esto permitía a las tiendas arriesgarse un poco más con nuevos lanzamientos o cosas que no conocían bien, porque si no se vendía, siempre podían devolverlo. Bien, en primavera de 1989 los siete distribuidores principales anunciaron que ya no aceptarían "devoluciones" en vinilo, y también empezaron a descatalogar las versiones en vinilo de gran parte de su fondo de catálogo. Estas acciones literalmente obligaron a las tiendas de discos a dejar de vender vinilos. No podían permitirse el riesgo económico de pedir los lanzamientos en vinilo, porque si no se vendían tendrían que quedarse con ellos. Muy rápidamente casi todas las tiendas de discos tuvieron que convertirse al CD. El efecto neto de esto fue que el consumidor ya no tenía elección, porque la elección ya había sido hecha por nosotros. Nos estaban metiendo a la fuerza discos compactos a alto precio, lo supiéramos o no, nos gustase o no.

Y como dijimos antes, las compañías discográficas estaban pagando a los artistas un porcentaje de royalties en las ventas de CDs basado en el precio de lista de los vinilos (\$8.98 o \$9.98), o habían conseguido el mismo resultado usando trucos contractuales como las "deducciones por empaquetado". Una vez los CDs se impusieron y las discográficas multinacionales construyeron sus plantas de prensaje domésticas, el porcentaje de discos defectuosos bajó hasta casi cero, y el coste de fabricación descendió dramáticamente. Uno podría esperar que el precio de los CDs también bajase y los beneficios fueran repartidos uniforme y justamente entre los músicos que estaban haciendo toda la música.

Por supuesto, esto nunca ocurrió. Los precios de los CDs han continuado subiendo a un increíble precio de lista de \$16.98 (pronto \$17.98) mientras los costes de fabricación han bajado a menos de lo que cuesta fabricar un vinilo de

\$9.98. Un CD, con su cajita de plástico, libreto impreso, etc., le cuesta a una discográfica multinacional unos 80 centavos (o menos) y a una independiente entre \$1.50 y \$2.50. Lo que quieres decir que los CDs deberían costar menos ahora que sus precios originales hace más de una década, pero no más. Pero la industria musical consiguió que los consumidores se acostumbraran a la idea de pagar más, y las discográficas se acostumbraron a la idea de tener un margen más alto, y hasta el día de hoy las discográficas continúan pagando a casi todos los artistas un porcentaje de royalties como si estuvieran vendiendo CDs a precio de vinilo. Esos 4 o 5 o 6 dólares extra van directamente a los bolsillos de las compañías discográficas. No llegan a los músicos. Y por supuesto, todos tuvimos que salir a comprar un reproductor de CDs (que misteriosamente había bajado a un precio más razonable) si queríamos escuchar la música que se publicaba en este "popular" nuevo formato. Así que, al final, no es ningún milagro que a la industria fonográfica y los fabricantes de equipos de alta fidelidad les encantase el disco compacto. De hecho el siguiente año (cuando nuestra economía estaba en recesión) ¡la industria musical tuvo su año de mayores beneficios!

Si algo de esto te molesta tanto como a nosotros, te estarás preguntando por qué nunca has oído nada del tema, o por qué no se inició algún procedimiento anti-monopolio contra las discográficas o las distribuidoras. La respuesta es muy sencilla. La mayor parte de los informes acerca del funcionamiento interno del negocio musical sale de la prensa musical, y la prensa musical depende absolutamente de la inversión publicitaria y la buena voluntad del negocio acerca del cual escriben. Así que, para no "volcar el barco" o enfadar a los tipos que, prácticamente, financian sus negocios editoriales, esta historia nunca fue (y seguirá sin ser) publicada. Y con la creciente "popularidad" del DVD, la industria musical parece dispuesta a repetir los mismos trucos de nuevo.

-Negativland

P.O. Box 7218  
Olympia, WA 98507  
fax 510 420 0469  
Web site and e-mail - <http://www.negativland.com>