

O MP3 e a Indústria Fonográfica

RESUMO

Um novo algoritmo de compactação de dados, o MP3, possibilita a transmissão de arquivos de música de alta qualidade através da internet. Surge um novo meio técnico multimídia de divulgação, venda e distribuição de fonogramas. Grandes corporações reagem com disfarçada inquietação e interesse perante a disseminação de arquivos MP3 de gravações comerciais lançadas em CD e os *websites* cheios de novos artistas, apresentados em textos, fotos e música – arquivos MP3 gratuitos. Que possibilidades surgem para os artistas independentes e pequenas gravadoras? Como estruturar o novo sistema de venda e distribuição? O texto faz questionamentos sobre as possibilidades de reorganização do cenário do mercado fonográfico e sobre as estratégias de ação dos pequenos produtores culturais que usam a internet.

ABSTRACT

MP3 is a new compacting algorithm which allows the free distribution of high-quality musical files via the Internet, a new development which worries big corporations of the music business. This text wonders which changes that technical development may bring about to both the music market and to the world of the small cultural producer, in regard to their respective future, strategic actions.

UMA PEQUENA SIGLA está causando uma enorme agitação na indústria fonográfica internacional, principalmente nos Estados Unidos. O MP3, ou MPEG 1 – layer 3, é um formato de arquivo de computador que permite armazenar registros sonoros de alta qualidade,¹ altamente compactados, de modo que é possível transmiti-los pela internet em um tempo aceitável pelos internautas.

Este artigo pretende levantar alguns pontos interessantes para uma futura pesquisa de maior profundidade sobre a possibilidade de algumas mudanças na configuração da indústria fonográfica, principalmente no que tange ao acesso dos artistas independentes, pequenos selos e gravadoras aos novos processos digitais de divulgação, venda e distribuição de fonogramas através da internet.

MP3: Características

MPEG é a sigla de *Moving Pictures Experts Group* – grupo dos especialistas em imagens em movimento – uma associação profissional de engenheiros e técnicos envolvidos com a adoção de padrões comuns de compactação de arquivos de som e imagem para os equipamentos de hardware e software utilizados principalmente em microcomputadores equipados para executar multimídia, também através da internet. O protocolo de compactação de áudio desenvolvido na Alemanha a partir de 1987 e aprovado em 1992 pelo grupo recebeu a denominação de MPEG 2 – Layer 3. O apelido é *MP3*, identificação da extensão dos arquivos de som que usam este padrão de compactação.

A compactação de dados é fundamental para sua disseminação através da rede mundial de computadores, a internet. Ar-

Militão de Maya Ricardo

Mestre em Comunicação – FAMECOS/PUCRS
Professor da PUCRS

quívos grandes e conseqüentemente muito lentos de serem transferidos cansam a paciência dos internautas. Um arquivo extensão .wav, que é o padrão de áudio digitalizado num microcomputador tipo IBM PC, com quatro minutos de duração tem por volta de 40 megabytes de informação. Este arquivo levaria sete horas e quarenta minutos para ser transferido de um servidor para um PC doméstico a uma taxa de transferência de 1,5 Kbytes por segundo. A uma taxa de transferência de 2,5 Kbytes por segundo seriam necessárias 4 horas e quarenta minutos. Se compactado com o algoritmo MP3, o referido arquivo diminuirá de tamanho para cerca de 4 megabytes e levará cerca de 44 minutos para ser transferido na mesma taxa de 1,5 KB/s ou então 26 minutos a 2,5 KB/s. Este tempo já não é tão absurdo, levando-se em conta que muitos internautas passam mais tempo do que isto ligados à internet diariamente, e que com um modem de 33.600 bits/s² e uma linha telefônica comum é possível se obter taxas de transferências de até 3 Kbytes por segundo. Com esta taxa de transferência o arquivo do nosso exemplo levaria 22 minutos para ser transferido.

A compressão de arquivos é a chave da circulação de música pela internet. "Compressão baseia-se em remover a maior quantidade possível de redundância dos dados, embora destruindo a menor quantidade possível de informação. (...) Informação é um conteúdo que tem um significado. Dados é a informação mais ruídos"³. Hoje em dia, com a disponibilidade (inclusive no Brasil) de modems de 56 Kbits/s e centrais telefônicas digitais, com melhor qualidade de transmissão, a circulação de arquivos MP3 é uma realidade. Nos Estados Unidos, os internautas domésticos hoje já têm à sua disposição ofertas de conexões de maior capacidade: linhas ISDN (digitais) e linhas de TV a cabo, com velocidades que podem chegar a 1,2 Megabits por segundo, a um custo em torno de US\$ 100,00 por mês. O arquivo MP3 de 4 Mb seria transferido em torno de dois minutos, numa estimativa

conservadora. Se levarmos em conta que os gravadores de CD para microcomputadores já são acessíveis,⁴ observamos a possibilidade de que música pode ser distribuída através da internet. No Brasil, a ANATEL – agência federal de regulamentação das concessões públicas de telefonia – já publicou a regulamentação para o provimento de conexão com a internet através da rede de cabos de TV. As operadoras têm a previsão de oferecer estes serviços a partir do ano 2000. Este é o cenário que se apresenta para músicos, produtores musicais e gravadoras. Uma nova configuração tecnológica que nos traz alguns questionamentos.

Novas possibilidades

A indústria fonográfica representa atualmente no mundo um negócio de 40 bilhões de dólares.⁵ O formato MP3 apresenta algumas possibilidades diferentes de venda e distribuição de música, bem como oferece novas possibilidades para a pirataria. Uma cópia digital não é cópia. É um clone do original, pois é perfeita. Assim, da mesma forma que facilmente se pode copiar um arquivo de texto em um computador doméstico com apenas alguns *clicks* ou movimentos do *mouse*, se copia um arquivo MP3. Da mesma forma se envia um arquivo MP3 anexado a uma mensagem de correio eletrônico (*e-mail*). A partir de 1997/98 os jovens internautas dos Estados Unidos, primeiramente, e depois do mundo inteiro começaram a converter para MP3 suas músicas preferidas para escutá-las nas caixas de som de seus computadores. O passo seguinte foi enviá-las para amigos e disponibilizá-las em sites no WWW (*World Wide Web*). Em questão de meses milhares de canções estavam disponíveis na rede. Não se tem ainda uma estimativa sobre que prejuízo isto causou à grande indústria fonográfica ou se por outro lado isto incentivou as pessoas a comprar mais CD dos artistas que conheceram através dos arquivos MP3.

Vejamos um exemplo: no primeiro se-

mestre de 1999, Tom Petty, artista popular americano, de fama internacional, ofereceu gratuitamente na internet em MP3 uma nova canção, para promover o lançamento de seu novo CD. Em dois dias foram feitos 150.000 *downloads* (transferências), ou seja, 150.000 cópias. Foi o tempo necessário para que os executivos de sua gravadora, a multinacional WEA, do grupo Time-Warner solicitassem que a promoção fosse suspensa.⁶ Mas a repercussão na imprensa e na internet foi enorme e bem favorável, ajudando nas vendas do CD.

Antes mesmo da explosão do MP3 já havia sites especializados, como o IUMA Internet Underground Music Archive, onde artistas sem vínculo com gravadoras ou mesmo pequenas gravadoras mantêm suas páginas web com informações sobre o grupo, fotos, calendário de shows e, o que é mais importante, arquivos de som disponíveis para serem copiados por quem quiser. Com o MP3 estes sites se multiplicaram. Hoje, um dos mais conhecidos chama-se MP3.com, uma empresa em crescimento, que presta serviços de divulgação, venda e distribuição de música com o auxílio do algoritmo MP3 e de tecnologias de *streaming*⁷ como o Real Áudio.

Estamos diante de novos modelos de sistemas de comércio da música. Endereços virtuais multimídia que oferecem informação sobre o artista, sua obra, seus shows e inclusive nos oferecem o centro de toda a atenção: a música. Uma revista ou um jornal possuem textos impressos que podem elogiar muito e descrever com palavras uma canção. Mas não podem executá-la para o leitor. Uma emissora de rádio não tem como mostrar a imagem do artista (embora talvez isto seja o que menos importe) e uma emissora de TV não tem como atender à curiosidade de cada telespectador individualmente. Todas as mídias citadas acima dependem de outros suportes comunicacionais – carta, telefone – para interagir com o público. A internet também proporciona uma interação mais imediata e direta através do e-mail. E o *website* também é a loja,

na medida em que seus computadores equipados com softwares de bancos de dados recebem os pedidos de compra, que são pagos através de cartão de crédito. A entrega do produto se dá através de duas maneiras: ou por transferência imediata através da internet dos arquivos digitais com as músicas desejadas que vão para o computador do *internauta-cliente-ouvinte* ou então através do envio por transporte físico (correio) de um CD.

Este último detalhe nos sugere que as diferentes formas de comércio – tradicional e on-line – podem vir a conviver sem uma excluir a outra, assim como aconteceu com as novas e antigas tecnologias de comunicação surgidas ao longo do século XX. O velho exemplo: o rádio não acabou com o jornal e este, por sua vez não foi eliminado pela TV e assim por diante. Não há por que pensar que o comércio eletrônico de música venha a acabar com as lojas de discos. Mas devemos ficar atentos a transformações que possam acontecer na forma deste comércio funcionar.

Música independente na rede e a guerra dos formatos

Dentro deste novo cenário vale a pena observar e questionar as possibilidades que aparecem para as grandes corporações da indústria do disco e para as pequenas gravadoras e os artistas independentes.

As maiores dificuldades dos pequenos selos e artistas que autoproduzem seus discos são seus poucos recursos para divulgar e vender seu trabalho numa configuração econômica onde a escala é importante para trazer um retorno financeiro ao seu trabalho. É preciso vencer as barreiras geográficas para levar sua expressão artística para outros públicos em terras distantes e em escala comercialmente viável, ou seja: que lhe traga retorno financeiro. Este pequeno jogador desta arena tem agora uma ferramenta que vence as distâncias e leva seu trabalho para terras distantes. Mas o fará em es-

cala economicamente recompensadora? Milhares de músicos estão aptos a usar este novo sistema, que necessita de menos de US\$ 10,000.00 para ser acionado. Um computador pessoal, uma linha telefônica, um provedor de acesso. Talvez um contrato com uma empresa de comércio eletrônico. Será possível fazer isto de forma autônoma, ou será necessária algum tipo de organização produtiva-empresarial? Terá o artista autonomia? Transformar-se-á ele em artista empresário? Ou precisará ainda de uma organização de promoção, venda e distribuição (por menor que seja)? Que controle poderá ele Ter sobre esta organização? Conseguirá se sobressair em meio ao mar de outros artistas que ofertarão seu trabalho no mundo virtual?

E as grandes corporações, vendedoras de bolachas de vinil? Algumas delas possuem fábricas de CDs. Como poderão administrar seus vastos acervos de direitos autorais, seus fonogramas através da rede? Ainda não foi definido um padrão de software que faça a transferência de arquivos com um registro digital de direitos autorais para prevenir cópias piratas. Existem várias empresas de software interessadas em fornecer o programa que seja o padrão desta indústria milionária. O que prevalecerá? O melhor programa ou o programa da empresa mais comercialmente hábil? Até agora sabemos uma coisa: que a comunidade da internet elegeu o MP3 sem codificação de direitos autorais e que um mar de sons de alta fidelidade inundou a rede. E que artistas estão se expondo para platéias de outros países. É muito cedo para saber onde isto vai parar. Mas é sem dúvida um assunto que merece ser acompanhado de perto ■

Notas

- 1 O padrão MPEG 2-layer 3 tem áudio digitalizado em 16 bits a 44 mhz, e possui quase a mesma qualidade de CD de áudio comum.
- 2 “b/s” significa bits por segundo - medida de desempe-

nho de um modem (modulador-demodulador), aparelho que converte os sinais digitais do computador em sinais eletroacústicos e os transmite pelas linhas telefônicas.

- 3 SEAMAN, Patrick e CLINE, Jim. *Som no Website*. São Paulo, 1997. Editora Quarck , p. 146.
- 4 Custam em torno de 300 a 400 dólares nos Estados Unidos. No Brasil podem ser encontrados a partir de R\$ 650,00. Fonte: www.powercity.net e jornal *Zero Hora*, edição de 29/09/99. Caderno de Informática, p. 8.
- 5 KNOPPER, Steve, “Will .MP3’s kill off CDs? Will they bury radio and cripple record retailers? The real question should be: how soon?” Publicado em www.zdnet.com, em 17/05/99.
- 6 WIRED, edição de agosto 99, p. 135.
- 7 *Streaming*: tecnologia que permite que um computador execute um arquivo de som e/ou vídeo ao mesmo tempo que o recebe através da internet, eliminando o tempo de espera do *download* completo do arquivo.

Referências

- KNOPPER, Steve, “Will .MP3’s kill off CDs? Will they bury radio and cripple record retailers? The real question should be: how soon?” Publicado em www.zdnet.com, em 17/05/99.
- SEAMAN, Patrick e CLINE, Jim. *Som no Website*. São Paulo, 1997. Editora Quarck , p. 146.
- WIRED, edição de agosto 99.