

LEITE DERRAMADO

:59

AS EDITORAS ENCHERAM OS COFRES DURANTE VINTE ANOS, COBRANDO PELOS CD O DOBRO DO QUE SERIA RAZOÁVEL. AGORA CHORAM PELO LEITE DERRAMADO E APONTAM O DOWNLOAD COMO MAU DA FITA.

T: José Victor Henriques

Em lugar de olharem para si próprias, culpam a Internet pelo descalabro das vendas e exigem ao Governo que baixe o IVA. Como se baixar 7% no preço ultrainflacionado de um CD resolvesse alguma coisa.

Estudos recentes concluíram que a Internet só em parte é responsável pelos maus resultados de vendas de música. Outras razões há, como o sucesso do DVD e o apelo dos jogos de computador junto das camadas mais jovens. A verdade é que fechadas as Galaxy, Napsters e alia as vendas não subiram, pelo contrário, desceram novamente. Por outro lado, embora os discos de Norah Jones, por exemplo, estejam disponíveis na Internet e se vendam em Madrid, nos famosos Topmanta (expostos no chão sobre mantas) logo à saída do Metro por dois euros e meio, à vista de toda a gente, incluindo as autoridades, isso não impediu que se vendessem 17 milhões de cópias do primeiro disco e oito milhões do segundo em todo o mundo. Em que ficamos?

O que se passa, como muito bem frisou Nuno Galopim, no seu editorial da semana passada, é que só os trintões e quarentões com carteiras mais desafogadas têm capacidade financeira para comprar CD a preços médios de 17 e 20 euros (o custo real de produção é inferior a 1 euro). E esses compram maioritariamente smooth jazz, «música de engate», que não atralha os preliminares...

A Nuno Galopim preocupa-o o facto de este quadro socioeconómico deturpar as tabelas de vendas, a mim preocupa-me a tentação da repressão tecnológica (e não só: nos EUA levam miúdos de 12 anos a tribunal por pretensa pirataria). Ao mergulharem de cabeça no digital, as editoras deixaram entrar no seu seio um autêntico cavalo de Tróia. Agora que o leite entornou tentam com as mãos voltar a pô-lo no jarro, ou pelo menos impedir que esorra mais, com sistemas anticópia que degradam uma qualidade de som que já não é famosa à partida. Com esta estratégia, naturalmente votada ao insucesso (os internautas são como as formigas, entram por todo o lado e aprendem uns com os outros), apenas conseguem afastar do mercado as únicas pessoas que ainda compram CD originais. Nós, os audiófilos, que, tendo investido milhares de

euros em sistemas de som, não queremos alimentá-los apenas a MP3.

Em despero de causa, os audiófilos regressam à origens, aos velhos tempos em que um disco não era só um artigo de consumo, era também um artigo de colecção, com os seus rituais de reprodução (ver Arte Analógica em www.hificlube.net). Os LP não têm sistemas anticópia (tentou-se uma vez com um disco dos Beatles e foi um descalabro). Não que nos CD os «cadeados digitais» sejam sempre audíveis, como muitos alegam. Mas, tal como sucede com os produtos alimentares, toda a gente desconfia dos aditivos. Ao colocar veneno na fruta para evitar que a roubem, o comerciante acaba por matar os potenciais consumidores...

Não é por acaso que as vendas de LP sobem todos os anos, e há editoras que se dedicam exclusivamente à edição e reedição de vinilo de qualidade (sim, também se pode ter a Norah Jones em vinilo de 180 grammas, mas não dá muito jeito para ouvir no carro).

Reconheço que só por ironia se pode apontar o LP, que representa hoje uma percentagem ínfima das vendas, como a salvação da indústria discográfica. Mas a solução técnica existe. Chama-se SACD, Super Audio CD, tem uma quali-

dade de som muito superior à do CD, quando reproduzido correctamente, e não se pode copiar (refiro-me aos discos não-híbridos só com faixas em alta resolução multicanal) por uma simples razão: não é possível reproduzi-los nos drives dos computadores, logo não há forma de transferir a informação digital. Além de que não seria fácil comprimir 5GB de música em 5.1 canais e colocá-la na Internet.

Apesar dos esforços da Sony (já há milhares de títulos disponíveis, e pour cause a maior parte são reedições), o formato não atá nem desata, e anda envolvido numa luta fratricida com o DVD-Audio, que é uma espécie de «empata» comercial concebido à pressa só para chatear e tem Neil Young como patrono.

Se considerarmos que o CD passou do oitavo ao oitenta em pouco mais de três anos após o seu lançamento, talvez a indústria discográfica habituada a mamar esteja afinal a chorar lágrimas de crocodilo e o negócio do CD não esteja assim tão mau como dizem. Ora, como quem não chora não mama: baixem lá o IVA em nome da cultura para eles poderem manter a margem de lucro! ■■

É a economia, estúpido!... www.hificlube.net

10
Nomeações
para Oscar[®] da
Academia[™]

RUSSELL CROWE
MASTER AND COMMANDER
O LADO LONGÍNQUO DO MUNDO
THE FAR SIDE OF THE WORLD

EM DVD
E VHS
EDIÇÃO ESPECIAL 2 DISCOS
MAIS DE 6 HORAS
DE OPÇÕES ESPECIAIS

www.visitbritain.com