

De quem é a culpa da pirataria musical?

Murillo de Aragão
de Brasília



SEGUNDO OS especialistas, o CD será o meio preferencial para a venda de músicas por mais alguns anos. A partir do final da década, a venda de músicas ocorrerá, principalmente, pela internet. Este é o prognóstico feito para o Estados Unidos, onde quase todas as pessoas têm um computador. No Brasil, apesar do índice significativo de usuários da internet, o *download* de música não tem caráter epidêmico. Nossa epidemia é outra: a cópia ilegal de CDs em escala industrial e que alimenta, de forma significativa, a economia informal no Brasil. Segundo os especialistas, 60% dos CDs comercializados no país são piratas, desempregando na economia formal, alimentando o crime organizado, desviando taxas, e, no limite, lesando o produtor e os artistas envolvidos.

De quem é a culpa? Muitos podem ser criticados na cadeia do problema: as autoridades que não reprimem a pirataria de muitos produtos, a tecnologia que permite a duplicação em escala industrial dos CDs e DVDs e, até mesmo, o consumidor que compra um produto pirata de baixa qualidade, ao invés de prestigiar o seu artista e a qualidade do produto original.

Mesmo sendo vítima, a indústria fonográfica também deve ser duramente criticada. Ao invés de promover uma brutal redução na sua margem de lucro para reduzir o preço do produto final, prefere mantê-lo elevado, expulsando os consumidores de baixa renda do seu mercado. Para combater a pirataria, a indústria lança mão de táticas que até agora não funcionaram: truques tecnológicos que dificultam a cópia, ou a valorização do CD, com a inclusão de folhetos adicionais ou de vídeos do artista. Tudo em vão.

A proliferação do hábito de adquirir CDs piratas já atinge públicos mais qualificados. Basta dar um giro na Feira do Paraguai, em Brasília, para presenciar o comércio de CDs, DVDs e games piratas.

Na lista de culpados, predominam elementos econômicos, tecnológicos e culturais, como mencionei. Culturalmente, comprar um produto pirata não é reprovável em nossa sociedade. Pelo contrário, a compra é justificada como um ato de esperteza frente aos ricos e poderosos. Há quem diga que a opção pelo pirata chega a ser ideológica.

Economicamente, a diferença de preço é abissal: um CD pirata custa quatro ou cinco vezes menos. Outra vantagem é a agressiva política de vendas. Tem até comerciante que oferece garantia aos clientes: se não funcionar pode trocar. Ao contrário da venda de CDs legais, os piratas vão até onde o consumidor está. São vendidos em barracas de camelôs e por meio de vendedores nos bares e restaurantes noturnos das grandes cidades. Sem repressão, sem condenação cultural, com preços absolutamente ridículos e uma agressiva política de vendas, a pirataria vai imperar livre e solta.

O que fazer? A solução para a questão deveria ocorrer em várias frentes. No campo da repressão, não há meios disponíveis para a Polícia Federal e a Receita Federal impedirem o contrabando. A aprovação de projetos de leis, como os sugeridos pela CPI da Pirataria no Congresso, pode ser uma boa iniciativa. Porém, não bastam leis; há que se cuidar da aplicação da norma.

Como parece impraticável aumentar a repressão em níveis que contenham a invasão de CDs piratas, a solução parece ser enfrentá-los em seus aspectos mais refinados: a questão cultural (hábito) e a questão econômica (preço). A estratégia da indústria para proteger a sua propriedade intelectual e a de seus artistas deve ser sofisticada e corajosa, reagindo às frentes mencionadas. Infelizmente, não é o que temos visto até agora. ■

Na lista de culpados, predominam elementos econômicos, tecnológicos e culturais.