

## Arrebetando as janelas da indústria fonográfica - A prática do *windowing* no consumo musical<sup>1</sup>

Lorena Silva Passos<sup>2</sup>  
Maria Aparecida Viviani Ferraz<sup>3</sup>  
Universidade do Estado da Bahia

### RESUMO

O presente artigo visa explorar a consolidação do consumo de música em serviços de streaming. O objetivo é discutir as estratégias comerciais utilizadas por gravadoras e artistas para impulsionar as vendas de álbuns, através da prática do *windowing*. Esta análise tem início com um levantamento histórico da evolução da indústria fonográfica, dando-se destaque para sua presença no ambiente digital. Com isso, espera-se contribuir para compreensão dessa prática e se de fato é eficiente para exploração do consumo musical por caminhos alternativos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo Musical; Indústria Fonográfica; Streaming; Windowing;

### COM AS JANELAS ABERTAS

Ao observar a história da indústria fonográfica nos últimos cinquenta anos, desde que emergiu a contracultura até a década de 90, quando a era digital modificou em escala mundial o formato de distribuição e de conhecimento das obras artísticas, é quase surreal imaginar que em pouco mais de uma década todo o mercado musical se reinventou. Antigamente, por limitações técnicas, a música era armazenada em itens feitos de plástico, destrutíveis: vinis, fitas cassetes e CD's. Após a transformação da música para arquivos digitais, ela supera as distâncias e transcende o tempo, a música passa a ser universal.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UNEB, email: [lorepcr@gmail.com](mailto:lorepcr@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UNEB, email: [adanon@uol.com.br](mailto:adanon@uol.com.br)

No mundo contemporâneo a maior parte da música consumida é disponibilizada em formato digital. Com o surgimento do Compact Disc (CD), em 1982, e a disseminação do MP3, em 1995, a música amplificou sua influência na rotina dos indivíduos. Atualmente o mundo está vivenciando novas formas de consumo de música, com outros mediadores, plataformas de escuta e formas de disseminação. Essas dinâmicas estabelecem novas formas de consumo marcadas pela expansão no formato de escuta, possibilitando uma difusão social e cultural mais ampla.

O consumo musical pode acontecer de diversas formas como shows, vinil, CD's, rádio e plataformas digitais, como o streaming, fazendo com que todos de alguma maneira possam ter experiências com a música. No cenário musical, mesmo que a experiência de se ouvir música ao vivo não tenha perdido a sua importância, nem que essas novas dinâmicas impossibilitem a cultura do disco, ouvir música através do streaming reflete uma nova forma do consumo de música, já que reforça sua influência na cultura contemporânea.

Pode-se perceber que as possibilidades de consumo musical cresceram exponencialmente nos últimos anos, que por sua vez possibilitaram o estabelecimento de um mercado forte e cheio de possibilidades. Assim como afirma a pesquisadora Simone Pereira de Sá:

É inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura ... Aliados ao desenvolvimento da rede internet, do MP3, de programas de troca de música e de players, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo potencialmente, a aproximação de produtos e consumidores. (SÁ, 2009)

O grande aumento no mercado de música digital é pautado pelo crescimento da aquisição online. As pessoas sempre consumiram música, independente do meio e equipamento. A emergência e solidificação do consumo musical em plataformas de streaming, a partir dessas novas dinâmicas proporcionam diferentes formas de aquisição de música, levando em conta os diferentes tipos de consumidores e artistas. Certamente é um momento interessante para a criação, venda e distribuição da música, muitos dos artistas que assumem uma posição contrária ao novo *status quo* da indústria fazem alusão à história da música em território americano, muitas vezes referindo-se aos músicos que possuíam acordos desonestos de gravadoras e a grande maioria dos artistas lutavam para sobreviver, até mesmo os grandes nomes que dominavam o mercado.

Com o lançamento do Pandora em 2005 e a controversa estreia do Spotify em 2008, o streaming se tornou a força motriz tecnológica preeminente da música digital para o século XXI. Embora a ideia do streaming precede as gravações, os investimentos da

indústria em tecnologia hoje é projetado, em grande parte, para retomar o controle através do acesso ilimitado depois de uma década cedendo o poder ao P2P. Embora as plataformas de streaming sejam um produto da presunção da era digital, onde toda a informação deve ser acessível a todos, sua forma de funcionar deriva de outro meio de música. Os Cd's e MP3's não irão simplesmente desaparecer - eles ainda são partes vitais da ecologia da música digital - mas confrontando com o streaming, eles se sentem destinados a tornarem-se os equivalentes digitais dos mesmos.

Embora a forma que os consumidores possuam acesso a música tenha mudado, a maneira que os seus criadores são pagos ainda não mudou. De alguma forma, os milhares de micro-pagamentos parcelados na forma de fluxo precisam ser conciliados com um sistema de *royalties* que está enraizado em um modelo de negócios arcaico. Não existe nenhuma infraestrutura econômica que seja coerente com essa transformação desigual. A batalha foi travada, quando a música se torna *big data*, o ato de ouvir uma única música é capaz de gerar um pequeno valor. O Spotify redefiniu as possibilidades de micro-monetizar novamente os catálogos depois de muitos anos, por esse ângulo o problema da plataforma ilumina o que talvez seja a maior mudança na economia popular ocasionada pelos royalties do streaming de música.

A questão da produção e distribuição da música é algo que necessita de um consenso e equilíbrio em todas as áreas: não adianta ter um produtor de conteúdo e não ter uma forma de fazer com que esse conteúdo possa chegar aos consumidores. Os ouvintes são bem servidos pelas plataformas de streaming, mas para os artistas, uma luz gritante foi lançada sob a questão da compensação. Enquanto os debates sobre valores dominaram o auge do P2P, a era emergente do streaming até agora tem visto o retorno da exploração empresarial, com uma torção especulativa: Os famosos ou quase famosos criam produtos inovadores, convence gravadoras a assinarem contratos pelos seus catálogos, adquirindo os tijolos e argamassa de suas operações por frações de um centavo de dólar. Essas operações são em grande parte financiada por um capital de risco, rondas periódicas dos investimentos, ou como engrenagens de vastos impérios da informação, e isso pode ser esmagador para os artistas e consumidores.

Faz sentido que a miopia da indústria esteja confusa e tentando se adequar. Mas quando boa parte dos artistas partilham da mesma visão turva, isso se torna algo

interessante. Essa disputa ocorre justamente em um período que a RIAA<sup>4</sup> anuncia que as vendas de música em streaming superou as vendas de álbuns físicos nos Estados Unidos pela primeira vez na história - U\$S 1,87 bilhão contra U\$S 1,85 bilhão, respectivamente (RIAA, 2014). É claro que os artistas devem ser remunerados pelo seu trabalho, mas o comportamento referente ao consumo da música foi reconfigurado. Não basta trocar a alternativa de comprar o CD pelo pagar pela assinatura, como se quisesse replicar o mesmo modelo de negócio em uma plataforma diferente. Dessa forma, novas estratégias são colocadas em prática para se adaptar e burlar esse novo cenário.

## WINDOWING TO THE RESCUE

Em uma tentativa de retomar o poder da distribuição da música, as gravadoras EMI, Warner e BMG lançaram seus catálogos no RealNetworks, em 2001, enquanto a Sony e a Universal criaram um serviço similar, o PressPlay (GORDON, p.170). Através de uma mensalidade que variava entre U\$S 9,85 a U\$S 24,95, os assinantes tinham acesso aos catálogos dos artistas, mas lamentavelmente incompleto. Devido aos erros das gravadoras, os fãs da música no final dos anos 90 e início dos anos 2000 se apaixonaram pelo modelo peer-to-peer do Napster, por meio do qual eles poderiam explorar infinitas pastas de arquivos MP3 nos discos rígidos de estranhos e baixar músicas sem limites.

O consumo de música modificou-se completamente com a revolução digital. Vive-se a era do fluxo, os novos serviços digitais de distribuição de música, como o Spotify e Tidal, fazem parte de um novo cenário onde as relações entre público consumidor e indústria fonográfica foram reconfiguradas. Nessa época, o artista vendia o direito de copiar seu trabalho para as gravadoras que prensavam seus discos e os vendiam. Com o avanço digital, todo mundo teve capacidade de copiar também.

Entretanto, os serviços de streaming estão enfrentando uma reação contrária de alguns artistas mais populares da indústria. Com a implementação da ideia de que a internet é um ambiente livre, implicações morais e monetárias surgiram. Os personagens envolvidos com a venda de música querem saber como recuperar os lucros em um mundo cada vez mais digital e conter a onda da "música livre". A prática do *windowing* - o lançamento de conteúdo em diferentes canais de distribuição de forma faseada - se apresenta como um método para aumentar as vendas.

---

<sup>4</sup> Siglas para Recording Industry Association of America (ou em português Associação da Indústria de Gravação da América)

A indústria cinematográfica é famosa por fazer uso do *windowing*. Os novos lançamentos estão disponíveis nos cinemas, primeiro, seguido pelo lançamento físico em DVD ou On-Demand, e finalmente, nas plataformas de streaming, como Netflix. Este modelo assume que, se você quiser ver muito um filme, logo quando é lançado, você vai pagar mais caro para vê-lo. Para indústria fonográfica, a prática do *windowing* pode funcionar da seguinte maneira: algumas músicas só estariam disponíveis no iTunes por um curto período de tempo, na esperança de capturar vendas dos consumidores que estão dispostos a pagar um preço mais alto. E logo depois as músicas estariam disponíveis nas plataformas de streaming, como Spotify.

O Spotify é uma plataforma de streaming das mais populares do mercado, com cerca de 60 milhões de usuários ativos no mundo, dos quais a empresa conseguiu convencer 15 milhões a pagar uma mensalidade de US\$ 9,99. Pode-se utilizar a plataforma de forma gratuita ou então adquirir o plano premium. No plano gratuito, a receita vem de anúncios. Os usuários que pagam a mensalidade conseguem ouvir suas músicas mesmo quando não estão conectados a internet.

Mesmo com a proposta de revolucionar o cenário musical, os serviços de streaming estão enfrentando uma reação contrária de alguns artistas mais populares da indústria. O caso mais polêmico foi o da cantora Taylor Swift que, em novembro de 2014, retirou todo o seu catálogo musical de todas as plataformas de streaming. A cantora alegou que os artistas são mal remunerados e que o sistema reduz as vendas físicas de discos (DICKY, 2014). Os streams gratuitos e patrocinados valem menos do que um stream de um assinante, porque a empresa ganha menos com a publicidade do que com as assinaturas. Uma das razões que levaram Taylor Swift a retirar o seu catálogo da plataforma é o seu selo queria que as músicas da artista fosse disponibilizada somente para os assinantes nos Estados Unidos. Artistas preocupados com a perda de vendas, assumiram posições com ao exercer a prática do *windowing* ou impedir que suas músicas sejam veiculadas em algumas plataformas. O chefe de conteúdo do Spotify, Ken Parks, afirma: “[Windowing] is just really mind-boggling. It’s pretty hostile to punish your best customers and fans.”<sup>5,6</sup>

O mesmo aconteceu com a cantora Adele, ao exigir que suas músicas não fossem disponibilizadas para os usuários gratuitos e o Spotify se recusou a mudar o seu modelo, para acomodar esse pedido. Dessa forma, o seu último álbum “25” não está

<sup>5</sup> Tradução livre: “[Windowing] é apenas incompreensível. É muito hostil punir seus melhores clientes e fãs.”

<sup>6</sup> Disponível em: <[goo.gl/OkvQVb](http://goo.gl/OkvQVb)>. Acessado em: 23 de Maio de 2016.

disponível na plataforma. Entretanto, Adele permitiu a veiculação do álbum através de plataformas exclusivamente pagas, como o Rhapsody e Tidal. E também a banda inglesa Coldplay, por exemplo, atrasou a veiculação do seu último álbum “A Head Full Of Dreams” no Spotify para incentivar as vendas.

Jon Irwin, o CEO da Rhapsody, molda uma discussão interessante sobre os serviços de streaming e a canibalização das vendas de música: “Rhapsody, and services like Rhapsody – premium, on-demand, subscription music services that focus on building a paying subscriber base – they don't cannibalize CD sales, they cannibalize piracy.”<sup>78</sup> Isso sugere que o cerne da questão é realmente o que impulsiona os consumidores a comprar a música versus consumir música por meios ilegais. Em entrevista publicada no site Billboard o presidente da Sony Entertainment, Michael Lynton, afirmou que “Going forward, you will see some version of windowing in the music industry,”<sup>9</sup> acrescentando, “the kind of a service that we would like to see, going forward, is a subscription service. You're going to be able to hear the music first in a subscription service and then later in a free service.”<sup>1011</sup>

A prática de *windowing* é uma estratégia para traçar uma linha mais clara entre os serviços de streaming exclusivamente pagos, como Apple Music, Rhapsody e Tidal, e serviços “freemium”, como Spotify, que oferecem acesso gratuito, patrocinado por anúncios de audição para incentivar as pessoas a atualizar sua assinatura para o plano pago. Dessa forma, uma plataforma detém o conteúdo dos maiores artistas do mercado e restringir o seu acesso por meio de mensalidades acima das existentes, não soluciona os problemas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este pequeno tumulto estranho nos mostra que a prática do *windowing* na indústria musical - o ato de lançar um álbum em plataformas diferentes em momentos diferentes - está vivo e bem, apesar das suas limitações óbvias e o fato de apresentar uma grande desvantagem para os consumidores. Em uma época quando a filosofia orientadora

---

<sup>7</sup> Tradução livre: “Rhapsody, e serviços como Rhapsody - premium, on-demand, serviços de assinaturas de música, que se concentram na construção de uma base de assinantes pagantes - eles não canibalizam as vendas de CDs, eles canibalizam pirataria ”.

<sup>8</sup> Disponível em: <[goo.gl/tR0MXS](http://goo.gl/tR0MXS)>. Acessado em: 23 de Maio de 2016.

<sup>9</sup> Tradução livre: “Daqui para frente, você vai ver alguma versão de windowing na indústria da música,”

<sup>10</sup> Tradução livre: “o tipo de serviço que gostaríamos de ver, daqui para frente, é um serviço de assinatura pago. Você vai ser capaz de ouvir a música pela primeira vez em um serviço de assinatura e, em seguida, mais tarde, em um serviço gratuito.

<sup>11</sup> Disponível em: <[goo.gl/OQ22sE](http://goo.gl/OQ22sE)> Acessado em: 23 de Maio de 2016.

da mídia e da maioria das pessoas parece ser "o consumo sob demanda e sem desculpas", fazendo com que os realizem uma corrida cheia de obstáculos, é uma estratégia terrível. Frequentemente, o argumento de Taylor Swift é utilizado para justificar a prática. Entretanto, ela é uma estrela maciça no topo 1% de artistas e uma exceção, não uma regra, e ela provavelmente perdeu ouvintes por apenas lançar seu álbum em determinados formatos. Se ela se importa ou não, é outra questão.

Tem sido argumentado que o *windowing* vai salvar o negócio da música, porque ele parece estar funcionando para cinema e TV. Existem algumas discrepâncias nesse argumento. Primeiramente, há um conteúdo diferente o suficiente em cada plataforma que permitem a assinatura de ambas as plataformas, como Netflix e Hulu. O problema com a aplicação desta teoria para plataformas de streaming de música é que possuem o mesmo conteúdo.

O nível de urgência envolvido em ouvir música é diferente da TV, bem como - não existem *spoilers* sobre álbuns. O argumento relacionando aos filmes e de que as pessoas ainda vão aos cinemas para ver filmes quando estreiam - é um obstáculo muito maior do que simplesmente se inscrever em outro serviço de música. Pois não existe nenhuma maneira de assistir a uma estreia de um filme a menos que seja nos cinemas, há menos que se faça uma busca na rede e ter uma experiência de visualização muito inferior. Um álbum oriundo do *torrent* geralmente tem qualidade similar de som do mesmo registro no iTunes ou Spotify, já um vídeo filmado de forma instável na parte de trás de um cinema não.

Voltando à música, e o fato de que precisa-se acabar com a corrida armamentista da exclusividade antes que ela nos mate. Esta parece ser uma ressaca medonha do *big box* e varejo de CD's, quando cada loja queria uma versão ligeiramente diferente de um lançamento. Antes de tirar conclusões sobre se a prática do *windowing* ou se outras limitações são úteis para manter os números de vendas intacto, a indústria deve realmente fazer uma pausa para modelá-lo, colocar a ideia para os consumidores e aguardar o seu *feedback* e compreensão. Encontrar uma maneira de ajudar o consumidor a entender isso de uma forma que os faça pensar que vale a pena consumir. As batalhas de autoridade que estão ocorrendo agora entre os artistas, gravadoras e serviços de streaming, ameaçam retirar o consumidor e/ou dar-lhes uma sensação de ser enganado ou caçado. Criar uma janela que só embaça a mente dos consumidores é . Criar uma visão clara para os consumidores com base em um vislumbre de sua maneira de pensar é algo crítico.

Infelizmente, essa estratégia possui grandes chances de falhar já que os consumidores se adaptaram a consumir música através das plataformas de streaming. Eles esperam encontrar a música que querem nas plataformas de sua escolha, e se o seu lançamento não está lá, eles vão apenas seguir em frente. O conteúdo racionado na era da abundância não faz sentido.

## REFERÊNCIAS

DICKEY, J. **Taylor Swift on 1989, Spotify, Her Next Tour and Female role models.** 2014. Disponível em: <[goo.gl/uq9FVL](http://goo.gl/uq9FVL)>. Acessado em: 18/05/2016.

GORDON, S. **The Future of the Music Business.** São Francisco, Ed. Backbeat Books. 2005.

RIAA. **News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics.** 2014. Disponível em: <[goo.gl/z1Kvvg](http://goo.gl/z1Kvvg)>. Acessado em: 21/05/2016.

SÁ, Simone P. **Se você gosta de madonna também vai gostar de britney! Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical.** 2009. Disponível em: <[goo.gl/OLOKv5](http://goo.gl/OLOKv5)>. Acessado em: 20/05/2016.