

<< Euskal diskogintza >>

A. Valdés

Área 3- Industrias Culturales

3. Arloa: Kultura Industriak

(Versión en castellano)

Febrero, 2003ko otsaila

EUSKAL DISKOGINTZA

1.-sarrera

Euskal industria fonografikoaren egoeraren analisia egiteko, sortzea-ekoiztea-banatzeari katearen analisi kuantitatiboa eta kualitatiboa egin behar da ezinbestean, eta abiapuntuak eta benetan lor ditzakeen kota maximoak onartu behar dira. Ez dugu ahaztu behar etxeko produkzioaren euskal merkatu naturala oso murriztua dela eta lortutako irabazi garbi txikiak industriak edozein alorretan inbertitzeko dituen aukerak murriztuko dituela.

Analisi hori egiteko esku artean ditugun datuak eta estatistikak ez dira nahikoa edo Espainiako edo Frantziako merkatuari eta industriari buruzko analisi orokorragoen barruan daude. Guk espainiar estatuari buruzko estatistiken datuak hartu ditugu, gure errealitate gehiago hurbilduko baitira, Iparraldeko merkatua askoz ere txikiagoa baita. Gure kasua azaltzeko, sarritan gure lurraldeari buruzko abstrakzio eta intuizio proportzionatuak egin beharko dira eta sen onak zuzendutako estimazio minimoa erabili beharko dugu.

Beste edozein kultura-industriaren moduan, musikarena zabala eta konplexua da. Kultura zein artea eta bi horien irudikapen zehatzak eta banakakoak gune erreal eta zenbakarria baino abstraktu eta zehaztugabea osatu dute. Ondorioz, iritzi publikoaren eta erakundeen artean zabaldua da kultura-ondasunak ekonomia sinbolikoaren bereizgarriak direla, eta ez eskaintzen eta eskarien printzipioek zuzendutako merkatuarenak. Kultura, oro har, eta musika bereziki, beti nahastu izan dira industriarekin, olioaren eta uraren moduan; dena den, kultura eta musikak eta industriak bata bestearen beharra dute eta elkarren bila ibiltzen dira. Horrela, elkarren arteko mendekotasunaren lotura historikoak sortu dira, eta lehia aritzen dira sortzearen balio handiaren eta produktuaren ezinbesteko etekin murriztuaren artean; balioa eta prezioa oreka lortzeko borrokan aritzen dira.

Kultura-industriak edukia behar du eskaintzeko eta kulturak edukizalea behar du eskainia izateko. Batetik, ezinbestekoa da esku hartzen duten alde guztien artean ulertzea, bai alde batean (ekoizpena eta merkaturatzea), bai bestean (sortzea eta interpretazioa) biak batera haz daitezten bata besteari lagunduz; bestetik, administrazio publikoak paper garrantzitsua izan behar du berezko industria sendo eta lehiakorraren garapena bermatzeko, ekonomiaren eta herrialdearen irudia herrialde horren mugen barruan eta handik kanpo indartuko duena hain zuzen. Kultura-industria indartsu, ezberdin eta lehiakorraren atzean beti egoten da kultura garrantzitsu eta iraunkorra.

Kulturaren industria bigarren postuan dago Estatu Batuetan. Herbehereetan industria kimikoa bezain garrantzitsua da, eta aireko eta itsas garraioa gainditu egiten ditu. Erresuma Batuan automobilgintza eta elikagaigintza gainditzen ditu eta industria kimikoarekin parekatu dago. Espainiar estatuan kultura eta aisialdiaren industriak sortutako balio erantsia BPGaren % 4 (ehuneko lau) da gutxi gorabehera. Azken finean, kulturaren industriak garrantzi ekonomiko handia du eta gobernuek arreta gehiago ezarri behar diote, beste industria- eta gutxienez merkataritza-sektore batzuek ekonomia-politikan izaten duten adinako garrantzia izan dezaten. Politikoen kulturarekiko interesa eduki behar dute, ez ondasun kultural eta sinboliko gisa soilik, baita garrantzi handiko sektore estrategiko gisa ere. Kontsumo kulturalak, berriz, beste edozein kontsumo-mota baino gehiago osatu eta definitzen gaitu. Haren bitartez, nortasun kolektiboak, sozialak eta linguistikoak eta belaunaldien eta lurraldearen nortasuna eta abar sortzen dira; batzuekiko berdin eta beste batzuekiko desberdin egiten gaitu. Horixe da kulturaren (kultura-industriaren benetako eragilea) ahalmenik nagusietako bat.

2-diskogintzaren historia eta garapena.

Denok daukagu musika bakarrik irits daitekeen txokoa ariman. Sentimenduaren alderdi hori ezezaguna da zientziarentzat eta inork ez du inoiz jakingo zergatik abesti batzuk hunkitzen gaituzten eta beste batzuk bizirik sentiarazten gaituzten. Musika sorkuntza gisa aspalditik existitzen da, gizaki primitiboa, banaka eta kolektiboki, hark sorrarazten zizkion emozioak aurkitu eta ezagutzen hasi zenetik. Merkaturatzea beranduago hasi zen.

Diskogintza Estatu Batuetan, Britainia Handian eta Alemanian sortu zen XIX. mendearen amaieran, eta hasieratik izaera transnazionala izan zuen. Handik urte gutxira, munduko hainbat lekutan finkaturik zegoen. Diskogintza enpresa europar-amerikar-japoniar handien talde murriztu batean oinarritu da ekonomikoki, eta horrek eragin handia izan du bere bilakaeran, baita munduko eskualde guztietara iritsi den zabaltze transnazionalak ere.

Industria zinematografikoak bezain inbertsio handiak behar ez dituzenez, munduko merkatua oligopolikoki kontrolatzen duten korporazio handiek ehunka filial ezarri dituzte mundu osoan joan den mendean zehar. Filial horiek jatorrizko produktuak hainbat merkatutan banatu dituzte eta, aldi berean, tokiko interpretatzaileen ekoizpen eta merkaturatzean jardun ahal izan dira.

Egitura izugarri horien babesean, hainbat industria fonografiko txiki autoktono eta lokal sortu dira. Horiek lurralde oso murriztuetan lan egiten dute egitura minimalizatuekin, eta multinazionalari interesatzen ez zaion merkatuko zati txikiak arduratzen dira.

Diskogintza etengabe hazten joan zen Bigarren Mundu Gerraren ostean eta 60ko eta 70eko hamarkadetan lortu zituen aktiborik garrantzitsuenak. Garai horretan sortu ziren talde historiko eta iraunkor gehienak eta gaur egun enpresei etekin handiak ematen segitzen duten rockeko mitoa. Industria handi hori berehala garatu zen eta bere egiturak gehitu zituen hazten ari zen eskaerara egokitzeko. 1985etik aurrera, diskogintzaren hazkundera hasi zen, 1994 arte. Binilo formatua desagertuz joan zen pixkanaka eta CD formatua agertu zen merkatuan. Oparaldi ekonomikoari eta merkatuen zabaltze geometrikoari esker, disko konpaktuaren entzute-kalitatearen bermearekin batera eta betiko formatua zela 'hitz emanez', urte gutxiren buruan merkatuko errege bihurtu zen disko konpaktua.

Konpainia guztiak beren katalogo oparo eta historikoa formatu berrian editatzen hasi ziren. Horrela, katalogo-funtsa berritu eta ordezkari merkatu bat sortu zen. Horrek publiko heldua erakarri zuen, erosteko gaitasun handiagoarekin, eta CD formatuan eskaera esanguratsua sortu zen: binilo-formatuan zituzten diskoak formatu berrian eskatzen zituzten. 90eko hamarkadaren erdialdetik hona, badirudi merkatua bi talde horien arteko konbinazioa dela: batetik, musika gutxiago erosten duten gazteak –baina gero eta gehiago kontsumitzen dutenak–, eta, bestetik, fonoteka CD formatuarekin berritzen duten pertsona helduak. 1994tik 1999ra hazkunde-tasa jaitsi egin zen, eta, gaur egun, zifra orokor negatiboetaraino iritsi dira. Horrek munduko hainbat herrialdeei eragiten die proportzio ezberdinetan. Analista askoren ustez, CDen salmenten bat-bateko jaitsiera merkatu handienetako partikularren fonotekaren ordezkari-zikloaren amaierak eragin du. Erresuma Batuan, adibidez, katalogo-funtseko diskoen salmentaren proportzioa saldutako unitate guztien herena izan da hainbat urtetan.

Interneten bat-bateko agerpenak eta hark eskaintzen duen aukera eta garapen mugagabeak eta euskarri informatikoen eta CD grabagailuen merkatzeak krisi handi batean murgilarazi dute sektorea. Horrek, ezinbestean, musikaren ekoizpen-, banaketa- eta salmenta-sistemak berriro planteatzeko beharra ekarri du.

Une honetan, diskogintza osoari eragiten dioten arazoek eragin proportzionatua dute gure ingurunean ere. Egoera horietan, egitura txikienean izaten dute arriskurik handiena, eta, horregatik, beharrezkoa da merkatua aztertzea eta eman daitezkeen irtenbideak aurreikustea. Gero eta globalizatuagoa den munduan, kultura-nortasun txikietan babesten diren industria txikiak sufritzen dute egoerarik larriena. Diskogintza txiki eta ertainetan, jokoa beti jokalaria baino azkarragoa den sentsazioa dute. Egitura horietan, I+Gn inbertitzeko oso aukera gutxi daude edo ez dago bat ere aukerarik, eta egitura handiek menderatzen duten merkatuen aldaketen mende gelditzen dira. Bestalde, konpainia handiek aurrez erabilitako eta probatutako estandarrei jarraitu behar badiegu, metodo eta estrategietan, katalogoaren eta hizkuntzaren desberdintasuna, paradoxikoki, gure abantaila nagusia da, hau da, berezko merkatuan kota gorde diezagukeen faktorea da.

Gaur egun, bost enpresa multinazional handik –BMG, SONY, WARNER, EMI-VIRGIN eta UNIVERSAL– kontrolatzen dute munduko merkatuaren % 71. AEBek eta Japoniak soilik salmenta guztien % 55,6 dute eta Europak % 30 (Erresuma Batua, Alemania eta Frantzia nagusiki). Espainiak salmenta guztien % 1,5 du.

Espainian, konpainia horiek merkatuaren % 75 dute, kapital espainoleko beste bederatzi enpresek % 12, eta gainerakoa (% 13) bederatzihun eta laurogeita sei (986) diskoetxe txikien artean banaturik dago. Azken horien proportzioa izugarri jaisten ari da, diskogintzaren merkatuan musikagintzarekin zerikusirik ez duten sektore ekonomikoak sartu baitira: PRISA, Telefónica... Baita 'Operacion Triunfo' gisako komunikabideetako musikaz kanpoko gertakaria ere. AFYVEK –Espainiako Elkarte Fonografiko eta Bideografikoa– astero kaleratzen dituen zerrenden arabera, programa horri esker, zigilu pseudoindependente batek (VALE MUSIC), astea joan astea etorri, gehien saldutako 10en artean eduki zituen iaz bere diskoetatik 5.

Datu hori esanguratsua da. Izan ere, 2001ean, herrialde garrantzitsuenetan salmentak jaitsi egin ziren aurreko urtearekin konparatuz (AEBetan % 8,9 jaitsi ziren, Japonian % 10,5, Alemanian % 12,5...) eta Espainian % 1,9 igo ziren. Krisia egon arren, *Operación Triunfo* diskoen salmentak zifra negatiboak ('operazio' hori gabe, % 15 negatiboan kokatuko zitekeen) positibo bihurtu zituen. Ikusten den moduan, salmenta osoa diskoetxe 'independente' batean kontzentratu dago (baina argi eta garbi estatuko telebista publikoak sustatuta, hau da, diru publikoa erabilia).

Horren guztiaren ondorioz, salmenten banaketan zigilu independenteen blokea (Espainian 1.000 inguru) handitu egin zen, eta konpainia handiena (EMI bereziki) murriztu. Dena den, Espainiako gainerako konpainia fonografiko independenteen errealitatea nahiko larria da (Euskal Autonomia Erkidegokoena barne). Pixkanaka, joera da gutxi batzuek asko saltzea eta askok oso gutxi saltzea. Hori, ordea, agian erabateko globalizazioaren ondorioetako bat besterik ez da. Salmenta produktu gutxi batzuetan kontzentratzen bada, merkatua polarizatu egiten da eta 'aukeratutako parnaso' horiena ez den musika komunikabideetan entzutea zail bihurtzen da.

Oro har, zigilu independenteen merkatuko kuotak duen papera oso eskasa da: Alemanian % 3 dute, Herbehereetan % 8, Australian % 9, Frantzian eta Brasilen % 10, Mexikon eta AEBetan % 17, Erresuma Batuan eta Espainian % 20 inguru, Japonian % 32... Horrek argi uzten du musikagintza munduko ekonomia-zentro handienek zuzentzen dutela eta, ondorioz, haien produktuen eskaintza zabalak bigarren mailako papera eman diela berezko proposamen eta garapen artistikoei. Azken finean, lurralde txikiak musikagintza (horien artean gurea) etsi-etsian ari da borrokan merkatu natural txikian bizirik irauteko. Merkatu horiek salmenta gutxi sortzen dituzte eta horrek ez du uzten egiturak handitzen, ezta epe luzearako proiektuetan inbertitzen ere. Horren ondorioz, diskoetxe txikiak emaitzek ez dute erakusten egiten den ahalegin profesional handia, eta gutxiengoak eta amateurren mailan geratzen dira. Dena den, zigilu independenteek hainbat artisten aurrerapenak kontrolatzeko aukera eman diete multinazionalen historiari, eta, unea iritsitakoan, haien zerrendetan sartu dituzte.

Kualitatiboki desberdintzen diren bi prozesu daude. Bata, enpresa multinazionalena. Horien ekoizpen-sistemak baliabide ugari erabiltzen ditu eta komunikabide masiboekin (irratif-formulak, telebista) integratuta dago. Bestea, enpresa txiki independenteena. Horiek iraupeneko ekonomia dute eta ekonomia-mota hori ezin da musikaren hedatze-zirkuitu txikitik irten. Multinazional gehienek 50.000 disko baino gehiago saltzen dituzte; konpainia txikiak, berriz, 5.000 unitate baino gutxiago. Gehiengoak ez du lortzen bi mila kopia baino gehiago saltzea. Diskorik salduenak (konpainia handietako artista guztiak, salbuespenak izan ezik) merkatuan salduetako diskoen ehuneko laurogei dira.

Ikus daitezkeen bezala, independenteen arrisku-ahalmena eskasa da, zaila baita aurrez zenbat salduko den jakitea. Produktuak kalera irten behar du hori frogatzeko, ez dago aurretiko laborategirik. Gainera, salmentak kontrola ezin daitezkeen hainbat aldagaien mende daude.

Konpainia handietan eta txikietan, ekoizpenen ehuneko hogeik (% 20) gainerako ehuneko laurogei (%80) ekoiztea ahalbidetzen du, bestelakoan ez litzateke errentagarria. Horrela, diskorik salduenak epe laburreko eta ertaineko etekinak ziurtatzen dituzte eta gainerako diskoak katalogo-funtsari gehitzen zaizkio. Horrek konpainiari ospea ematen dio eta aktibo garrantzitsua (masterrak) gehitzen dio epe luzeari aurre egiteko.

Duela urte batzuk, asko saltzen ziren diskoek sortutako etekina nahikoa zen disko arriskutsuagoetan inbertitzeko. Gaur egun, konpainien 'helburu' diren diskoen pirateriaren igoerak askoz ere gehiago mugatzen du etekina, eta, beraz, talentu berrietan inbertsioak arriskatzeko aukerarik ez dago, hau da, aniztasuna arriskuan dago.

Musika inoiz entzun izan den baino gehiago entzuten den arren, musikagintza bere unerik latzenak pasatzen ari da. Diskogintza –2002an munduan ia hogeita hamabost milioi euro baino gehiago mugitu dituen negozioa– aro baten amaieran dago. Adituek diote Internet dela etorkizuna (diskoteka unibertsala), eta modu batean edo bestean, biziraun nahi duen orok musika hedatzeko eta eskuratzeko bide gatazkatsu (industriarentzat) eta erakargarri (kontsumitzailearentzat) horretara egokitu beharko duela. 2003rako aurreikuspenak ez dira oso onak; 2002an diskoetxeen salmenten merkatua % 8 jaitsi zen munduan, eta Espainian, berriz, % 20 inguru; 2003rako ere antzeko jaitsiera aurreikusten da: adituen arabera, atzerakada gutxi gorabehera % 6,5ekoa izango da mundu mailan.

Prest egon behar dugu urte batzuetan basamortuari aurre egiteko, euskarri fisikoaren (CDa) ustiaketa azkartuz, ezarriko diren sistema elektronikoen berri(eta)ra egokitzen garen bitartean.

3.-mehatxu nagusiak

Pirateria, p&p fitxategien trukatzeta eta kopia pribatua diskogintzarentzat mehatxu nagusi bihurtu dira munduan.

2001. urtea oso txarra izan zen musikagintzarentzat. Urte horretan, fitxategiak trukatzeta, kopia pribatuak egitea eta Internetetik fitxategiak jaistea bideratu eta zabaldu zen; disko piraten salmenta izugarri igo zen aurreko urtearekin konparatuz (% 46 igo zen mundu osoan), CD-R formatua formatu pirata gisa erabiltzearen ondorioz. Industria handiak ez zuen lortu aurreko urteko diskorik salduenen kopuru bera saltzea. Horren arrazoia da, neurri handi batean, sarritan urteko ekoizpen garrantzitsuenak sarean aurkitzen direla merkatura irten baino egun batzuk lehenago (EMINEM eta OASISen kasuan, disko osoak Internetetik deskarga zitezkeen merkaturatu baino aste batzuk lehenago).

Urte berean, askoz ere jende gehiagok askoz ere musika gehiago entzun zuen hainbat modutan, baina legezko salmenta jaitsi egin zen. Trukatzeke eta fitxategiak deskargatzeko joera, ordea, gehitzen ari da egunetik egunera. 2001eko otsailean, 345 milioi musika-fitxategi deskarga zitezkeen saretik; gaur, berriz, hiru bider gehiago. Munduan, egunero lau milioi musika-fitxategi deskargatzen direla kalkulatu da. Napster-ek lagatako hutsunea berehala bete zuten fitxategiak zuzenean ordenagailutik ordenagailura (peer to peer), garun nagusi batetik pasatu gabe, trukatzeko zerbitzu deszentralizatuek Morpheus-ek eta Kazaa-k esaterako. Konpainia handiek sare horiek saboteatu eta ordainpeko deskargatze-ereduak adibidez hileko abonua edo *pay per view* motakoak (MusicNet, Pressplay amerikarrak edo OD2 europarra), ezartzeko ahalegina egin arren, badirudi kontsumitzaileek ez dutela onartu, batik bat, beste kanal batzuk gauza bera eta doan eskaintzen dutelako. Espainian Internet erabiltzen dutenen % 40k musika-fitxategiak doan trukutzen ditu.

Sarean dagoena internautena dela dioen printzipioa oso finkatua dago. Sarean dabilzan kultura-lanak eta ideiak konexioaren ondorio gisa aurkeztuak direla dirudi edo horrela aurkeztuak izatea nahi dute. Horregatik, egileek edo ekoizleek lan horien titulartasuna eta kontrola errebindikatzeko dutenean, kasu gehienetan sareko jabeen askatasuna mugatzeko asmoz hartzen da.

Internetek negozio-eredu berri bat proposatzen du eta industriek eredu horretara egokitu beharko dute estamentu guztietan igotzen ari den musika-eskaerari erantzuteko. Gaur egungo musika digitalaren merkatu hasiberriak (euskarririk gabe saltzen dena, hau da, fitxategi informatiko gisa) musikaren merkatu globaleko fakturazio osoaren % 8 inguru hartuko du datozen bi urteetan eta banatze-kostuak eta prezioak, aurreikusi denaren arabera, askoz ere baxuagoak izango dira.

Internetetik musika doan deskargatzearen arazoa nahiko txikia da Espainian, nahiz eta azkar ari den hazten. Kaleko pirateria eta kopia pribatua dira gure merkatuaren benetako mamuak. Merkatu txikietan, gurean adibidez, kopia pribatuak pirateriak baino askoz ere eragin handiagoa dauka salmentetan.

IFPIren kalkuluen arabera (Industria Fonografikoaren Nazioarteko Federazioa), 2001ean saldutako CDen % 28 piratak ziren, 2000n baino % 8 gehiago. Gaur egun, munduan bueltaka dabilzan bost grabagailuetatik bi (% 40) piratak dira. Bestalde, herrialde batzuetan merkatu pirata legezko merkatua baino handiagoa da eta herrialde horien kopurua hazten ari da. Jada hogeita bost herrialde dira, 1999an, berriz, hemeretzi.

Espainiaren kasua paradigmaticoa da: munduko hamar merkatu garrantzitsuenen artean dago. European laugarrena da, Erresuma Batua, Alemania eta Frantziaren ondoren. Espainiako biztanle bakoitzak batez beste bi konpaktu erosten ditu urtean. Gaur egun, Italia eta Greziarekin batera, Mendebaldeko European kopia ilegalen kaleko salmenta-indize handienak dituen herrialdea da. 1999an pirateria-indizea ez zen % 10era iristen, baina 2002. urte bukaeran % 35 ingurukoa zen. Ondorioz, industriak, urte horretan bakarrik, berrehun (200) milioi euro gutxiagoko sarrera izan du, pirateriaren mesedetan. Espazioan eta denboran hainbat faktore bateratuta zabaldu da pirateria: teknologia informatikoak, grabazio-ekipoak eta, batik batik, disko hutsak azkar garatu eta merkatu izana eta, egoera ekonomiko larriak bultzatuta, herrialde behartsuenetatik jende askok emigratu izana (Afrikatik, Hego Amerikatik, Asiatik eta Ekialdeko Europatik nagusiki).

Halaber, mafiek disko piratak ekoizteko metodoaren estrategia aldatu dutela ikusi da. 2001. urtea joera berri baten lekuko izan da eta joera horren ezaugarria ekoizpen pirataren deszentralizazioa da. Orain in situ egiten da, material ilegala saltzen den herrialdean bertan. Horrek pirateriaren fenomenoak katalizatu egiten du. Pirateria, une honetan, lehiakidatzen dabil bai multinazionalen superproduktu handiekin, bai tokiko erreperitorioa aurrera ateratzeko ahalegintzen diren diskoetxe txikiekin. Disko piratak ezkutuko lokal txikietan kopiatzen dira CD-R hutsak, hainbat grabazio-dorre eta programa informatiko ultralasterrak erabiliz. Ordubetean 500 edo 600 unitate inguru kopia daitezke. Euskal Herrian, duela hiru edo lau urtetatik, ohituta gaude tokiko diskorik salduenak mantetan ikusten.

Horren ondorioz, munduko diskogintzak 4.300 milioi euro gutxiago irabazi ditu urtean, pirateriaren mesedetan. Legezko industriaren galerak askoz ere handiagoak dira. Pirateria delitu arin gisa onartuta dago gizartearen eta polizia ez dio arreta handirik jartzen. Espainian 20.000 eta 22.000 salmenta-postu ilegal (*mantak*) daudela kalkulatu da. Datu hori esanguratsua da, herrialdean disko legalak saltzen dituzten saltokiak mila inguru direla kontuan hartzen badugu. SGAEk emandako datuen arabera, Espainiako biztanleen 1,5 milioi disko piratak erosten ditu normalean. Hiru hilabeteetan, batez beste, 3,45 kopia erosten dituzte, eta kasu gehienetan, ez dute jatorrizko disko bakar bat ere erosten. Kaleko *mantak* hainbesteko eragina daukate ezen, hainbat diskoetxe eta artistarentzat ospea neurtzeko termometro bihurtu baitira. Disko pirata bat "top mantetan" agertzen bada, kontsumitzaileen artean duen interesari buruzko informazioa ematen du, eta, beraz, salmenta legalari buruzko gutxi gorabeherako ideia bat ere ematen du. Izan ere, normalean, sal daitekeena bakarrik piratatu da.

Kopia pribatua diskogintzaren hirugarren izurritea da. 2000 eta 2001 bitartean, CD-Ren salmentak % 70 igo ziren Espainian, eta urte amaieran emaitza oso onak lortu ziren: 400 milioi unitate saldu ziren; ordenagailuen salmenta, berriz, gutxi gorabehera erdia besterik ez zen igo epe berean. Programa informatikoak, argazkiak eta dokumentuak gordetzeko CD-R hutsak euskarri egokiak izan arren, kontsumitzaile gehienek ez dute sarbide zuzenik horiek erabiltzeko. Hala ere, disko konpaktuen grabagailuen salmenta %3,8tik %15era igo da bi urtetan. Gaur egun, saldutako lau CD-Retatik hiru musika grabatzeko direla kalkulatu da. Bestalde, normala da pentsatzea euskarri informatikoen eta grabagailuen merkatuek ohitura hori zabaldu duela, teknologia eta lengoia informatikoa erabiltzen ohituta dauden biztanleen (gazteen) artean.

Aipatu ditugun hiru mehatxu horiek mundu osoan eragiten duten arren, per capita errenta altua duten herrialdeetan, musika gero eta gehiago kontsumitzen da, eta, ordenagailuen eta Interneteko konexioen ehuneko altuagoa denez, kopia pribatuaren arriskua eta Internetetik fitxategiak deskargatzeko edo fitxategiak trukatzeko arriskua hazten ari da. Kaleko pirateria nabarmen igo da per capita errenta baxuagoa, inflazio handia eta ekonomia ahulagoa duten eremuetan.

Horren ondorioz, merkatu guztietako hainbat kontsumitzaile gaztek legalki musika gutxiago erostea erabaki dute, nahiz eta, beste edozein ideiaren gaineratik, musika gazte izatearen ezaugarri nagusietako bat den. Musika gazte izatearen berezko ezaugarri guztien adierazpen-bidea eta elementu konfiguratzailea edo katalizatzailea da. Musika eguneroko elementua da eta gazteak naturaltasun osoz moldatzen diren harekin. Gainera, gazteen denbora librean antolatzeke elementu erabakigarrienetako bat da. Gazteak, musikaren kontsumitzaile nagusiak, diskoetxeen sustapen eta marketin gehien xede dira. Halaber, kontsumitzeko aisialdiko produktuak sortzen dituzten egitura guztiek bonbardatzen dituzte. Izan ere, teknologia berriekin lotuta, etxerako aisialdi-forma berriak sortzen ari dira etengabe kontsumitzaileentzat (filmak, DVDak, bideo-jokoak, multimedia-sistemak, telefono mugikorrak, ordainpeko TB kanaletako harpidetzak...).

Kontsumitzailearen erabateko arreta lortzeko giro zapuztu eta estresagarri horretan lehiatzea gero eta zailagoa da diskogintzarentzat, batik bat, kontsumitzeko eskaintzen diren gainerako produktuek babes-neurri eraginkorrak dituztelako eta sozialki zabalduta dagoen doako kulturaren zati ez direlako, musikarekin gertatzen den moduan.

Horren guztiaren ondorio zuzen gisa, musikak estatusa eta balioa galdu du erosteko produktu gisa –bere kontsumoa handitu arren– eta orain dela gutxi arte zuen errespetua eta musikazaletasunaren zati bat ere galdu egin ditu. Belaunaldi aldaketak, zalantzarik gabe, aldaketak sortu ditu bizitzeko moduan, komunikatzeko moduan eta kontsumitzeko moduan, gazteengan batik bat. Musika doakoa izatearen ideia zabaltzen ari da eta galerak musikaren kate osoan banatzen dira: artistek beren sormena ordainsaririk gabe gelditzen dela ikusten dute; gobernuak ehunka milioi euro gutxiago eskuratzen dute tasa eta zergetan; diskoetxeak beren baitan bildu eta kontserbadore bihurtzen dira, inbertsio berriak saihesten dituzte, artisten eskaintza murriztu egiten dute eta talentu eta karrera berriak ez dituzte sustatzen; kontsumitzaileek eskaintza eskasagoa dute eta, ondorioz, interes gutxiago; tokiko kultura-industriek eskasia dute; gainera, mafien jarduera ilegalak ez du etenik, diru beltzaren trafikoa hazten ari da, lanpostuak galtzen ari dira...

Europar, gutxi gorabehera 100.000 lanpostu zuzen galdu dira (diskoetxeak, kudeaketa-bulegoak, banatzaileak eta saltokiak) azken bi urteetan. 40 denda baino gehiago eta sektoreko beste 35 enpresa txiki edo ertain (banatzaileak eta konpainiak) itxi dira Espainian azken urtean, batik bat, mantazaleen eta kopia pribatuaren lehia ilegalaren ondorioz. Sektorea zabala denez, zeharkako lanpostu gehiago galdu dira: disko legal gutxiago fabrikatzen dira eta horrek fabrikeri eragiten die zuzenean; diskoak leku gutxiagotan argitaratzen dira eta TB sustapenerako ia euskarri bakar gisa mantentzen da produktu berriak eskaintzeko, baina konpainia txikiek (oso gutxitan inbertitzen dute TBn) beharrezkoak ez diren gastuak saihesten dituzte eta, ondorioz, publizitatetik bizi diren hainbat komunikabide ere zuzenean izan dira kaltetuak; argazki- eta diseinu-taldeek, grabazio-estudioek, soina jartzeko materiala alokatzen dutenek, kudeaketa-bulegoek eta abarrek ere nabaritu dute horren ondorioa.

Horri guztiari globalizazioaren eragin orokorra gehitzen badiogu (McDonalds edo CocaCola-ren antzera munduko merkatu guztiak bereganatzea), salmenta handiena produktu gutxi batzuekin egiten da, produktuak informazio-kate handietan sustatzen dira (entzuleen ehuneko laurogei dute) eta salmenta eremu handietan polarizatzen da. Diskoetxe txikien eta gutxiengoaren kulturen industria txikien egoera (euskal kultura barne) adibide baten bidez azalduko dugu: habaila desbideratu zaion David gero eta txikiagoa da, eta gero eta indartsuagoa eta ahaltsuagoa den Goliati aurre egin behar dio.

Musikaren balio nagusia jendea gero eta hobeto sentiaraztea bada, hark zabaltzen dituen sentimenduetan ere eragina izango du.

4.-Euskal Herria

Aurrekoaren arabera, hiru merkatu nagusi daude: lehen postuan, Ipar Amerika (AEB eta Kanada dira handienak, merkatuaren % 42 dute); bigarrenean, Europako Batasuna dago (munduko salmenten % 30), baina indize desberdinak dituzten hainbat herrialdetan zatiturik dago: Britainia Handia –merkatuaren % 8,5–, Alemania –merkatuaren % 6,3– eta Frantzia –% 5,5; hirugarren postuan, Japonia dago, munduko merkatuaren % 15,6 menderatzen baitu. Gainerakoa –% 12,4a– beste herrialdeen ekarpen txikiak dira. Afrika, Erdialdeko eta Hego Amerikako, Ekialdeko Europako eta Asiako (Japonia izan ezik) herrialde gehienetan salmentak oso baxuak dira, biztanle-kopuru handia izan arren, eta pirateria-maila altuak dituzte: % 50 erraz gainditzen dute kasu guztietan.

Inguruan ditugun datuek pentsarazten digute ezen, Euskal Herria merkatu txikia izan arren (handiekin konparatuz), haren ezaugarriengatik tarteko lekua duela Europako herrialde txikien artean. Euskal Herria merkatu gisa aipatzen dugunean, hiru merkaturen batura adierazten dugu: Euskal Autonomia Erkidegoa, Nafarroako Foru Komunitatea eta Iparraldeko hiru probintziak.

Euskal Herriko per capita errenta altua dela pentsa dezakegu inguruko lurraldeekin konparatuz, hau da, biztanleen erosteko ahalmena batez beste ertain-altua da. Beraz, musikako eta informatikako ekipamenduen maila ere altuagoa izango da espainiar estatuko komunitateekin alderatuz (2 diskoko salmenta pertsonako urtean), nahiz eta Frantziakoa baino pixka bat baxuagoa izan (2,5 unitateko salmenta pertsonako).

Horrek aukera ematen digu gure merkatua Europako beste estatu txiki batzuekin alderatzeko. Herrialde horietako batzuk Euskal Herria baino aberatsagoak eta behartsuagoak dira, baina guztiek bi eta sei milioi bitarteko populazioa dute gutxi gorabehera.

2.900.000 pertsonako herrialdea dela eta urtean pertsonako bi diskoko salmenta duela jotzen badugu, pentsa daiteke Euskal Herrian 5.800.000 disko saldu zirela 2001ean eta 50 milioi euro inguruko negozio-bolumena sortu zuela.

Espainiako datuen arabera, 2002an salmenta % 20 jaitsi zen unitateetan eta % 12 balioan. Euskal Herrian 4.700.000 disko saldu ziren 2002an eta horrek 44 milioi euroko balioa sortu zuen. Horrek esan nahi du Euskal Herriko merkatuaren bolumena Espainiako merkatuaren % 7,5 edo % 8arekin pareka daitekeela. Hori dela eta, 2002an Euskal Herriko salmentek munduko salmenta orokorretan izan zuten ekarpena % 0,11 ingurukoa izan zen, Israelen antzekoa eta herrialde hauek baino txikiagoa: Irlanda (% 0,3) eta Europako iparraldeko herrialdeak, Norvegia, Finlandia eta Danimarka batik bat. Azken horien salmenta osoaren batez besteko ekarpena % 0,4 da, urteko per capita salmentak 3 unitatetik gorakoak dira eta pirateria-indizeak oso baxuak dira (% 10 baino gutxiago). Ekialdeko Europako beste herrialde batzuekin (Eslovakia, Bulgaria, Eslovenia, Lituania, Kroazia, Estonia) konparatuz, ordea, Euskal Herriaren ekarpena handiagoa da. Herrialde horien ekarpena % 0,1ekoa da, disko bat baino gutxiago saltzen da pertsonako urtean eta pirateria-indizea % 60tik gorakoa da. Dena den, aipatu ditugun herrialde horiek guztiek ezaugarri komun batzuk dituzte: merkatu autoktonoa eta lokala dute eta berezko hizkuntza eta kultura dituzte.

Gertakizun horrek, beraz, fonogramen edizio-, banatze-, sustapen- eta kontsumo-zirkuituak sortu ditu Euskal Herrian azken hiru hamarkadetan, Aturritik Ebroraino. Euskal publikoaren arreta bereganatzeko, egitura espezifiko horiek lehia desorekatuan jardun behar dute konpainia multinazional handien eta konpainia independente indartsuenen kanpoko produktuekin. Erakarri nahi den publikoa gazteak dira batik bat (hamabost eta hogeita bost urte bitartekoak), gero eta musika gehiago kontsumitzen baitute. Hala ere, gero eta disko gutxiago erosten dituzte eta euskal musika gutxiago kontsumitzen dute.

Euskal diskogintzaren merkatua munduko merkatuekin (Amerika, Europa, Japonia eta Espainiako merkatu independente indartsuak) lotuta dago eta, haien moduan, oso transnazionalizatua dago. Herrialde horiek merkatuaren % 88 dute beren esku. Gainerako % 12a Euskal Herrian saltzen duten merkatu independenteak dira eta horien artean bertako diskoetxeak daude.

Euskal diskogintza gaztea da oraindik. Lehen ere industria egon bazen ere (Columbia...), gaur egungo euskal industriaren hazia 60ko hamarkadaren amaieran sortu zen, euskal abesti berriaren sorrera eta herri-sentimenduaren grina katalizatuz. Munduan gertatzen ari ziren iraultza soziokultural eta artistikoak oihartzuna izan zuten gure herrian ere: EZ DOK AMAIRU mugimendua sortu zen eta euskal abesti modernoaren hasiera finkatu zuen; *La nova cançó catalana* sortu zen protesta eta errebendikazio kultural eta linguistiko gisa. Munduan hainbat gertaera jazo ziren: 68ko maiatza Parisen, Vietnamgo gerra, gerra hotza, lehen ilargiratzea, hippy-en mugimendua, protesta-abestia, The Beatles, rocka... Horrek guztiak barra-barra hedatu zen industria garatzen lagundu zuen lehen eta bigarren munduko arlo guztietan. Hirugarren munduak nahikoa zuen, eta nahikoa du oraindik ere, bizirautearekin. Hego Euskal Herrian Artezi, Herri Gogoa, Xoxoa (hirurak jada desagertuak), IZ eta beste hainbat diskoetxe jaio ziren; Ipar Euskal Herrian Agorila eta Elkar.

Gaur egun tamaina eta adin guztietako hamabost diskoetxe baino gehiago daude eta katalogoak lantzen eta estilo guztietako musika editatzen dihardute: musika etnikoa, abesti herrikoiak, folk doinuak, musika klasikoa, gaur egungoa, teknoa, hip-hop, pop-rocka, heavya, punka... musikak duen aukera aberatsaren muturrik erradikaleraino iritsi arte. Tamaina desberdineko beste bost banatzaile eta saltoki-sare zabal bat ere badaude, azalera handietan aritzen dira eta hazten ari dira, musika saltzeko gero eta ahalmen handiagoarekin, diskodenda txikien kalterako. Azken horiek gero eta txikiagoak eta ahulagoak dira eta pixkanaka desagertuz doaz globalizazioaren eta pirateriaren eraginez.

Euskal industria fonografikoaren sarean, besteak beste, kalitate ertain-altuko hamazortzi estudio daude. Horietatik zazpi maila lehiakorrean ekipaturik daude, eta estatuko eta nazioarteko ekoizpenak grabatu eta nahasi dira haietan, dagozkien teknikari eta laguntzaileekin, diseinatzaile ugariarekin, argazkilariak, ekoizpen- eta sustapen-ekipoak, hainbat kudeaketa-bulego profesional, soinua jartzeko ekipoak, argizatze-ekipoak, saltzaileak, konpositoreak, moldatzaileak, produktore teknikoak eta musikariak. Horiek guztiek gogor jarduten dute musika-lanetan (zuzenean edo grabatua), norberarentzat hain atsegina eta ekonomikoki hain etsigarria den lan horretan hain zuzen ere. Guztira 2.500 pertsona baino gehiago ari dira lanean euskal musikagintzaren arlo batean edo bestean.

Euskal industriaren katalogo orokorrak 1.500 erreferentzia ditu. Euskal Herriko produktore guztien artean ehun disko berri baino gehiago editatzen dira urtean, bai euskaraz, bai beste hizkuntza batean (azkeneko urtean 80 titulu berri editatu dira euskaraz). Salmenten batezbestekoa txikia da, lurralde naturala txikia baita eta publiko potentziala ere txikiagoa (segur aski ez da miloi bat pertsona baino gehiago izango). Esan dezakegu disko bakoitzetik batez beste hiru mila unitate saltzen direla. Baina hemen ere, beste merkatu batzuetan bezala, diskorik "salduenak" ere badaude eta kanpaina bakoitzean salmenten proportzio handia izaten dute horiek; aldiz, bien bitartean produkzio gehienak sarritan zero balantzeraino ere ez dira iristen (ez irabazirik-ez galerarik).

Diskoen % 25ek soilik gainditzen du 5.000 unitateren salmenta eta % 10ek bakarrik gainditzen ditu 10.000 unitate. Noiz edo noiz, salbuespen gisa, diskoren batek 20.000 kopia gainditu ditu.

Horrek pentsarazten digu hainbat ekoizpenek era bateko edo besteko diru-laguntzak jasotzen dituztela eta beste batzuk –autoprodukzioak normalean– inbertsio gisa (irudian, sustapenean...) erabiltzen dituztela musika-taldeek, gero kontratatze aukera izateko. Lehen aipatu dugu, katalogoaren % 20 saltzeak gainerako % 80a mantentzen duela, eta Euskal Herriko merkatuan ere gauza bera gertatzen da. Ekoizpen berrien salmenta txikia merkaturatu eta handik bi hilabetera amaitzen da, erakargarritasun handirik gabeko sustapen-kanpainak emandako bultzada txikiak behera egiten duenean. Ekoizpenen % 5ek besterik ez duela urtebete baino gehiago irauten egiazta dezakegu, eta katalogo-funtsaren tantakako salmentari batzen zaio.

Kantitatea dagoenean, kalitatea dagoela esan ohi da. Euskal musikaren errealitatea ugaria eta anitza da. Estatuko eta nazioarteko beste disko eta talde batzuekin harremanak izan dituzten ekoizpenak eta taldeak badaude. Nire ustez, hori da euskal musikaren arrakasta nagusia, hau da, produktu eta talde lehiakorren kopurua handitzea eta lehiatu ahal izateko bideak irekitzea. Gure musika eta industria isolatuta egon dira hainbat urtetan, inguruko erreferentziara bakarrik mugatuta. Gure ekoizpen, sustapen eta salmenta-marketerako erreferentzia absolutuak bilatzeak gure lurraldearen muga naturaletatik kanpo erlatibizatuko gaitu, eta beste merkatu batzuetan gure presentzia handiagoa izateko aukera emango digu eta salmentak igo egingo dira ondorioz.

Euskal industriaren arazoa tamaina da, eta horrek, paradoxikoki, bere garapen orekaturako abantaila izan behar luke. Euskal ekoizpenen koste finkoak altuegiak dira sortzen dituen salmenta urrirentzat, hau da, grabazioaren, nahasketen, musikarien, alokairuen, argazkilarien, diseinatzaileen eta abarren gastuak berdinak dira gutxi edo asko saldu. Beraz, zenbat eta gehiago saldu, orduan eta eragin gutxiago izango dute gastu horiek saldutako unitatean, lehenago bihurtzen baitira errentagarri. Salmenta mugatua da merkatua txikia delako, baina euskal produktuek kanpoko konpainietatik datozen produktuekin lehiatu behar dute. Konpainia horiek gaitasun ekonomiko handiagoa dute publiko potentzial naturalaren arreta bereganatzeko, eta hori da euskal industriaren ia gordeleku bakarra.

Goliatekin indarrak neurtzeko betebeharrak, ordea, ekoizpenaren aukera logikoetatik harantzago inbertitzera bultzatzen ditu gure konpainiak. Horregatik, unitateko lortutako etekina lurralde handietako konpainiena baino txikiagoa izango da beti. Ekoizpenen kostu mugikorrek ere handiagoak dira. Salmenta urriak fabrikazioa kontu handiz mugatzea behartzen du. Hori dela eta, ez da abantaila handirik lortzen unitateko prezioan fabrikari eta inprentetan. Bestalde, produktuen errentagarritasun txikiak ere sustapenean, publizitatean eta salmenta-marketinean inbertitzeko aukera mugatzen du eta, ondorioz, gure diskoak profesionalki eta modu erakargarrian ezagutarazteko zailtasuna areagotu egiten da. Horrek salmentak jaitsi egiten ditu eta inbertitzeko gaitasuna are gehiago murrizten da. Gorpil zoroa da. 20.000 euroko ekoizpenak, 5.000 unitate salduz gero, 6.000 euroko irabazi garbia sortuko luke euskal konpainiarentzat (ekoizpen-gastuak orekatu egiten dira 3.500 unitate salduz gutxi gorabehera). 50.000 unitate saltzeko gastu bera duen ekoizpenak 150.000 eta 180.000 euro bitarteko irabazia emango luke. Euskal industria gero eta bide estuagoan doa aurrera. Horregatik, gure industriaren helburuetako batek, zalantzarik gabe, 15.000 eta 40.000 unitate bitartean saltzea izan behar du.

Disko baten salmentak ematen duen irabazi gordinaren erdia (BEZa sartu gabe) salmenta-egiturentzat (banaketa eta saltokia) izaten da eta beste erdia ekoizpen, sustapen eta publizitatearentzat. Banaketaren marjina banatzailearen eta saltokiaren artean banatzen da. Saltokia zenbat eta indartsuagoa izan, orduan eta marjina handiagoa eramango du, eta banatzaileak gutxiago. Salmenten zati garrantzitsua azalera handietan kontzentratzen da. Zati hori handitzen joaten da urtetik urtera, eta ondorioz, banatzailearen eskuetan gelditzen den marjina (saldutako diskoen % 50) benetan txikia da (%10 edo gutxiago). Merkatuaren joera salmenta osoa azalera handietan gero eta gehiago kontzentratzea da. Ondorioz, urtetik urtera banaketaren marjina murriztuz doa, salmenta globalizatuen eta megalomanoen egituraren alde eta banatzaileen kalterako. Horiek gero eta lan gehiago egin beharko dute (hau da gehiago inbertitu) etekin bera lortzeko.

Gainerako % 50a ekoizpen-, manufaktura-, sustapen- eta publizitate-agenteen artean banatzen da. Artistak % 5 eta 10 bitartean kobratzen du, formatuaren fabrikazioa eta SGAEri ordainketa (gastu mugikorrek) % 15 inguru izaten dira eta gainerakoa (% 25-30) ekoizpen-gastuak, pertsonal-gastuak eta egitura ordaintzeko izaten dira, bai eta ekoizleak lortu nahi duen etekina sortzeko ere. Izan ere, ekoizleak inbertitzen du, beste disko batzuk produzitu eta lanean jarraitzen ahalbidetuko dion etekina lortu ahal izateko eta gero enpresaren aktiboan, masterretan eta katalogoan inbertitzeko. Kasurik onenean ekoizleak % 10 eta 15 bitartean eramaten du. Guztira 18.000 euroko gastua duen diskoa errentagarria litzateke 5.000 unitatetik gora salduz gero; gastu finakoak gaintutako lirateke eta marjina garbiak etekinak emango litzuke. Salmenta-zifra horiek, ordea, ez dira ohikoak izaten eta, beraz, ekoizleak gutxitan lortzen du etekin altua bere inbertsioetan.

Azken finean, oso zaila da gure herriko musikagintzan negozio handiak egitea, hau da, etekin altua ematen duena eta inbertitzeko eta arriskatzeko ahalmen handiagoak ekar ditzakeena. Gure industria negozio txiki asko egitera behartuta dago. Musika-negozio txiki bakoitzaren marjina txikien batura marjina garbi osoa da. Horregatik, euskal diskoetxeek disko ugari editatzen dituzte, beharbada gehiegi hain merkatu txikia izanik, baina egiturei eusteko marjina txiki asko sortu behar ditu. Horrek, besteak beste, lan-gainkarga handiak sortzen ditu eta horiek areagotu egiten dira kanpaina garrantzitsuetan, adibidez, Gabonetan.

Halaber, egoera horrek gure industriako langile guztien lan-baldintzei eragiten die zuzenean eta, hainbat kasutan, musika-, kultura- eta enpresa-militantziaren maila altua da. Horrek gure merkatuaren garapen normala oztopa dezake, baita musikako langileen ezinbesteko profesionalizazioa ere. Dena den, euskal industriak onartu behar du lortuko dituen marjinak eta etekinak konpainia handiagoenak baino txikiagoak izango direla. Horixe bultzatzen du gure merkatuaren tamainak eta, nire ustez, ameskeria hutsa da pentsatzea gure musika egunen batean industria handiagoekin parekatu ahal izango dela ahalmen ekonomikoari eta enpresa-ahalmenari dagokionez. Beti izango gara txikiak eta txikitasun horretan abantailak emango dizkigun nolakotasunak eta aukerak aurkitu beharko ditugu, adibidez: bizkortasuna, desberdintasun linguistikoa, desberdintasun etniko-musikala, gutxiengoaren hizkuntzak dituzten Europako herrialdeetako industria txikien bateratzea... Kezkagarriena, ordea, ez da euskal industriaren salmenta-bolumena baxua izatea, urtetik urtera baxuagoa izatea baizik.

Euskal Herrian eta hemendik kanpo ekoiztutako musikaren salmenten arteko erlazioa nahiko egonkortuta egon da hainbat urtetan, hamar/laurogeita hamar inguruan, hau da, merkatuan saldutako hamar diskotatik bat hemen ekoiztua zen. 2002an, proportzio hori aldatu egin da, zazpi/laurogeita hamahiru izan da. 2001ean, euskal diskoetxeetan ekoiztutako 700.000 disko-unitate saldu ziren Euskal Herrian, % 30 kasete-formatuan eta gainerakoa CDan. 2002an, berriz, salmenta ez da 500.000 unitatetara iritsi.

Jaitsiera esanguratsu horrek arrazoi ugari izan ditzake. Mundu osoan musikagintzari eragiten ari zaion krisiak hemen ere oihartzuna du. Euskal Herriko gazteek, gainerako gazteen antzera, musika asko kontsumitzen dute eta musika doan non lor daitekeen jakiteko gero eta informazio gehiago dute. Jadanik normala da gure hainbat disko argitaratu eta handik astebetera kaleko saltzaileen mantetan ikustea. Zoritzarrez, manta ezagutze-termometroa da euskal industriarentzat. Baina, segur aski, kopia pribatua da gure diskoen salmentari kalterik gehien egiten diona. CD grabagailuak erraz eskura daitezkeenez, publikorik gazteenak, salmentaren oinarriak (16 eta 28 urte bitarteko gazteek erosten dute disko gehien), diskoak kopia egiten ditu. Horrek, nahi duten musika doan lortzeaz gain, negozio txiki bat egiteko aukera ematen die, adibidez, azpiegitura informatiko hobetzeko finantziazioa lortzeko. Doako deskargak eta kopia pribatua saihestea zaila da, eta kopia ilegalen kaleko salmenta eragozteko erantzukizun falta erakusten dute poliziak eta euskal administrazio publikoak. Hori guztia kopia legalaren kalterako da.

Krisi ekonomikoa (nahiz eta batzuetan krisia dagoela onartu nahi ez) beste faktore batzuekin lotzen badugu, delituzko eta zilegizkoa ez den negozioa garatzeko baldintzak sortzen ditu. Hona hemen faktore horiek: euroa ezartzea, hazkunde ekonomikoaren jaitsiera, inflazioaren igoera (ondorioz bizitza garestitzen da) eta Ipar Afrikako, Hego Amerikako eta Europako Ekialdeko emigrante-kopuruaren igoera. Izan ere, emigranteak dagozkien mafiatan antolaturik daude. Industriak ezingo du inoiz mantarekin norgehiagoka aritu. Nahiz eta 2002an informazio- eta errebindikazio-ekintzak egin eta pirateriari jazarriko zaiola hitz eman, badirudi mantazaleak gelditzeko asmoarekin etorri direla, eta arazo larri hori esku batetik bestera pasatzen ari da.

Azalera handietako salmentaren globalizazio eta kontzentrazio gero eta handiagoak denda txikiak desagertzea dakar eta, ondorioz, gure produktua saltzeko leku gutxiago daude. Horrez gain, nobedadeak dira gehien saltzen direnak, ikusle askoko telebista-programetan iragartzen direnak. Euskal musikak komunikabide horietan presentzia gutxi duenez, bigarren mailan gelditzen da. Katalogo-funtsaren salmentak ere horren guztiaren eragina jasaten du, azalera handiek arreta nobedadeetan ezartzen baitute batik bat.

Ondorioz, 2002an, oro har, musika gutxiago saldu da Euskal Herrian eta hemen sortutako musikak indarra galdu du kanpokoarekin konparatuz.

5.-ekintzak eta estrategiak

Egoera honek euskal administrazioaren eta diskogintzaren artean epe labur, ertain eta luzerako estrategia eta ekintza bateratuak egitea eskatzen du. Ekintza horiek industriaren kate osoan eragin behar dute, produktuaren sorreratik salmentaraino. Neurri horiek eraginkorrak izan behar dute gure industria indartu eta profesionaliza dadin, produktu lehiakor eta erakargarriak sortzeko. Bestalde, publiko potentzial naturalak produktu horiek erosteko joera handitzeko kanpainak egin behar dira, eta horrek, nolabait, kopia pribatuaren eta pirateriaren eragin negatiboak arindu behar ditu.

Lurralde naturala ez dela aldatuko eta merkatua aldakorra dela kontuan izanik, 10.000 kopia baino gehiago salduko diren diskoak sortzera eraman behar gaitu pixkanaka. Erronka hori lortzeko, etxeko kontsumoa handitu behar da –pirateria murriztuz eta gure musikaren presentzia eta erakarpen ludiko eta komertziala handituz– eta merkatu handiagoetara esportatu behar da gure ezberdintasunean oinarrituz.

Larrialdi-mailaren arabera, euskal musikagintzak osotasunean eta Eusko Jaurlaritzak bere sailetan (herrizaingoa, kultura, hezkuntza, industria, turismoa, ogasuna...) egin behar dituzten ekintza batzuk laburbiltzen saiatu naiz. Neurri horiek guztiak beste herrialde batzuetan aplikatu dira eta aplikatzen ari dira, eta eraginkortasuna egiaztaturik dago, gure kasuan, euskal musikagintzaren hazkunderari, profesionalizazioari eta garapenari eusteko eta hura bermatzeko:

1-Ertzaintzaren eta udaltzaingoaren ekintza zorrotza kaleko salmenta ilegalaren aurka. Hori posible dela erakusten diguten adibideak baditugu gure inguruan. Adibidez, Donostian eta Irunen, gai horri buruzko udal-erabakiak daude, eta kaleetatik kopia ilegala desagertzea egin dute. Salmenta ilegalari ateak irekitzeak, musikagintza egoera larrian ipintzeaz gain, mafiak indartzen ditu, bai eta legez kanpoko ere sozialki onartuta dagoela ulertzea ere.

2-Neurri polizialez gain, beharrezkoa da gizartea egoera honetaz jabetzea. Iritzi publikoa alde eduki behar da, eta horretarako, manten atzean dagoenari buruzko informazioa eman behar zaio. Funtsezkoa da informazio-kanpaina bat egitea publikoak produktu ilegalik eros ez dezan (eztabaidak eta spotak telebistan, programa bereziak irratian, iragarki laburrak, elkarrizketak eta publizitatea egunkarietan, kartelak kaleetan).

3-Internet erronka nagusia da. Euskarririk gabeko musikaren salmentaren merkatu handia ate joka dabil. Beraz, garrantzitsua da euskal konpainiek arlo horretan inbertitzea eta, bereziki, gure katalogoa eta produktu kulturalak Internet bidez hedatzearekin eta merkaturatzearekin lotuta dauden proiektuetan.

4-Argi dago mundu berri honek azkar egokitzeko eskatzen duela, eta horrek konpainiak teknologian, giza baliabideetan eta egituran inbertitzera bultzatuko ditu. Inbertsio horietarako interesak jaitsiz gero, enpresek arrisku gutxiagorekin inbertituko lukete egokitzeko.

5-Irudiak sortzeko eta erabiltzeko laguntzak. Irudia sustapen-euskarririk hunkigarriena da, baita garestiena ere. Sustapen-irudi profesionalak sortzeak asko garestitzen du produktuaren kostua. Beste musika batzuekin konparatuz, TBn edo bideo edo DVD formatuan ez egoteak eragozpen garbia sortzen du gure musika kokatzeko.

6-Halaber, produktuak formatu berrietan sortzea bultzatu behar litzateke, adibidez, DVDA. Formatu horiek gero eta gehiago ari dira hedatzen, eta horrek lagun dezake produktu eske dagoen merkatuan lehiatzea eta han egotea. DVDen merkatua % 61 hazi zen Espainian 2000tik 2001era, eta 2002an, beste % 52 igo zen.

7-Zerga-pizgarriekin sustatu behar lirateke enpresek kopiatzea galarazten duten sistemetan egiten dituzten inbertsioak.

8-Laguntzak esportazioari, merkatu berrien apustuari eta gure kultura kanpora islatzeari. Nazioarteko erakustazoka eta azoketara joatea bultzatzea. Azoka horietan euskal taldeen presentzia ahalbidetzea. Literaturak ez bezala, musikaren benetako hizkuntza unibertsala da eta ez da itzuli behar munduan zehar banatzeko eta saltzeko. Mundu globalizatu berrian, kultura-politika ororen elementu nagusiak izan behar dute gure kultura kanpora islatzea eta sektore kulturala sendotzea, sektore esportatzaile gisa. Musika enbaxadore ezin hobea da. Horrela, tangoa Argentinako enbaxadore da, reggaea Jamaikakoa den moduan. Oso jende gutxik jakingo du, segur aski, zein gobernu-mota dagoen Cabo Verden, baina denok ezagutzen dugu Cesaria Évora eta bere abesti bikainak. Abeslariaren arrakastarekin batera, Portugalen kolonia izandakora joateko eskaintza turistikoak ugaritu egin dira. Irlandako gobernuak ere bere talde enblematikoenak erabili zituen eta erabiltzen ditu herriaren irudia eta beste produktu komertzial batzuk saltzeko (zerbeza, whiskia...). Gure katalogoaren eta hizkuntzaren ezaugarriak bereziki abantaila izan daitezke desberdintasuna gero eta garrantzitsuagoa den mundu globalizatu batean.

Euskal merkatuak salmentak zabaltzea eta igotzea lor dezake katalogoa esportatuta. Horrela, lurralde naturalaren muga konpentsa daiteke. Batetik, oso garrantzitsua da kanpoan bizi den publiko naturalarekin (diaspora) merkataritza-zubi seguruak sortzea, eta, bestetik, euskal musikak beste katalogo batzuekin lehiatzeko modua aurkitu behar du hainbat herrialdetan normalizatutako banaketa komertzialen bidez. Helburua Japonia, AEB eta Europako Batasuneko herrialdeak dira (Espainia, Britainia Handia, Frantzia, Alemania).

9-Salmenta-marketinako ikastaroei eta esportazioarekin lotutako ikastaroei lehentasuna ematea.

10-Giza faktoreari laguntzak ematea, hori baita produktuei eta transakzioei buruzko erabakiak hartzen dituen, bai sortzearen arloan, bai enpresa-arloan. Sortzailearen prozesu ekonomiko kulturalaren jatorrian eta kulturak dituen balio sozialen prozesu sortzailearen erdian dago, baita musikak dakartzen nortasun desberdinen prozesu sortzailearen erdian ere. Enpresa-arloan, musika-negozioaren eta ekoizpen- eta salmenta-baliabideen ikuspegi zabala duten profesionalak trebatzeak erreferentzia absolutuagoak dituen industria gararaziko du, gure mugen barnean eta kanpoan aritzeko gogoia piztuz. Langileen know-howa (egiten jakitea) da gure industriaren talentuaren oinarria eta haren aktiborik garrantzitsuenak. Funtsezkoa da trebakuntza-ikastaro, biltzar, azoka eta abarretan parte-hartzea bultzatzea, sektoreko profesionalentzat beharrezkoa baita.

11-Ekimen pribatuei laguntza ematea, kultura eguneratu eta ezagutarazten duten dokumentazio-mailako lanak, ikerketak eta produktuak egiteko. Hori etorkizuneko sortzaileentzako erreferentzia izango da.

12-Gure zerga-sisteman eta gizarte-segurantzian aldaketa batzuk egitea sortze-lana sendotzeko, sozialki onartutako zein ekonomikoki bideragarria den lanbide gisa.

13-Laguntza zuzena urtebete baino epe handiagoan egiteko proposatzen diren proiektuei.

14-Babes-neurriak ETEentzat. ETE kulturalak merkatuaren aniztasuna bermatzen dute eta sortzaile eta estilo berriei ateak irekitzen dizkiete. Gainera, sektorean lan gehien sortzen dutenak dira. ETE kulturaletan oinarritzen da gure kultura. Euskal diskogintzako enpresa txiki eta ertainak (sektorearen % 100), ordea, tamainaren arazoa dauka eta horrek epe laburrean lan egitera behartzen du. Bestalde, berrikuntza teknikorako ahalmena murrizten du, garatzeko aukerak gutxituz. Beharrezkoa da lankidetzaren sareak garatzea Europako Batzordean frogatutako eredu arrakastatsuen arabera; laguntzak sortzea hainbat herrialdetako enpresa-zuzendarien artean bisitak eta bilerak egiteko, azterketa espezializatuak eta ikerketak elkarrekin egiteko, eta bi ETE edo gehiagoren proiektu komunak egiteko.

15-Tokiko katalogoa babesteko neurriak. Merkatu handien ezaugarri nagusia da tokiko katalogoaren kontsumo handia. Munduko musikagintzarentzat zoritxarreko urtea izan arren (salmenten jaitsiera nabarmena eta pirateriaren igoera handia), herrialde batzuek salmentei eusten – bai eta igotzen ere– jakin dute etxeko kontsumoa handitzeari esker. Aipagarrienak Frantzia eta Finlandia dira. 2002an Frantziako merkatua % 5 hazi da ekintza hauen ondorioz: azken urteetan bertako ekoizpenean inbertsioak egin dira; etxeko katalogoarentzat babes-kotak ezarri dira komunikabideetan; eta komunikabideek gogoz eman diote laguntza etxekoari. Finlandian, berriz, beste faktore batzuk daude, besteak beste, kultura eta bertako hizkuntza eta bertakoa kontsumitzeko tradizio sendoa. Nazioarteko azoka eta merkatuetan ‘Finnish Acts’-ek izan duen arrakastak herrialdeko komunikabide guztiak bertako talentuengana erakarri zituen. Horrela, toki garrantzitsua lortu zuten, bai bertako musika klasikoak, bai musika etnikoko eta elektronikoko musika-talde finlandiarrek. Bi herrialde horiek babes-neurriak pirateriaren aurkako neurri polizialekin eta sentsibilizazio-kanpainekin konbinatzen dituzte komunikabideetan, bertako musika gehiago kontsumitzeko. Islandia eta Suitzak ere salmenta globalean igoera lortu dute, bertako produktuaren salmenta igotzeari esker.

16-Aholkularitza orokorraren eta egiturazko laguntzaren bulegoa sortzea euskal diskogintzarentzat arlo hauetan: esportazioa, Internet bidezko salmenta, teknologia berriak, aukera berriak... Horri esker, enpresek egitura-gastuetan aurreztu eta salmentak lurralde naturaletik kanpo ugartuko lirateke.

17- Komunikabide publikoetan -TB eta irratia- deskontu handiak bertako produktuaren publizitatean.

18-TB publikoak artisten irudiak konpainiei ematea, beste merkatu batzuetan sustapen gisa erabiltzeko.

19-TB publikoan programa eta dokumental musikalak eskaintzea astean behin.

20-Zirkuitoetarako laguntzak zuzeneko musikarentzat. Bertako talde berriak eta estrainaldiak programatzen dituzten enpresa eta areto edo lokalei laguntza ematea eta sustatzea. Funtzio anitzeko areto ertainen sarea sortzen laguntzea, herritar guztiek sorkuntzarako sarbidea izan dezaten. Tamaina guztietako jaialdiak ahalbidetzea bertako artistak ere sartuz. Musika programatzen duten udal-aretoen sareaz baliatzea bertako artistak zuzenean aurkezteko eta hemen sortutako eta interpretatutako musika programatzera bultzatzeko.

21- Euskal taldeen produktua banaturik dagoen herrialdeetako jaialdietan euskal taldeen presentzia ahalbidetzea. Talde horien show-cases-entzako diru-laguntzak ematea hitzaldiak eta esportazio-kanpainak sartzen dituzten nazioarteko azoketan. Laguntza orokorrak ematea produktuak gura mugetatik kanpo sustatzeko.

22- Komunikabide publikoen erabateko inplikazioa. Bertako katalogoari lagunduko dioten aurkezpen-kotak sortzea, kulturari buruzko sentsibilizazio-kanpainekin batera, bertako musika kontsumitzera bultzatzeko.

23- Bertako produktua bultzatuz entzuleak lortuko dituzten irratiak sortzea eta indartzea. Aldizkari espezializatuei laguntza ematea. Hamar mila kopiatik gora saltzen dituzten diskoetxeak indartzea; hiru disko ateratzeko asmoarekin artistak promozionatzen dituzten proiektuei diru-laguntza ematea. Publikoarengana iritsi nahi duten jaialdi alternatiboen promozioa eta publizitatea sustatzea.

24- SGAEekin harremanak estutzea hainbat helbururekin: batetik, irizpideak bateratzea sektoreari laguntzeko eta pirateriari aurre egiteko kanpainak eta ekintzak antolatzean, eta, bestetik, gizarteak Madrilera zentralarekiko independentzia handiagoa lortzea. Autonomia erlatibo horren helburuetako bat da euskal sortzaileen artean egileen eskubideen banaketa bidezkoagoa lortzea. SGAEk jasotzen dituen bestelako eskubideen zati garrantzitsu bat, hau da, diskoteka eta tabernetako kuotak, udalek eta komunikabideek emandakoak (egilea zehazten ez dutenak, eskubide mekanikoak eta ordainpeko kontzertuetan lortutako eskubideak izan ezik) egileen artean banatzen dira ezagutze-rankingaren arabera. Horretarako, Espainia osoa hartzen da kontuan, hau da, bildutako diru hori Euskal Herrian hain ezagunak ez diren taldeentzat izango da. Lurraldean bertan ezaguna izateak lehentasuna izan behar du.

25- SGAErikiko harremanen beste helburu bat tokiko urrezko eta platinozko diskoak ezartzea izan behar du. Espainiako erreferentzia hartzen badugu, oso zaila da euskal diskoetxe batek ekoiztutako diskoak 50.000 mila kopiatik gora saltzea (urrezko diskoak Espainian). Urezko eta platinozko diskoak lortzeko kopurua zuzenean merkatuaren gaitasunarekin lotuta dago. Beharrezkoa litzateke tokiko kota berri bat sortzea, batetik, gure musika jende gehiagorengana iristeko eta agerpen handiagoa eta komunikabideetan presentzia izateko eta, bestetik, egileari eta diskoetxeari motibazio gehiago emateko.

26- Etekina kultura-sektorean inbertitzea sustatzea.

27- Sektoreko batzordea sortzea. Batzorde horrek sektorea ordezkatuko du erakundeen eta gizartearen artean sektoreari eragiten dioten digresioak daudenean. Horrela, arazoei aurre egiteko bizkortasuna eta izaera korporatibistagoa izango du.

28- Katalogo-funtsa berritzeko eta eguneratzeko neurriak sustatzea, hainbat epetarako ustiapen-planak aurkeztuz.

29- Katalogo-funtsaren salmenta azalera handietan bermatzea.

30- Hauei buruzko datu-base osoa sortzeko laguntzak ematea: euskal musikaren katalogoa, bere erreferentziak, egileak, interpretatzaileak, konpainiak...

31-BEZa gisako zergetan deskontuak egitea. Errorea litzateke pentsatzea gauzatze kulturalak (kasu honetan musika) garrantzitsuak direla, ondasun eta zerbitzu diren neurrian, merkatuko kuota jakin bat eskuratzen dutelako. BEZa % 16tik % 4ra jaisteak ekarriko luke musika ondasun kultural gisa onartzea, hau da, musika kulturaren munduan ofizialki sartzea. Gainera, produktua merkatuko litzateke eta horrek salmenta erraztuko luke. Europako Batasunean, oraingoz, irizpide desberdinak daude: Espainiak eta Alemaniak % 16 aplikatzen dute, Frantziak % 19,6, Britainia Handiak % 17,5, Italiak % 20... Beste herrialde batzuek, berriz, Kuba esaterako, produktu kulturalak sustatu dituzte historikoki eta arrazoizko prezioak erabili dituzte.

32-Halaber, sortze-lana sustatzeko, artearen sari orokorrak sor daitezke, non musikak ordezkapen zabala edukiko bailuke maila guztietan. 20ko hamarkadan BBC britainiarrak hasi zuen ereduak ondo funtzionatu du Europako beste herrialde batzuetan: bertako egileei urteko enkargu garrantzitsuak ematea. Ondoren, lan horiek proiektio handiarekin zabaltzen dira eta bisita-txartel ofizial bihurtzen dira.

33-Gizartearen hezkuntza eta trebakuntza. Etorkizuneko publikoa prestatzea, kalitateko hezkuntza humanistikorako sarbidea ahalbidetuz, ikasgai artistikoak irakasten dituzten irakasleen profesionaltasuna bermatuko duena eta sortzaileei irteera profesionala ziurtatuko diena krisi-garaian. Hezkuntza hori kultura-lanetan, egileetan eta haien eskubidetan oinarriturik egongo da. Egile-eskubidea eta jabetza intelektuala ikasgai-zerrenda guztietan sartuko da txikitatik.

34-Kulturarako sarbidea eta ondare sortzailea zaintzea. Eskaera egonkor batek soilik berma dezake kultura-industria berrien eta sorkuntzaren beraren bideragarritasuna. Beraz, trebakuntzaz gain, banaketa- eta salmenta-mekanismoak landu behar dira herritarrek benetan ondasun kulturaletara eta horien aniztasunera sarbidea izan dezaten.

.....

Kulturak bizirik irauten du abestiak oroimenean gordetzen diren neurrian. Tokiko istorioak eta abestiak desagertzen direnean, elezaharrak ere desagertu egiten dira, eta horiekin batera, ametsak hil egiten dira.

6.-dokumentazioa

- 1.-**"La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB".
Egileak: M^aIsabel García Gracia-M^aIsabel Encinar del Pozo-Felix Fernando Muñoz Perez.
Datautor bilduma. Fundación Autor-SGAE
- 2.-**"Plan Integral de la creación y del autor". SGAE
- 3.-**"La identidad juvenil desde las afinidades musicales."
Egileak: Ignacio Mejías Quirós-Elena Rodríguez San Julián.
Injuve.
- 4.-**"La industria fonográfica vasca"
Euskonews & Media aldizkaria. Laurogeita hirugarren zenbakia
Egilea: Daniel E.Jones.
- 5.-**SIM. Musikagintzaren astekaria.
- 6.-** Music & Copyright aldizkaria
- 7.-** SGAEren urtekariak.
- 8.-** DELFOS informazio-aldizkaria.
Fundación Autor-CIMEC-Aisialdia eta kulturaren merkatuaren ikerketa-zentroa
- 9.-** AFYVEren –Espainiako Elkarte Fonografiko eta Bideografikoa– aldizkako berriak
- 10.-** IFPIren –International Federation of the Phonographic Industry– urteko laburpenetatik hartutako datuak
- 11.-** "PLANETA TNT" erreportajea. *El País de las Tentaciones*, ostirala, bi mila eta biko azaroaren hogeita bia. Egilea: Pablo Guimón
- 12.-**Txostenaren egilearen informazio profesionalari buruzko datuak.