

Música e Convergência: a Atuação das Operadoras de Telecomunicações no Brasil¹

Verlane Aragão Santos²
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO:

O grande ciclo de inovações recente no Capitalismo atingiu o campo da música transfigurando as formas de disponibilização de conteúdo musical. A digitalização das redes de telecomunicações vem permitindo a oferta agregada por parte das operadoras de produtos e serviços que correspondem a novas possibilidades alternativas ao *compact disc* (CD), que centralizou durante as três últimas décadas a dinâmica da economia da música. Neste contexto, a partir da terceira geração (3G) de celulares, começa a se consolidar um novo marco para o mercado da música no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: música; convergência; operadoras de telecomunicações.

Introdução

A música durante o último século foi um campo monopolizado pela indústria do disco, cujo papel principal de mediação entre artistas (cantores, compositores, músicos instrumentistas, etc) e o mercado sempre coube as grandes gravadoras, as *majors*. O advento das tecnologias digitais, representadas em especial pelo fenômeno do MP3 (MPEG-1 Layer 3) e do *peer-to-peer*, promoveu uma ruptura nas formas de disponibilização de conteúdo musical, já que passou a ser possível o compartilhamento de arquivos de usuário para usuário.

Na esteira dessa transformação e inseridas num contexto amplo de mudança do paradigma tecnoprodutivo (PEREZ, 1986), as operadoras de telecomunicações, restritas até há pouco tempo à oferta de serviços telefônicos convencionais, passam a vislumbrar novos mercados, que correspondem à ampliação da oferta de telefonia móvel, com a incorporação de novas gerações de celulares, aos serviços de internet e de TV, e à oferta de música, mercado cuja porta de entrada é a venda de *ringtones*, toques de chamada personalizados.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Ciências Econômicas da UFS, email: velorca2010@gmail.com.

Dados de 2009 davam conta que a receita das teles representavam 70% da música digital no Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 23 de outubro de 2009).

Quanto aos avanços e limites nesse novo mercado, valem como pressupostos as observações de Tonelli (s.d., p. 02):

Atualmente, através dos celulares polifônicos, um usuário pode sair do show de sua banda preferida, acessar o menu de *downloads de ring tones* e solicitar uma determinada faixa da banda, tornando-a sua campainha para, digamos, o chamado de seu melhor amigo.

Comparados aos celulares monofônicos, que podem reproduzir somente uma melodia, os celulares polifônicos representaram um grande avanço tecnológico, já que suas reproduções simultâneas de várias melodias tornam as músicas mais próximas do real.

Porém, mais novidades estão a caminho: os novos celulares poderão reproduzir músicas com qualidade de CD, chamadas *tru tones*. Nenhuma operadora tem acordos fechados de direitos autorais até o momento, razão pela qual esta nova tecnologia não está ainda disponível no mercado.

Ou seja, as possibilidades tecnológicas podem se esbarrar com limites legais que, no caso da música, dizem respeito especialmente ao direito à cópia (*copyright*), direitos exclusivos de impressão, reprodução e venda pertencente às gravadoras no que se refere aos seus catálogos de gravação.

O objetivo deste artigo é apresentar o quadro geral de atuação das quatro principais operadoras de telefonia celular, líderes de mercado no Brasil, Claro, Oi, Tim e Vivo, no mercado da música, identificando os serviços e produtos ofertados e apontando para as especificidades dessa atuação. Neste sentido, problematizando em que medida a entrada das operadoras requalificam o papel das gravadoras no mercado da música e os efeitos disto para os próprios artistas.

Indústria Fonográfica: invenção e inovação no caminho da música gravada

O primeiro engenho humano a registrar o som de forma mecânica surgiu em 1897, o fonógrafo de Martinville. Este se resumia, contudo, ao registro escrito, não permitindo a reprodução do som. O invento que possibilitará a reprodução de sons será anunciado por Edison em 1877 e patenteado por este em 1878. O fonógrafo de Edison ainda apresentará uma limitação, o cilindro não podia ser reproduzido em larga escala, ou seja, cada registro só estava disponível em um único original, não copiável.

Berliner, por sua vez, ao substituir o cilindro por um disco, após uma sucessão de invenções incorporadas pela indústria de telefones em desenvolvimento à época, é que garantirá a base do processo de reprodutibilidade técnica da música. Em 1901, Berliner torna-se sócio de Johnson na Victor Talking Machine, a primeira indústria do disco.

Esse seria o ponto de partida da indústria fonográfica, parte essencial, da história da música ocidental e que demarcará sua evolução a partir de então. A indústria fonográfica se inscreve no contexto de desenvolvimento da indústria cultural, e esta não poderá ser compreendida sem sua inserção no quadro mais amplo de reconfiguração do capital na passagem do século XIX ao XX, ou seja, do Capitalismo Monopolista (BOLAÑO, 2000).

Antes do conhecido disco de vinil – o LP (*Long Play*) -, criado no final da década de 40, que tinha como suporte material o plástico (normalmente PVC), a indústria da música tinha se desenvolvido com base em outra trajetória tecnológica, os discos de goma-laca, de 78 rotações, que tocados em gramofones ou em toca-discos foram predominantes na primeira metade do século XX.

Em paralelo, as transformações na base tecnoprodutiva do Capitalismo já gestavam a grande transformação que marcaria o desenvolvimento de diversos setores econômicos mais generalizadamente a partir das décadas de 60 e 70, a microeletrônica (PEREZ, 1986), e com ela a passagem dos sistemas analógicos para os digitais.

Na indústria fonográfica, a passagem da década de 80 para 90 traria os CDs (*Compact Discs*), o que tecnicamente promovia maior capacidade, durabilidade e clareza de sons. Feitos de acrílico, os CDs se popularizam e chegam a anunciar o fim dos LPs. O desenvolvimento, contudo, de novas trajetórias tecnológicas em outro setor, agora chave no avanço do Capitalismo, o das telecomunicações, a partir do que Fransman (2001) denominou como Infocomunicação, introduziu um elemento novo que redesenhará as formas de disponibilização de conteúdo musical, colocando em cheque a maneira tradicional de reprodução de sons que a invenção do fonógrafo um século antes tinha imposto, a digitalização e com esta a convergência de mídias, que encontrará no avanço da telefonia celular, a partir principalmente da sua terceira geração (3G), e em especial da Internet.

Quanto à internet, Bolaño (2011, p. 55) aponta que ela “promove uma terceira mudança fundamental na economia da comunicação e da cultura, ao constituir-se também, por um lado, como meio de comunicação de massa alternativo e, por outro, tendencialmente, como espaço de convergência de toda a produção cultural

industrializada”. Nesse sentido, a cada nova geração de celular, este começa a assumir papel central como suporte material da indústria de entretenimento.

Tabela 1

Faturamento das vendas de CDs e DVDs por canais de distribuição – Brasil – 2006 – 2008

Canais de distribuição	Faturamento das vendas (R\$ milhões)				
	2006 (A)	2007 (B)	Variação 2006/2007 (%)	2008 (C)	Variação 2007/2008 (%)
<i>Internet</i>	334	5.744	1.619,4	9.683	68,6
<i>Celular</i>	8.183	18.543	126,6	33.820	82,4
Total	8.517	24.287	185,2	43.504	79,1

Fonte: Dados Básicos: Associação Brasileira dos Produtores de Discos

Elaboração: Fundação João Pinheiro; Centro de Estudos de Políticas Públicas

“Baixar música” agora figura no vocabulário comum dos consumidores de música. Mais que uma possibilidade técnica, são observadas importantes variações no campo da concorrência, com o reposicionamento das grandes gravadoras e a entrada das operadoras de telecomunicações na oferta de conteúdo musical, e no campo institucional, em especial no que se refere às discussões sobre a pirataria e os direitos autorais.

As Possibilidades da Convergência para as Operadoras de Telecomunicações

A convergência tecnológica no interior do macro setor das comunicações tem redefinido o mercado, organizado por setores que se desenvolveram historicamente de forma individualizada. Hoje, mais do que antes na história do capitalismo, a compreensão da dinâmica econômica demanda o acompanhamento de atuação das grandes empresas, as *Global Players* (CHASNAIS, 1996; SANTOS, 2008), que vislumbram oportunidades de ganhos agora sob uma atuação multiplicada em diferentes ramos econômicos, possibilitada

nomeadamente pela convergência técnica, em face da introdução e desenvolvimento do paradigma técnico-produtivo baseado na microeletrônica.

No campo da música, além das grandes gravadoras tradicionais (*majors*), é importante destacar a participação das chamadas *indies* e das operadoras de telecomunicações. Neste caso em particular, o processo de convergência entre os serviços de telefonia tradicionais e os de televisão paga e de internet propõe oportunidades e desafios, pois de um lado temos a oferta e a manutenção de infraestrutura e de outro a produção de conteúdo, um *métier* ainda não apropriado pelas operadoras. Para tanto, a busca por estratégias de alianças e cooperação torna-se imprescindível neste mercado. A oferta de música, sob forma paga ou gratuita, por sua vez, garante valor adicionado aos serviços já ofertados.

Um dos níveis da competição que se delinea com o processo de convergência está na disputa da conexão do cliente, ou seja, a disponibilização de conteúdo, musical ou não, passa necessariamente hoje pela disputa do usuário, via internet, em especial no uso do celular, sob suas diversas variantes.

Por outra parte, a lógica de remuneração no mercado da música baseada na venda de CDs, por intermédio dos shows, é invertida, considerando-se a queda de receita na venda de CDs e DVDs (*digital vídeo discs*). Dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) mostram que as vendas de CDs e DVDs em 2007 representaram menos da metade da receita auferida em 2002, 312,5 milhões de reais em relação aos 726 milhões de reais, acompanhando a involução também das unidades físicas vendidas. Os dados relativos à receita de vendas de CD e DVD para o período de 1999 a 2008, ano a ano, estão dispostos da Tabela 2.

Os dados anunciam os novos rumos da indústria da música, já que...

presenciamos a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em commodity no mercado), a busca desesperada por novos modelos de negócios para os fonogramas, por meio de lojas digitais e telefonia móvel, e, ao mesmo tempo, o crescente interesse e valorização da música ao vivo e dos corredores culturais das cidades (ou muitas vezes organizados na forma de festivais (HERSCHMANN, 2010, p. 22).

A convergência que traduz, num mesmo mercado, setores anteriormente distintos deve ser entendida em diferentes níveis e dimensões. Como observou Bolaño (1997; 2010), ao discutir a convergência entre informática, telecomunicações e audiovisual (ou como fala Bustamante (2000), entre telecomunicações e os meios de comunicação), esta remete a um

nível mais geral, relativo à convergência entre informação, comunicação e cultura, em face da constituição da indústria cultural, elemento de mediação entre capital, Estado e massas.

Tabela 2
Faturamento do setor fonográfico – Brasil – 1999 – 2008

Ano	Faturamento (R\$ milhões)		
	Total	CDs	DVDs
1999	814,0	809,0	5,0
2000	891,0	878,0	13,0
2001	677,0	639,0	38,0
2002	726,0	661,0	65,0
2003	601,0	511,0	90,0
2004	706,0	526,0	180,0
2005	615,2	460,5	154,7
2006	454,1	322,0	132,1
2007	312,4	215,0	97,4
2008	316,4	220,2	96,2
1999/2008 (%)	-61,1	-72,8	1.824,0

Fonte: Dados Básicos: Associação Brasileira dos Produtores de Discos
Elaboração: Fundação João Pinheiro; Centro de Estudos de Políticas Públicas

No nível mais concreto, ou seja, da convergência informática/telecomunicações/audiovisual, identifica-se três dimensões, a tecnológica, a institucional e a econômica (SANTOS, 2012). Para efeito da discussão levada aqui, considerar-se-ão as dimensões tecnológica, relativa ao paradigma digital, e econômica, na perspectiva da entrada de novos atores – as operadoras de telecomunicações -, no mercado da música.

Música pelo Celular: a oferta de conteúdo musical pelas operadoras no Brasil

A partir da terceira geração (3G) de celulares começa a se massificar a oferta pelas operadoras de serviços de disponibilização de conteúdo musical, na forma de *ringtones*, *streaming*³, *downloads*⁴, *players* MP3, como também da transmissão de shows ao vivo e de lançamentos de faixas inéditas. De fato, a venda de toques personalizados, os *ringtones*, é a principal frente de concorrência entre as operadoras.

Considerando as quatro principais operadoras de celular no país (Quadro 1), identifica-se que todas elas possuem portais de comercialização de conteúdo musical, voltados basicamente para a oferta de toques de chamadas e de downloads de faixas de sucesso no mercado de música nacional e internacional.

Quadro 1
Market Share das Operadoras no Brasil
2009, 2010 e 2011

Operadora	2009	2010	2011
Vivo	29,75%	29,71%	29,54%
TIM	23,63%	25,14%	26,46%
Claro	25,52%	25,44%	24,93%
Oi	20,73%	19,35%	18,78%
CTBC	0,31%	0,30%	0,27%
Sercomtel	0,05%	0,04%	0,03%
Aeiou	0,01%	0,01%	*

Fonte: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>. Acesso em 29 de junho de 2012.

A Vivo, pela vivoplay < <http://vivoplay.vivo.com.br/>>, sua loja de serviços, no link ‘música’, disponibiliza para uma gama variada de gêneros musicais *downloads* e *ringtones*, a um preço médio de R\$1,99.

³ Streaming, ou fluxo de mídia, é uma forma de distribuição de informações em pacotes.

⁴ Download é a transferência de dados de um computador remoto para um computador local.

A operadora Tim, por sua vez, na sua “Tim Music Store”, a oferta é apresentada a partir de seguintes categorias (destaques): Música MP3, Toques MP3, Toques Polifônicos e Toques Monofônicos. Além dos arquivos em áudio, são disponibilizados vídeos, imagens e notícias no campo da música. A Tim oferece em promoção um pacote com cinco músicas por R\$3,99. Para tanto, o usuário deve fazer parte do Tim Music Club.

A Claro, pelo link “Claro Ideias”, disponibiliza pelo ‘ideiasmusik’ *downloads* de discos e faixas de artistas brasileiros e internacionais. Por um pacote de R\$13,99 mensais, o assinante do portal tem acesso ao conteúdo pela internet e pelo celular. A Biblioteca de sons está disposta por gêneros, destacando em especial o Pop, o Rock, o Sertanejo, o Samba/Pagode e o Eletrônico. No mesmo site, pelo ‘som da chamada’, o cliente poderá personalizar o toque de chamada de seu celular. Ao ativar este serviço, será cobrado R\$0,99 por mês, mais valor mensal de cada música ou som escolhido.

A atuação da Oi merece uma observação. A operadora, além dos serviços comuns disponibilizados por suas concorrentes (<http://loja.oi.com.br/oiinternet/mediaList.do?mediaTypeId=RBTS>), possui um selo. Em 2009, matéria da Folha de São Paulo aponta para a particularidade da atuação da Oi.

A ‘Telecom’, dona de dez rádios, assume que, além de vender serviços de dados e voz, quer interferir na cena musical. ‘Procuramos descobrir e divulgar novas bandas. Tentamos dar oportunidades, como se fôssemos uma gravadora’, diz Bruno Rocha, gerente de desenvolvimento de novos negócios da Oi.

A partir do Portal Oi Novo Som, a operadora se coloca como uma “central de música independente”, com o propósito de divulgar artistas novos e/ou pouco conhecidos. Conforme informa o site o “Oi Novo Som é uma revolução na maneira de se relacionar com a música. Isso porque é um projeto multiplataformas que oferece oportunidades e vantagens únicas. Só aqui, por exemplo, os artistas têm uma rádio exclusiva, apresentações diárias na web e programa na Oi TV”.

Considerações Finais

O quadro geral e descritivo apresentado sobre a atuação das operadoras de telecomunicações no mercado da música no Brasil apresenta-se ainda tímido para

representar uma verdadeira ameaça ao poder das gravadoras, já que se coloca em caráter complementar em relação àquelas.

Ao acessar às Top Lists dos portais das operadoras identifica-se que as mais acessadas correspondem a artistas e músicas de sucesso midiático, o que evidencia a força da triangulação meios de comunicação tradicionais – gravadoras - público.

Ao mesmo tempo, são elas a abocanhar o maior percentual do mercado de música digital, como os dados apresentados pela Folha de São Paulo acusam e em particular pela atuação ainda recente do iTunes, da Apple, lançado no Brasil no final de 2011.

No entanto, muitas discussões se seguirão entre as partes envolvidas: como se resolvem as questões de pirataria, preços por faixa, gerenciamento de direitos autorais, assinatura de contratos para distribuição em novas mídias, licenciamento para operadoras, etc. Comparativamente, a Internet quebrou a espinha dorsal do mercado de produção/distribuição ao democratizar os downloads de músicas de milhares de artistas em sites específicos tais como Napster e Kazaa, sendo que os maiores prejudicados foram, de certa forma, os próprios artistas, ainda que muitos tenham se tornado conhecidos no mercado justamente por causa da Internet (TONELLI, s.d., p. 03).

Quando se observa que no mercado de música digital, na repartição do arrecadado por singles de sucesso, como “Boyfriend” do superestar juvenil Justie Bieber, na plataforma iTunes, 16% vão para o cantor, descontados nos royalties recebidos por este a parte dos produtores (BILLBOARD, 2012), vale questionar em que medida nesse novo negócio as relações de força permanecem as mesmas que vigoraram até antes da “crise da indústria fonográfica”.

Referências

BOLAÑO, C. (2011). “A economia política da internet e da chamada convergência”. In.: BOLAÑO, C. *et. alli.* (orgs.). **Economia Política da Internet**. Vol. 1. 2ª. Ed. São Cristóvão, Ed. UFS, pp. 19-86. (Biblioteca Eptic 9).

_____. (2010). “Economia política da comunicação e da cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais”. In.: BOLAÑO, C; GOLIN, C; BRITTOS, V. (orgs.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo, Itaú Cultural; São Leopoldo, Cepas/Unisinos; Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão, Obscom/UFS, pp. 33-50.

_____. (2000). **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo, Hucitec.

_____. (1997). “A convergência informática/telecomunicações/audiovisual”. In.: **Revista Praga**. Estudos marxistas 4. São Paulo, HUCITEC, pp. 67-77.

BUSTAMANTE, E. (2000). “Una ilustración práctica de los peligros de la convergência: Telefónica o la história de España”. In.: **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, vol. VIII, n.1, jan-abr.

CHASNAIS, F. (1996). **A mundialização do capital**. São Paulo, Xamã.

FOLHA DE SÃO PAULO. “Teles avançam sobre a música”. 23 de outubro de 2009.

FRASMANN, M. (2001). “Evolution of the telecommunications industry into the internet age”. In.: **Communication & strategies**, n. 43. Montpellier, Idate, pp. 57-112.

HERSCHMANN, M. (2010). “A indústria da música como ‘laboratório’”. In.: **Revista Observatório Itaú Cultural**. N. 09 (jan./abr. 2010). São Paulo: Itaú Cultural, pp. 21-30.

PEREZ, C. (1986). “Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto”. In.: OMINAMI, C. (Ed.). **La tercera revolución industrial**. Buenos Aires, pp. 43-89.

TONELLI, M. (s.d.). “O boom dos produtos e serviços de entretenimento nos celulares o impacto sobre a produção e distribuição da música neste contexto”. Disponível em: <http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/2/3>. Acesso em 27 de junho de 2012.

SANTOS, V. (2012). “Dimensões e implicações da convergência tecnológica no macrossetor das comunicações”. In.: BRITTOS, V. & SARDINHA, R. (orgs.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: INTERCOM, pp. 19-36. (Coleção GPs: grupos de pesquisa; vol. 2).

_____. (2008). **A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras**. Aracaju, Ed. UFS. (Biblioteca Eptic 6).

Sites consultados

http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp

<http://www.claroideias.com.br/portal/site/CIdeias/menuitem.911ad3e0d51fd273e001451022dc10a0/&idlocal=57>

<http://loja.oi.com.br/oiinternet/mediaList.do?mediaTypeId=RBTS>

<http://www.oimusica.com.br/>

<http://oinovosom.com.br/>

<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>

<http://www.timmusicstore.com.br/>

<http://vivoplay.vivo.com.br/>