



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: In vinyl we trust: la resistencia del disco de vinilo como formato de escucha

Autores (en el caso de tesis y directores):

Diego Fernando Gómez

Felisa Santos, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



***In Vinyl we trust:* la resistencia del disco de vinilo como formato de escucha**

Diego Fernando Gómez

DNI: 21764258

Email: diegogez@gmail.com

Orientación: Periodismo

Tutora: Felisa Santos

Tesina de Licenciatura

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Registro de derecho de autor: RL-2018-43351398-APN-DNDA#MJ

Octubre 2018

RESUMEN

La sustitución del mundo analógico (y áurico) por el digital plantea una serie de inconvenientes relacionados, sobre todo, con la calidad del objeto y los modos de recepción y apropiación.

En esta tesis, se analiza, entonces, la vuelta al disco vinilo como un importante indicador del anhelo de calidad y de la resistencia a la era dataísta y al consumo masivo e indiscriminado de información.

Para ello, se realizó un análisis y una contextualización histórica de los cambios tecnológicos, de los nuevos mercados y, por supuesto, de los gustos actuales.

El comienzo de la etapa tecnológica rompió las antiguas nociones de espacio y tiempo y fue creadora de la desespacialización, entre otras tantas cosas. Los estantes se convirtieron en una yuxtaposición hipercultural, como tan bien afirma Byung-Chul Han, los discos en archivos binarios supercomprimidos y, las horas de disfrute, en acumulación indiscriminada de datos y meros instantes robados a la rutina diaria, no ya para deleitarse sino para no morir de aburrimiento o para estar al tanto de lo último en tendencias.

De tal modo, el retorno a los discos representa una oposición a “la pobreza que produce la actual abundancia de bits” y una reivindicación por el placer estético, consciente y selectivo.

ABSTRACT

Key words: Vinilo, prácticas, escucha, información, arte, analógico, digital, dataísmo, consumo.

AGRADECIMIENTOS

A Felisa Santos, a muchos de mis profesores en la Universidad de Buenos Aires, a mi familia y amigos.

ÍNDICE

Introducción.....	7
Historia de los reproductores musicales.....	12
Historia de los medios de almacenamiento musicales: desde el cilindro hasta los formatos digitales.....	16
Historia de la industria musical.....	21
Sus inicios.....	21
Aparición de grabadores y reproductores.....	21
Los emporios discográficos.....	24
Formación de la opinión pública para imponer un nuevo consumo.....	25
Surgimiento de la MTV.....	30
Plena era digital.....	31
Las P2P.....	31
Más cuestiones sobre el período digital.....	32
El caso Spotify.....	33

El caso Youtube.....	34
Revolución digital y sus implicancias.....	35
Obsesión por la velocidad y la cantidad en desmedro de la calidad.....	36
Dos casos extraordinarios: Polysom (Brasil) y Gz (República Checa).....	38
Otros ejemplos: Argentina y Grupo Laser Disc.....	40
Los hípsters y dj's que sostuvieron al vinilo.....	41
“Un futuro con más vinilos que CDs [sic]”.....	42
Dataísmo.....	43
Pérdida del trato cercano con la experiencia musical. La frivolidad de la nueva cultura. La pobreza de la abundancia.....	47
Estéticas sonoras diferentes: música de calidad versus música de consumo masivo.....	49
Conclusión.....	52
Bibliografía consultada.....	54

INTRODUCCIÓN

Las sociedades antiguas y las actuales han sufrido cambios permanentemente, sin embargo, la era digital marcó un antes y un después en la cultura, la economía, la política. Impregnó todos los ámbitos. El *homo digital*, producto de estos últimos tiempos, es una nueva especie con características muy particulares.

Puede parecer hasta irrisorio que un tema como la vuelta al vinilo, entonces, resulte un parámetro para sumergirse en un estudio de los medios y de la cultura en general, sin embargo, no es para nada desdeñable hallar en este fenómeno un índice que haga referencia a cambios de paradigmas.

Para llegar a la conclusión que se desea exponer en este trabajo, será fundamental, pues, hablar acerca de las antiguas tecnologías de grabación y reproducción de sonidos, la evolución tecnológica, la globalización, los cambios en los mercados y transportes, las formas de almacenamiento y, obviamente, los modos de consumir.

Las tecnologías de la comunicación juegan un rol primordial en la cultura, en la conciencia de clase, en la individualidad, en la identidad, en la manera de percibir y relacionarse con el mundo y, por ello, es un factor fundamental para este complejo análisis.

Por tal motivo, se ha elaborado un recorrido por cada factor que influyó e influye en esta vuelta al consumo de los discos de vinilo, un marcador muy importante de lo que está ocurriendo en nuestra cultura. A veces, detalles que parecen pequeños nos pueden estar señalando grandes transformaciones.

McLuhan, por ejemplo, hace referencia a los profundos cambios que ha generado y genera la tecnología en todos los ámbitos; de hecho, se refiere a ellos como un factor que modificó y que actualmente reestructura los patrones de interconexión social, el aspecto del barrio, la educación, la economía. Tales modificaciones terminaron por demoler los conceptos de tiempo y espacio tal y como los concebíamos y “ha reconstruido el diálogo en escala global. Su mensaje es el Cambio Total, que acaba con el parroquialismo psíquico, social y económico y político”.¹

Concluye, entre otras cosas, que los medios son “tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar”² y, por tal motivo, es imposible comprender la realidad si no se profundiza en el estudio de la tecnología y de los medios.

Gilles Lipovetsky también apunta hacia lo mismo, pues nos presenta un mundo invadido absolutamente por la tecnología, por el medio digitalizado, que crea una realidad global y total. Este filósofo y sociólogo francés denuncia un hiperconsumo de lo novedoso o “neofilia”, donde no importa la calidad sino poseer lo último de lo

¹ McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin, “Su barrio”, en *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Trad.: León Miras, 10.^a impresión, Barcelona, Paidós, 2013, p. 16.

² *Ibidem*, p. 26.

último y tener cada vez más. Obviamente este hiperconsumismo que se corresponde con una hipermodernidad superadora del posmodernismo (no para mejorar) difunde y alienta el narcisismo apático, lo efímero, la rotura con la historia y las tradiciones, entre otras cosas. Hace referencia a este período como la “Era del vacío”.

Frente a este panorama se erigen los que asumen una posición crítica y defienden otros gustos, percepciones, realidades e identidades.

Tal fue y es el caso de aquellos que sostuvieron a los discos de vinilo como un ícono de esos tiempos en los que lo que importaba era la calidad y no la cantidad, donde la relación con el objeto era más profunda y emocional y se tenía tiempo para esperar el álbum que estaba por comercializarse en las disquerías. El detalle, el momento sensual de la escucha, la espera, eran elementos constitutivos del disfrute.

Hoy eso ya no es así, todo tiene carácter de urgente, y el gusto por un tema, por una canción dura minutos. *Es el imperativo de lo nuevo.*

Como reflexiona Lipovetsky, existe un capitalismo artístico que no es ni más ni menos que un capitalismo crudo, pero con un disfraz de arte, de estética. Se trata de una era transestética en la que se “mezclan diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultura y *show business*, arte y comunicación, vanguardia y moda”.

Serroy y Lipovetsky afirman:

Mientras se disfrutaba de ese tiempo de utopía, el mundo capitalista fue construyendo un arte comercial basado en los mismos principios que el sistema político-económico: beneficio, ventas, consumo inmediato. El valor espiritual de la obra y su trascendencia iban a ir quedando, cada vez más, relegados a un segundo plano.³

Este capitalismo artístico crea nuevos mercados, adquisiciones, consumos y modas donde lo fundamental es estar al tanto de las últimas tendencias, las últimas tecnologías, pero sin que medie un criterio profundo de selección, de análisis o de verdadero gusto.

Por otro lado, a partir de este capitalismo artístico emerge el viejo debate de la obra artística interesada o desinteresada. De hecho, Jacques Ellul fue uno de los que denunció la famosa “ilusión de la neutralidad de la tecnología”; cuestión que lleva a pensar, también, en “la ilusión de la neutralidad del arte”, tal como lo analiza Castoriadis en su artículo “Técnica”, publicado en la revista *Artefacto*.⁴

En estos últimos tiempos, el objeto/arte ha perdido su materialidad, al convertirse en ceros y unos (sistema binario), y su testimonio histórico, lo que en un punto puede llegar a verse como peligroso. Recordemos el texto *1984*, de Orwell, en donde la manipulación de la memoria y del conocimiento (que es más fácil de realizar en la era digital que en el momento de *Fahrenheit 451*, de Bradbury) era el elemento indispensable en el manejo del poder. El famoso Ministerio de la Verdad se encargaba de esta tarea... manejar gustos, opiniones, devociones. “El

³MOLINA, César Antonio, “Capitalismo Artístico”, *ABC* [en línea], (25/02/2015). Dirección URL: <<http://www.abc.es/cultura/cultural/20150225/abci-lipovetsky-estetizacion-mundo-201502231253.html>> [Consulta: abril de 2018].

⁴CASTORIADIS, Cornelius, “Técnica”, *Artefacto. Pensamientos sobre la técnica*, número 5, Cátedra informática y sociedad (UBA), 2004, p. 50.

Ministerio de la verdad, que se dedicaba a las noticias, a los espectáculos, la educación y las bellas artes”.⁵

Entonces ante esta situación siempre surgen personas que se oponen y reivindican la vuelta a la calidad, al arte original.

McLuhan nos dice:

El poeta, el pintor, el detective particular... todo aquel que aguza nuestra percepción, tiende a ser antisocial: rara vez “bien adaptado”, no puede acompañar corrientes y tendencias. A menudo existe, entre los tipos antisociales, el extraño vínculo de su capacidad para ver los ambientes tales como son realmente. Esta necesidad de delimitar, de enfrentar el ambiente con cierto poder antisocial, resulta evidente en el famoso relato “La vestidura nueva del rey”. Los cortesanos “bien adaptados”, con sus intereses creados, vieron al emperador magníficamente engalanado. El negro caballero “antisocial”, no habituado a ese ambiente, vio con claridad que el rey “iba desnudo”. El nuevo ambiente era claramente visible para él.⁶

Y de todo lo expuesto se desprende esta posición de apostarse en un lugar de observación, de crítica y de defensa ante estas bellas artes, ese arte de buen gusto, de calidad, de relación directa y sentimental con el objeto deseado. Ya no por tener más y ser más rápido, sino por un proceso de vinculación a través del gusto y el conocimiento.

⁵ ORWELL, George, 1984, Trad.: Rafael Vázquez Zamora, 2.^a reimp., Buenos Aires, Ediciones Destino, 2001, p. 12.

⁶ MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, *op. cit.*, p. 88.

HISTORIA DE LOS REPRODUCTORES MUSICALES

El primer artefacto que registró sonido fue el fononautógrafo de Édouard-Léon Scott de Martinville, patentado en 1857. Puede resultar un poco cómico, pero si bien podía grabar, no tenía capacidad para reproducir. Su empleo fue bastante acotado ya que su uso se restringió casi con exclusividad a los laboratorios para ciertos estudios acústicos.

Pasado unos lustros, el poco conocido Charles Cros, en Francia, crea el paleófono que, según sus propias palabras, se trataba de un "procedimiento de registro y reproducción de los fenómenos percibidos por el oído". Sin embargo, su creación (en realidad se trataba de un fonógrafo) pasaría absolutamente desapercibida pues era un bohemio, un poeta, un inventor loco y anticipado a su tiempo que no poseía la destreza propagandística que tenían otros inventores, como poco tiempo después, en agosto de 1877, lo demostró Thomas Alva Edison con su prototipo mecánico-analógico que registraba sonidos sobre cilindros de cera. A este lo denominó fonógrafo (*Talking machine*). Se trataba de un adelanto inmenso para esos años pues además de grabar podía reproducir los sonidos. El fonógrafo era un sistema de grabación mecánico-analógico en el cual las ondas sonoras se convertían en vibraciones mecánicas. Estas movían un estilete delgado que formaba un surco helicoidal sobre el cilindro del fonógrafo. Cuando se usaba a la inversa se reproducía el sonido. Si bien la composición de los cilindros tuvo modificaciones, el de cera fue el que se prefirió y se comercializó hasta un tiempo después de la creación del gramófono.

Por su parte, el gramófono, patentado en 1887 por Emile Berliner, sacó del mercado al fonógrafo por las ventajas que tenía con respecto a este último.

Este aparato fue utilizado hasta 1950 y, en vez de grabar en cilindros, lo hacía en discos.

Hasta la llegada de los motores síncronos, los gramófonos se manejaron con motores a cuerda lo cual les provocaban bastantes inconvenientes ya que no eran capaces de desarrollar velocidades constantes.

En 1925, el sistema del gramófono pasó a tomar forma de tocadiscos.

A partir de aquí, se puede afirmar que es el comienzo de la tecnología de amplificación electrónica.

El tocadiscos, en principio, se halla constituido por un plato giradiscos con una barra de metal en el centro que mantiene al disco en perfecta posición mientras gira. El brazo de lectura sostiene la aguja (Stylus) que, junto con la cápsula, es responsable de producir los sonidos. La tracción es eléctrica. Los primeros tocadiscos tenían, además, un preamplificador de fono para impulsar las señales del tocadiscos a los niveles que se consideraban de mejor calidad.

No es posible dejar de mencionar, que en 1930, también se empleaba el magnetofón de alambre, primer sistema magnético de audio, que rápidamente fue reemplazado por el magnetofón de bobina abierta. El de alambre fue usado por los soldados antes y durante la Segunda Guerra Mundial porque les permitía regrabar información vital a la hora de enviar mensajes.

Luego la empresa holandesa Phillips desarrolló el casete en 1963. Su éxito fue enorme pues su aparato grabador y reproductor era pequeño, fácil de llevar y usar, liviano y económico. El casete obviamente también era mucho más accesible que el disco de pasta y más fácil de transportar. El aspecto negativo de este soporte era que, tanto la reducción del ancho de la cinta como su velocidad hacían que se perdiera calidad de sonido con respecto al magnetófono. Por esto, las discográficas siguieron comercializando casetes y *long play* al mismo tiempo.

Ya mejorado el sistema de casete y pasacasete, el *long play* comienza una lenta caída, nada comparado, por supuesto, con lo que sucedió cuando apareció el CD (Cedé, o disco compacto) en el mercado.

En años posteriores, se inventaron otros soportes como los reproductores para el micro y el mini casete, pero el gran salto se daría con la creación del CD.

Entre 1979 y 1980, la tecnología musical cambia drásticamente ya que se pasa de los sistemas analógicos a los soportes de grabación de audio digital. Debido a una importante campaña para imponerlo como nuevo soporte, sumado a su fácil maniobrabilidad, novedad y moda, se produce la caída del podio del vinilo hasta casi hacerlo desaparecer. Compañías de todo el mundo se sumaron a esta nueva tecnología.

Finalmente, lo que le dio la estocada “aparentemente” mortal al paraíso circular y vinílico fue el crecimiento tecnológico a partir de 1986 cuando se comenzó a manipular archivos MP3 (un nuevo formato de compresión digital de archivos de audio y video) mediante los cuales se hacía posible descargas rápidas y reproducciones en *streaming* (modalidad nueva de distribuir los contenidos

multimedia a través de redes de computadoras. También hacía y hace posible que mientras se descarga el archivo se lo pueda utilizar).

Durante la primera década del siglo XXI, se desarrollan entonces varios formatos digitales, con más duración y calidad diferente, tales como el formato MP3 y WAV, o los soportes para DVD y BLU RAY. Además se inventaron otros reproductores como el iPod de Apple.

De ahí en más, todo fue una escalada hacia medios digitales que reclamaban su nicho de mercado sin importar la calidad que se sacrificara.

El formato MP3 se convirtió en el estándar utilizado por la compresión de audio y por lo fácil que era para almacenar o enviar por Internet. Tal fue su penetración en el mercado que, a partir de 2003, comenzaron a producirse a mayor escala algunos minicomponentes y reproductores basados en memoria flash. Esta permite la escritura y lectura de múltiples posiciones de memoria en la misma operación. Se trata de tecnología empleada en los dispositivos denominados memoria USB.

Por su parte, los celulares también comenzaron a reproducir canciones. En esta misma etapa también aparecen por primera vez los reproductores iPod y iPhone.

HISTORIA DE LOS MEDIOS DE ALMACENAMIENTO MUSICALES:

desde el cilindro hasta los formatos digitales

Si se desea empezar desde el principio del reproductor y grabador es necesario comenzar por los cilindros. Los primeros fueron de aluminio y, luego, siguieron los de cera. Como estos debían grabarse de a uno, el proceso era sumamente largo, agotador y, en términos de volumen y tiempo, poco rentable. En 1902, con la intención de mejorar este proceso, Edison inventó el “Gold-Molded” con lo que mejoró notablemente esas limitaciones, y la velocidad de reproducción se estandarizó a 160 revoluciones por minuto (rpm).

Con la aparición del gramófono entre 1888 y 1889 surgió el disco plano. Los discos se fabricaban, al principio, con un material denominado ebonita o goma dura y con un diámetro de 17 cm. Duraban alrededor de dos minutos (aunque a principio del siglo XX durarían tres minutos) y funcionaban a una velocidad promedio de 70 rpm. Estos serían reemplazados por la goma laca (1897). Estos se utilizaron hasta que en 1948 se ideó el microsurco.

Entre 1900 y 1925, las velocidades podían variar entre 74 rpm y 82 rpm y los discos se grababan de un solo lado. Los famosos álbumes se hallaban compuestos por muchos de estos discos pues su duración era muy corta. Hasta la aparición de la grabación eléctrica se habla de la ERA ACÚSTICA del disco.

En 1925, con la introducción de la grabación eléctrica, el estándar pasa a ser de 78 rpm, con una duración de 8 minutos por las dos caras. A partir de este

momento, la calidad de reproducción mejoró notablemente. Recién en 1923, se estandarizó la grabación de ambas caras del disco.

Entre 1928-1930, también se emplea y se trabaja con la cinta magnética.

En 1930, los álbumes tenían 3 o 4 discos de doble cara grabada con un diámetro mayor (entre 24 y 39 cm) y giraban a menos revoluciones por minuto.

Para 1931, se comienza a usar el disco de vinilo, lo que inicia una etapa de excelente sonido estereofónico y el desarrollo de la tecnología HI-FI.

La compañía RCA Victor produce el primer LP con grabaciones de 10 minutos por lado. Lamentablemente, por la Gran Depresión, el crecimiento de toda esta industria queda parcialmente congelado.

No debe olvidarse que la calidad del vinilo es la gran determinante de la calidad del sonido y la durabilidad del soporte.

Asimismo, las grabaciones de audio estereofónico hicieron posible recrear las posiciones espaciales en un plano horizontal de las fuentes de sonido. Algo inimaginable para esta época.

Exactamente en 1931, Alan Blumlein patentó el sistema de grabación estereofónico 45/45 con fidelidad más alta aún.

Entre 1934-1936 se crea la cinta de acetato con recubrimiento de óxido férrico.

Para finales de 1940, surge la tecnología del microsurco. Ya este disco de vinilo puede durar hasta 30 minutos por cara.

Como entre 1948 y 1950, se empleaban varias velocidades (33 1/3, 45 y 78 rpm), las compañías comenzaron a pelear entre ellas para convertirse en las líderes y estandarizar una velocidad. A esta etapa se la llamó *Guerra de las velocidades*.

Si bien sus antecedentes se remontan a 1930, fue en 1948 cuando el *long play* (de 30,5 cm de diámetro y fabricado con mezcla de vinilo y polietileno) se comenzó a comercializar. Toda la música se disponía en un solo disco y este podía reproducir hasta 25 minutos de música por cada lado. Los surcos eran más estrechos para ser reproducidos por agujas más finas... de allí, también, el nombre de tecnología de microsurco.

Entre 1954 y 1955, el formato predominante era de 12 pulgadas y 33 1/3. También las discográficas acuerdan estandarizar la grabación con ecualización RIAA.

En 1960, la empresa holandesa Philips crea un nuevo formato de cinta pequeña. Se trata de un estuche de plástico con una cinta enrollada en dos bobinas de arrastre. Su calidad era menor, pero en 1971 el sistema Dolby (que reducía soplos e imperfecciones) lo mejoró.

Para el año 1965 el formato de 78 rpm casi ni se usaba. Entre 1971 y 1972, se comienza a experimentar con sonido cuadrafónico.

A finales de 1970, el grabado directamente a disco se usaba casi exclusivamente para el mercado audiófilo. Este método eliminaba directamente el uso de cintas magnéticas para tener una transcripción más pura directamente al disco master.

En esa misma década, también se lanzan discos masterizados a media velocidad y con equipos muy avanzados tecnológicamente. Se desarrolla, entre otros, el

sistema de disco Eye-Cued en los singles de 12 pulgadas. Los disc jockeys (también conocidos como DJ's) fueron los grandes consumidores de este formato.

También para el público audiófilo tan demandante de calidad y exquisitez en el sonido, se introdujo el disco con codificación que reducía enormemente el ruido superficial.

En 1980 comienza a asomarse tímidamente el CD (pura y llana tecnología digital). En realidad, la historia del CD se remonta a 1974 de la mano de Kees Schouhamer Immink. Se trata de un disco magnético de 12 cm de diámetro. De un lado se graba muescas microscópicas que un lector óptico lee como números binarios que pasan bajo un láser. Este las convierte en señales eléctricas que se traducen en señales sonoras. Más tarde se mejoró el sistema para los DVD y los Blu-ray.

Para 1990 el CD y sus lectores están plenamente asentados en el mercado. El surgimiento del MP3 (que ocupa tan solo el 10% del espacio que precisa un tema/canción en formato de disco compacto) llevó al desarrollo de una gama variopinta de dispositivos de reproducción que lo usaron como base, entre ellos los lectores de CD, el Sony Walkman MP3, el iPod de Apple, el Samsung Galaxy Player y el Microsoft Zune.

Muchos de estos dispositivos ya no se usan y migraron a otros formatos, como el caso del iPod, que utiliza mayormente el Advanced Audio Coding (AAC), considerado hoy en día como el sucesor del MP3.

Como la tecnología no parece detenerse nunca, en la actualidad ya hasta el MP3 parece que está caducando.

Algunos afirman que existen y que se están desarrollando códecs⁷ de audio más eficientes que poseen funciones mucho más avanzadas.

⁷Este término hace referencia a un conjunto de algoritmos que hacen posible codificar y decodificar los datos auditivos. Esto implica reducir la cantidad de bits que ocupa el fichero de audio. Sirve para comprimir señales o ficheros de audio para que ocupen el menor espacio sin perjudicar la calidad. Al mismo tiempo se los puede reproducir o manipular en diferentes formatos.

HISTORIA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Sus inicios

Antes del surgimiento de la música mecánica, analógica o digital, la atención se concentraba en las partituras. Se asistía a conciertos, muchos hogares tenían su piano para interpretar música y, también, era el momento de las orquestas en vivo. Las compañías que más adelante se transformarían en las que hoy conocemos como discográficas se ocupaban de vender y producir partituras.

Aparición de grabadores y reproductores

Con la aparición de los grabadores y reproductores de sonido el panorama cambia completamente. Las partituras pierden protagonismo. Sumado a esto, las primeras transmisiones regulares para entretenimiento comienzan por los años 20 del siglo pasado, y a partir de allí crece el mercado musical de manera meteórica. Para 1940, se abre la que sería la primera tienda en cadena, Tower Records, que se transformaría en un emporio de la venta de material físico-musical.

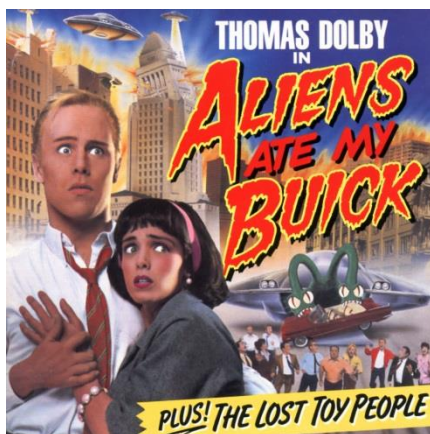
Las radios brindan más espacio a la música de moda y las discográficas experimentan un crecimiento exponencial. Junto con ellas, las tiendas para las ventas de discos se multiplican.

Cuando las discográficas comprenden el potencial del negocio que tienen entre manos comienzan a buscar y promover estrellas e ídolos musicales, para incrementar las ganancias.

Y con la aparición de la radio de transistor portátil, la distribución y la llegada de la música alcanza proporciones inesperadas.

El tiempo de rotación en radio se hace tan crucial para que un disco e intérprete alcancen el éxito que en las discográficas abren departamentos de promoción dedicados casi con exclusividad a la obtención de espacio radial.

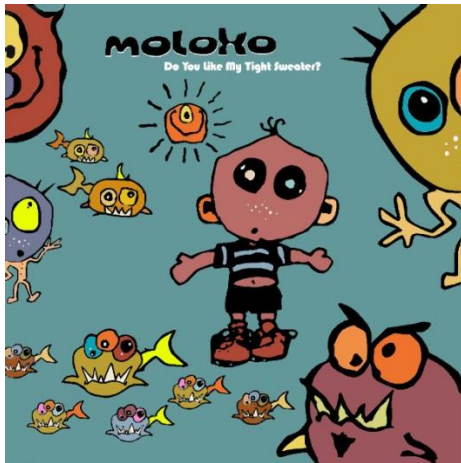
En esta etapa, que aún no es la corporativa, se experimentan dos circunstancias fundamentales: la radio como disparador de éxitos y la aparición de Alex Steinweiss que, con su gráfica para los vinilos, revoluciona el modo de percibir la música, de relacionarse con ella, y consigue que las ventas de los discos aumenten un 800%. Esto último sucede dado que en sus inicios, los discos venían envueltos con un papel casi ordinario, sin información y sin diseño, por lo que cada persona iba solo en busca de una canción o intérprete específicos, pero el objeto en sí no era relevante. Con la intervención de este diseñador, el vinilo se eleva a objeto de culto, y la estética de la tapa y la información forman un precioso conjunto cuyas partes ya nunca se separarán. Ya no es posible concebir música sin imagen. Steinweiss dota de belleza al vinilo y vuelca en la tapa una síntesis semántica del contenido del disco.



Thomas Dolby. Álbum: *Aliens ate my Buick* (1988)



Daniel Melero. Álbum: *Cristales de tiempo* (2017)



Moloko. Álbum: *Do You Like My Tight Sweater?* (1995)



Lucas Martí & Lara Pedroza. Álbum: *Igualdad* (2018)

Cada género se suele regir por códigos y estereotipos visuales que condicionan el trabajo de los diseñadores a la hora de crear el *artwork* de cada disco, hasta el punto de que hay fotógrafos, ilustradores y diseñadores gráficos que terminan asociándose a sellos discográficos, estilos musicales e incluso a cantantes y bandas de rock concretos. Hay casos muy conocidos como el de Alex Steinweiss, inventor de la portada de discos y responsable de los diseños de cubierta del sello Columbia en los años 40, de Reid Miles para sellos de Jazz como Blue Note en los años 50, de Robert Freeman con los primeros discos de The Beatles, Rick Griffin con la Psicodelia, Mick Rock con el Glam Rock, Roger Dean e Hipgnosis con el Rock Progresivo, Jamie Reid con el Punk, Peter Saville con el Tecno y el Post-punk o Raymond Pettibon en el Grunge y el Hardcore.⁸

⁸PANERA CUEVAS, Francisco Javier, *Días de vinilo. Una historia del diseño gráfico musical*, Publicaciones Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español [en línea], (2015). Dirección URL: <https://issuu.com/patio-herreriano/docs/dias_de_vinilo-una_historia_del_dis> [Consulta: 10 de marzo de 2018].

Los emporios discográficos

En este momento histórico, el de la tecnología digital, las antiguas estructuras desaparecen y son reemplazadas por conglomerados multimedia de entretenimiento que integran cine, tv, música, libros, etcétera.

Con la llegada del CD, en 1980, las discográficas realizan tres operaciones estratégicas: **a)** solventan el costo de la nueva tecnología con el establecimiento de altos precios para el CD, **b)** disminuyen las regalías de los artistas y **c)** aprovechan para vender todo su catálogo de artistas a un público dispuesto a cambiar el vinilo por el CD. Esto último fue especialmente rentable debido a que eran álbumes conocidos y no necesitaban inversión fuerte en publicidad como lo necesitó la primera vez en la versión vinilo. No hay que olvidar que un porcentaje elevado en los costos de la producción de un álbum se encuentran en la promoción (por aquel entonces se destinaba alrededor de un 60% del presupuesto). Por otro lado, el CD abarató la distribución y logística, pues era más pequeño, más liviano, más fácil de transportar y guardar en depósitos.

Tales fueron las ganancias que Wall Street posó su mirada en este negocio y comenzó a invertir e intervenir. Algunas fagocitaron a otras como Sony (más tarde Sony Music) que compra Columbia Records. Los sellos, entonces, se convierten en verdaderos conglomerados de negocios.

Estos conglomerados no buscan los fines perseguidos por las primeras discográficas, ahora solo interesan los resultados financieros al instante.

Formación de la opinión pública para imponer un nuevo consumo

Ahora bien, para referirnos a estos grandes emporios, monstruosas y tentaculares empresas compuestas por más compañías que solo buscan maximizar las ganancias a como dé lugar, es necesario traer a colación dos puntos fundamentales: a) técnica y tecnología versus la *téchne* (dos posiciones políticas, económicas, culturales y antropológicas diferentes, aunque, bajo ciertos puntos de vista, reconciliables), y b) formas de imponerse y formar la opinión pública.

- a) La *téchne* era entendida, en la antigua Grecia, como “conocimientos eficaces”, es decir, prácticas sostenidas y fundamentadas en el saber que producían modificaciones en la realidad y cuyo fin último era mejorar la calidad de vida. En contraposición, el conocimiento productivo actual se focaliza en hacer y reproducir artículos útiles (repetición rutinaria) sin, necesariamente, mediar un conocimiento profundo o cuestionamientos de ello y sin tener como fin último el bien de las personas o de la sociedad en su conjunto, sino que es conocimiento puesto al servicio del capital.

La *téchne* es arte, saber, conocimiento; la técnica moderna apunta, en cambio, a la reproducción y producción para que el sistema capitalista obtenga más capital.

A diferencia de los griegos que consideraban que el hombre y la Naturaleza eran uno, la técnica y la tecnología moderna solo ven a la Naturaleza como una materia prima, como un elemento de explotación.

Heidegger, frente a este planteo de *téchne* o técnica, no se opone a la segunda sino que invita a adoptar una posición conciliatoria y “serena”:

Para todos nosotros son hoy insustituibles las instalaciones, aparatos y máquinas del mundo técnico; lo son para unos en mayor medida que para otros. Sería necio marchar ciegamente contra el mundo técnico. Sería miope querer condenar el mundo técnico como obra del diablo. Dependemos de los objetos técnicos, estos nos están desafiando, incluso, a una constante mejora. Sin darnos cuenta, hemos quedado tan firmemente fundidos a los objetos técnicos, que hemos venido a dar en su servidumbre.

Pero podemos hacer también otra cosa. Podemos, ciertamente, servirnos de los objetos técnicos y, no obstante, y pese a su conveniente utilización, mantenernos tan libres de ellos que queden siempre en desasimiento de nosotros. Al usar los objetos técnicos, podemos tomarlos como deben ser tomados. Mas al propio tiempo podemos dejar a esos objetos residir en sí mismos como algo que no nos atañe en lo más íntimo y propio. Podemos dar el sí a la ineludible utilización de los objetos técnicos, y podemos a la vez decir no en cuanto les prohibimos que exclusivamente nos planteen "Pero si de ese modo decimos simultáneamente sí y no a los objetos de la técnica, ¿nuestra relación con el mundo técnico no quedará entonces escindida e insegura? Todo lo contrario. De una extraña manera nuestra relación con el mundo técnico se hace sencilla y tranquila. Permitimos que los objetos técnicos penetren en nuestro mundo cotidiano, y al mismo tiempo los dejamos fuera, o sea, los hacemos consistir en cosas que no son nada absoluto, sino que se hallan dependientes de algo superior. Quiero nombrar esta actitud del simultáneo sí y no al mundo técnico con unas viejas palabras: la serenidad para con las cosas".⁹

Entonces, si bien podría pensarse la técnica, entre otras cosas, como un instrumento del que se sirve el capitalismo para seguir dominando y expandirse, por otro lado, es posible que más allá de las metas imperialistas y capitalistas, se pueda uno servir de la técnica para mejorar. El hombre que usa la herramienta en vez de lo contrario.

Esto lleva a un segundo punto...

- b) Una vez establecido cómo el sistema capitalista se sirve de la técnica, la tecnología y de la Naturaleza para producir bienes y servicios que

⁹ HEIDEGGER, Martin, “La pregunta por la técnica”, en *Filosofía, ciencia y técnica*, 3.^a ed., Santiago (Ch.), Editorial Universitaria, 1997, pp. 100-101.

responden a sus necesidades (no a la de la gente), surge el interrogante de cómo se impone esta tecnología.

Sucede, pues, como en la mayoría de los casos, que cuando se desea que algo se ponga de moda, se apruebe, guste, se acepte, se consuma, es necesario ofrecer un discurso que legitime tal imposición y cambio. Pierre Bordieu explica que aquella minoría que detenta el poder, la que trata de imponer algo, debe brindar una serie de argumentos válidos ante esa mayoría a la que debe convencer o dominar.¹⁰

Es el discurso de unos pocos (elites de poder) para manejar el gusto y consumo de los muchos (o de los “nadies” que tan bien los retrata Galeano en su famoso poema), “que no son/somos seres humanos, sino recursos humanos”.

Entonces, para influir, deben ser formadores de opinión y poseedores o, por lo menos controladores, de una serie de instrumentos tales como los medios de comunicación (“Ministerio de la Verdad”), contar además con todo un andamiaje de “ciertos” periodistas, “opinólogos de moda”, estrellas, de los *popstars*, *cool hunters*, personajes carismáticos y con un don en el arte de la formación de opinión en las masas. Todos, en definitiva, se encargarán de perpetuar el deseo de estas elites.

¹⁰BORDIEU, Pierre, “Cómo se forma la opinión pública”, *Le Monde Diplomatique*, [en línea], (1998). Dirección URL: <http://www.eldiplo.org/notas-web/como-se-forma-la-opinion-publica/> [Consulta: marzo de 2018]. (Este texto *Le Monde* lo extrajo de Bordieu, Pierre, *Sur l'Etat. Cours au Collège de France. 1989-1992*, París, Le Seuil, 2012).

Si se dispone de este aparataje, lo que se produce se vende, se instala, se acepta como válido y la misma masa también se encarga de legitimar y reproducir este discurso de poder.

Ginsberg dirá acerca de la opinión pública, que es la “domesticación de la opinión de las masas”.¹¹

Entonces, Teun A. van Dijk, en *Discurso y poder*,¹² se cuestionará acerca de quiénes tienen acceso a esos recursos fundamentales de poder que es el discurso público, quiénes tienen acceso al discurso de los medios, de la educación y de la ciencia, quiénes están en condiciones de controlar la producción de tal discurso, porque si alguien controla parte de la producción del discurso público, también controla parte de sus contenidos y, por lo tanto, controla, indirectamente, la opinión pública, que puede no ser exactamente lo que pensará la gente pero será al menos aquello sobre lo que pensará.

Justamente, estos emporios discográficos disponen de capital y poder para acceder a los medios de comunicación que reproducen lo que necesitan que la gente piense y consuma. Así fue cómo, por ejemplo, a través de la radio, primeramente, impusieron artistas y canciones, cómo a través los medios y de un discurso bien estudiado hicieron que la gente quisiera consumir (haciéndoles pensar que era su deseo y no el de la elite –ahí, en esa impostura se halla la clave del discurso de dominación–) tecnologías que no estaban pensadas para mejorar

¹¹ GINSBERG, Benjamin, *The Captive Public. How Mass Opinion Promotes State Power*, Nueva York, Basic Books, 1986.

¹² VAN DIJK, Teun A., “Introducción: discurso y dominación”, en *Discurso y poder: Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*, Trad.: Alcira Bixio, Barcelona, Gedisa, 2009, p. 20.

la calidad de vida de los usuarios, sino para seguir engordando al mercado y a las arcas de las elites.

Dirá Van Dijk, y con esto, adosa al tema del poder y control, el de abuso:

Tradicionalmente, el control se define como el control sobre las acciones de los otros. Pero si ese control se ejerce además en beneficio de aquellos que lo poseen y en detrimento de los sujetos controlados, podemos hablar de abuso de poder.¹³

Interesante punto de vista si se lo confronta con la antigua idea de *téchne*, donde el conocimiento debía estar al servicio del hombre para, entre otras cosas, mejorar su calidad de vida.

Véase otro tema que afirmará Van Dijk:

Quienes controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de la gente. Y puesto que las acciones de las personas están controladas por sus mentes (conocimiento, actitudes, ideologías, normas, valores), el control mental también implica el control indirecto de la acción. Esta acción controlada puede ser a su vez discursiva, de tal modo que el discurso de los poderosos termine por influir, indirectamente, en otros discursos que lleven agua para el molino de quienes están en el poder.¹⁴

Concluirá que será necesario, por tanto, para estos dueños del poder controlar todos los discursos, todos los eventos comunicativos y los contextos en los que se producen y desarrollan.

El «control de la mente», dirá el autor, que “abarca mucho más que la mera comprensión del texto o la conversación; incluye el conocimiento personal y social,

¹³ *Ibidem*, p. 30.

¹⁴ *Ibidem*, pp. 31-32.

las experiencias previas, las opiniones personales y las actitudes, ideologías, normas y valores sociales (...).¹⁵

De este modo, tanto la idea de diversidad y libertad son solo una fantasía, una bella idea que estará sostenida y manipulada por “los que tienen el control”.

Surgimiento de la MTV

Durante esta etapa, otro acontecimiento inesperado ayudó al crecimiento de la industria discográfica y el manejo de la opinión pública: la aparición de la Music Television (MTV). Las ventas se volvieron a disparar. La MTV, tal como sucedió con la relación radio-vinilo, tuvo el poder de “crear” un hit.

PLENA ERA DIGITAL

El día (alrededor del año 1994) en el que el primer archivo MP3 se compartió en la red, se produjo un vértigo nunca antes visto... esto significó una irrupción que provocaría serios replanteos en la industria discográfica.

Justo antes de la llegada del MP3, un archivo de música era excesivamente pesado y ocupaba demasiado ancho de banda, por lo que era imposible reproducir música en Internet. Ahora bien, ese mismo archivo musical en formato MP3 pasó

¹⁵ *Ibidem*, pp. 32-33.

a ocupar un décimo del espacio, un ancho de banda muy inferior, con lo cual se hizo posible subir y descargar música por la red.

A pesar de que la calidad de sonido no era buena como la de los CD o los vinilos, este nuevo público consumidor privilegiaba el intercambio de archivos, el acaparar información y la velocidad. Obviamente, los audiófilos y otros sectores que estaban atentos a la calidad pusieron resistencia a este cambio. Ellos sabían que la compresión de archivos sumado a la falta de contacto con el objeto hacía que este perdiese su aura, su calidad, sus tan preciados atributos.

Las P2P

Estas redes son la forma más popular de compartir todo tipo de archivos entre usuarios de Internet, sin importar la plataforma de software que se tenga.

Napster fue el primer sistema masivo de distribución de archivos a través de la modalidad P2P. Napster y Mp3 fueron los que abrieron el camino para la nueva distribución y descentralización de archivos.

Más cuestiones sobre el período digital

Con esta nueva modalidad digital, la industria tuvo que realizar serios ajustes en su estructura porque si no se adaptaba, moriría. Irónicamente, el mismo elemento que le produjo problemas le ofreció la clave para seguir operando. Algunos servicios de música digital presentaron alternativas a las casas discográficas para hacer negocio con las descargas con abono.

Fue iTunes quien propuso y dispuso un nuevo modelo de negocio que, aunque acotado, porque inicialmente precisaba una iPod para funcionar, igualmente prosperó por lo fácil que era de manejar y aprender.

Ya estaba floreciendo un tipo de venta *online* que destronaba a la *offline*.

Desde la aparición de iTunes surgieron otros competidores tales como Amazon MP3 o el nuevo Napster.

Hoy por hoy, sin embargo, hay un servicio de música digital que apoyan las discográficas: *streaming*. Este sistema tiene dos modalidades: a) pagar una cuota mensual, o b) versión free (soportado por publicidades), y se puede bajar sin límites la música que se desea. La música, por supuesto, se transmite *online* en tiempo real por lo que no se es propietario de ella como sucedería con un CD o vinilo, pero como está en la red disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar, los nuevos consumidores ni se cuestionan el viejo sentido de posesión y relación sentimental con el objeto deseado.

El caso de Spotify

La digitalización de la música comienza, como se mencionó con anterioridad, por 1980, con la introducción del CD. A pesar de que su formato era más chico que el del vinilo, almacenaba más música de forma digital.

A comienzos de 1990, hace su aparición el MP3. Estos archivos son 10 u 11 veces más pequeños que el CD por lo cual se hace posible enviarlos de modo *online* hacia todos lados, de un extremo a otro del mundo, sin demoras.

Entre 2007 y 2010 florecieron una gran cantidad de compañías que ofrecían música *online* del tipo *streaming*: Deezer, Spotify, MOG, entre otros.

Spotify surgió, entonces, como un servicio de transferencia de archivos de audio, totalmente legal, a través de la red, mediante una combinación de servidores dedicados al *streaming*. Apareció alrededor de 2008 y 2009. En 2015, vivió un crecimiento sin precedentes, debido a que las plataformas *streaming* fueron adoptadas ampliamente por los consumidores. Ya no era necesario ir a un negocio y adquirir música, tan solo con una computadora y conexión wi-fi se podía obtener la música que se quisiera. A este servicio se podía acceder de manera gratuita (respaldada por publicidad) o por medio de un servicio pago que ofrecía opciones adicionales y sin publicidad.

Las ventas de audio digital arrojaron un resultado extraordinario en cuanto a sus ganancias, pues fue la primera vez que este tipo de música digital superaba el monto de las ventas totales de las discográficas, en concreto, 54%. La industria musical fue teniendo cada vez más ganancias desde el 2015 gracias al *streaming*.

El paso al frente del *streaming* trajo como consecuencia un nuevo descenso del CD y otras formas de música física, con la excepción del vinilo -reducido a una franja de melómanos y, sobre todo, audiófilos-, que creció un 22,3%.

El caso de Youtube

El caso de Youtube es diferente, pues, mientras los servicios de *streaming* como Spotify pagan un promedio de 20 dólares por usuario a las discográficas o mejor dicho a las industrias musicales, YouTube abona menos de 1 dólar, según relevamientos realizados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica.¹⁶

Esto produce bastante malestar entre los músicos y las discográficas, por lo que se plantea si realmente no está generando perjuicios a toda la industria musical. Lo que nadie dice es que a pesar de la baja rentabilidad que produce a los interesados hoy en día nadie piensa no estar en los videos de Youtube. Es una excelente herramienta de promoción como fue en su momento la radio y la MTV.

Aunque muchos tienen una relación conflictiva con YouTube, hay un conflicto generacional dividiendo el campo. Aquellos de la “vieja” industria de la música quieren que las cosas sigan siendo como ha sido tiempo, precisando lo concerniente a derechos de autor de todas las formas posibles. Sin embargo, alrededor de ellos está emergiendo un “nuevo” negocio; proféticos e ingeniosos artistas, managers, sellos y organizaciones de medios que ven a YouTube como algo que facilita un renacimiento creativo más que como una sentencia de muerte.¹⁷

¹⁶“El streaming pisa cada vez más fuerte”, *Página 12* [en línea], (25/4/18). Dirección URL: <https://www.pagina12.com.ar/110511-el-streaming-pisa-cada-vez-mas-fuerte> [Consulta: abril de 2018].

¹⁷PÉREZ, África, “¿Youtube arruina a la industria musical o favorece a los nuevos artistas?”, *PromociónMusical.es* [en línea], 2018, Dirección URL: <<https://promocionmusical.es/youtube-arruina-industria-musical-o-favorece-nuevos-artistas/>> [Consulta: enero de 2018].

Es decir... si bien no le brinda a los músicos y discográficas el mismo dinero que les aportan las plataformas como Spotify, sí es una herramienta promocional que indirectamente les da muchas ganancias por la publicidad que representa.

Hoy en día todos acuden a Youtube como una pieza clave para la construcción de la popularidad.

Revolución digital y sus implicancias

El siempre proliferante laberinto de recuerdos colectivos de Youtube es un ejemplo primordial de la crisis de sobredocumentación disparada por la tecnología digital. Cuando la información cultural es desmaterializada, nuestra capacidad de almacenarla, clasificarla y acceder a ella aumenta y se amplía enormemente. (...). Tenemos a nuestra disposición – como individuos, pero también al nivel de la civilización– muchísimo más “espacio” para llenar con memorabilia, documentación, grabaciones y toda clase de huellas archivísticas de nuestra existencia. Y naturalmente, estamos ocupados tratando de llenar ese espacio, mientras su capacidad no cesa de aumentar. Sin embargo, no hay ninguna evidencia de que nuestra capacidad de procesar o dar buen uso a toda esa memoria haya aumentado.¹⁸

La Revolución digital se refiere principalmente a ese tránsito de la tecnología mecánica y analógica a la digital. Este cambio de paradigma produjo cambios radicales gestionados fundamentalmente por el uso masivo de las computadoras, el manejo de los datos de manera *online* a través de Internet y las nuevas velocidades en todos los aspectos de la vida social, cultural, tecnológica, etcétera. Esta Revolución marcó el comienzo de la *Era de la Información o dataísmo*, donde dos cosas son fundamentales datos y rapidez, sin importar, en ocasiones, la calidad y veracidad de los datos.

Por eso, muchos melómanos y audiófilos están en contra de la música digital, pues a través de los vinilos hay un contacto personal e inalterable con ese sonido

¹⁸ REYNOLDS, Simon, “Recuerdo total. Música y memoria en los tiempos de Youtube”, en *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*, Trad.: Teresa Arijón, Buenos Aires, Caja negra, 2012, p. 90.

deseado, con la banda, con los sonidos originales, cosa que no sucede con lo digital, tan susceptible de ser modificado, alterado, comprimido.

Obsesión por la velocidad y la cantidad en desmedro de la calidad

Es inevitable que una vida apresurada se convierta en superficial. Cuando nos apresuramos, rozamos la superficie y no logramos establecer verdadero contacto con el mundo o las demás personas.

Carl Honoré

Todo lo que tenemos ante nosotros es un reflejo de la obsesión por la rapidez y el consumo desmedido.

Antes de que empezara la era digital, pongamos por inicio 1980, todo tenía otro ritmo, más pausado por cierto. Se enviaban y recibían cartas que tardaban semanas en llegar a destino, un viaje que hoy hacemos en horas antes duraban días. Cuando en un país se instalaba una moda después de mucho tiempo esa misma moda entraba a otro lugar del mundo. Había tiempo para procesar y asimilar los cambios, para disfrutar de lo que se estaba viviendo y sintiendo.

Después de la era digital todo tomó un ritmo vertiginoso, ansioso, desesperante, como las fotos con celulares, como los mails donde en cuestión de segundo dos personas se comunican aun teniendo un océano de distancia.

Lentamente se fueron apartando rituales y relaciones especiales ya sea con personas como con objetos. Con la reproducción técnica, como diría Benjamín, el halo místico, oscuro, con la obra de arte se pierde y es algo que la copia no puede poseer.

En estos primeros años del siglo XXI, cosas y personas por igual están sometidas al apremio de la máxima rapidez. No hace mucho, Klaus Schwab, fundador y presidente del Foro Económico Mundial, expuso la necesidad de correr, en términos escuetos: «Estamos pasando de un mundo donde el grande se come al pequeño a un mundo donde los rápidos se comen a los lentos».¹⁹

Y es que el paradigma actual es tener las noticias más rápidamente que ninguno, descubrir tendencias antes que cualquiera, poseer esa “data” que ningún otro tiene, ser dueño de cantidades descontroladas de información (musical, literaria, de lo que sea) más que ninguno, sin importar si se consume o lee, la cuestión es acumularla para ser más que otro, más veloz y mejor.

Afirma Reymonds en su libro *Retromanía*:

No importa que el vinilo o el CD suene mucho mejor. Los Mp3 son lo suficientemente buenos cuando uno está apurado (...). Youtube mismo es un ejemplo de esta clase de compensación cultural digital entre calidad y conveniencia. (...). Pero así como los oyentes aceptaron el sonido “con pérdida” y sin cuerpo del MP3 a cambio de las ventajas de almacenamiento compactado y la facilidad de intercambio a nadie parece importarle la reducción de fidelidad (...). Para compensar, se ha ampliado inmensamente nuestra capacidad de acceso, lo mismo que el volumen y el aspecto del archivo online, en donde la cantidad supera a la calidad. También se ha dotado al espectador con el display de duración en la base del video, lo que le permite arrastrar la barra de desplazamiento y avanzar en el video (o la canción) para llegar más rápido “a la parte buena”. Youtube, que está basado en extractos, ya ha comenzado a fragmentar narrativas más extensas (...); pero esta función en realidad nos estimula, como espectadores, a escindir los fragmentos culturales en subunidades todavía más pequeñas, lo que insidiosamente erosiona nuestra capacidad de concentración y nuestra disposición a permitir que algo se desarrolle paulatinamente.²⁰

¹⁹ HONORÉ, Carl, “Introducción. La era del furor”, en *Elogio de la lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*, Trad.: Jordi Fibla Feito, Buenos Aires, Del Nuevo Extremo, 2005, p. 13.

²⁰ REYNOLDS, Simon, *op. cit.*, p. 95-96.

En esta vorágine, por supuesto, se vio envuelto el mundo discográfico. No tenía por qué ser la excepción. Pero como en toda tendencia siempre surge una contratendencia, aparecieron grupos que se resistieron a olvidar al vinilo, a subirse a esa locura de la acumulación porque sí, de la moda sin sentido, perder el contacto especial con el objeto y lo que este representaba. Por eso, hoy en día muchas empresas dedicadas a la producción del vinilo siguen en pie y cada día son más.

Dos casos extraordinarios: Polysom (Brasil) y Gz (República Checa)

1) Gz: La última fábrica de discos de vinilos de Europa está más viva que nunca

Cuando se produce la aparición del CD y la tecnología de los MP3, inevitablemente, las ventas del vinilo cayeron. Sin embargo, Zdeněk Pelc tomó la decisión de continuar con la producción a pesar de los vaticinios nefastos que le hacían. Tras años de continuar en el mercado sosteniendo la venta del disco, GZ Media, instalada en República Checa, lidera un auge en las ventas a nivel mundial.

"En 1995 no fui un visionario", afirma [Zdeněk Pelc]. Veinte años atrás, las autoridades comunistas lo nombraron director ejecutivo de Gramofonové, Závody Loděnice porque no encontraron a nadie más. "Pero entonces decidí que seguiríamos produciendo una pequeña cantidad de discos para poder ser la última fábrica de discos de vinilo de Europa", explica.²¹

²¹TAIT, Robert, "Esta es la pequeña fábrica checa que lidera la producción mundial de discos de vinilo", *El DIARIO.ES y The Guardian* [en línea], (2016). Dirección URL: <https://www.eldiario.es/theguardian/companias-lideran-produccion-mundial-vinilo_0_553645154.html> [Consulta: octubre de 2017].

En 2014, y en pleno apogeo de las cargas y descargas por Internet de audios comprimidos, las cifras señalaron un incremento y, hasta podría decirse, furor por el vinilo. Los especialistas en este mercado, así como los propios consumidores, apostaron al surgimiento del disco y estimaron que las ventas se dispararían aún más. Es que a pesar de tanta tecnología, ciertos sectores mantuvieron su preferencia por el sonido de alta calidad.

2) Polysom

Otro ejemplo de una empresa que apostó por esta pasión por el vinilo fue Polysom. Se trata de una discográfica establecida desde 1999 en Río de Janeiro. En 2007, debido a grandes presiones económicas se vieron obligados a cerrar, pero entre 2008 y 2009, los propietarios de Deckdisc al enterarse del crecimiento masivo en las ventas de vinilo en Europa y los EE. UU., compraron la maquinaria de la planta antigua y la reactivaron. A finales de noviembre de 2009, después de meses de restauración, la fábrica finalmente se puso a producir grandes cantidades de elepés²² para comercializar. Son los más grandes distribuidores de Latinoamérica.

Polysom mantiene parte de su infraestructura gracias a la incorporación de nuevos clientes tales como artistas independientes y grabadoras de pequeño y gran porte. También, a través de acuerdos con las principales discográficas, lanzó la serie

²² Plural del sustantivo masculino elepé (LP).

Clásicos en vinilo donde títulos importantes de la música brasileña regresaron al mercado en lujosas reediciones. Cada vez más artistas independientes también buscan a Polysom para hacer sus discos.

Otros ejemplos: Argentina y Grupo Laser Disc

Por otro lado, además de los dos sellos mencionados anteriormente, “desde 2016, el Grupo Laser Disk, ubicado en Mataderos, Buenos Aires, está produciendo vinilos”.²³ Esto es otra muestra más de que los discos van ganando terreno. “Es la fusión de American Recording (fabricaba casetes) e Industrias Plásticas Juramento, la última empresa que dejó de fabricar vinilos en la Argentina, víctima de los casetes y la irrupción de los CD”.²⁴

LOS HIPSTERS y LOS DJ'S QUE SOSTUVIERON AL VINILO

En el momento en que pocos apostaban por el vinilo, unos cuantos sostuvieron este gusto por el buen sonido, la calidad, el contacto directo con su música preferida.... Todo un gueto de *hipsters* y DJ's siguieron consumiendo el producto. De hecho, estos últimos sostuvieron al vinilo como herramienta de trabajo...

(...) los disc jockeys Hernán Cattáneo, Alejandro Pont Lezica, Dr. Trincado y Romina Cohn defienden al viejo y entrañable vinilo y destacan sus bondades. "Nosotros nunca dejamos de

²³ AYERZA, Matías, “¿Dónde nace la fiebre del vinilo?”, *Billboard.ar* [en línea], (25/02/2016). Dirección URL: <<http://www.billboard.com.ar/noticia/871/dnde-nace-la-fiebre-del-vinilo>> [Consulta: noviembre de 2017].

²⁴ KANTOR, Damián, “Después de 22 años, se vuelven a fabricar vinilos en la Argentina”, *Clarín.com* [en línea], (3/4/2016). Dirección URL: <https://www.clarin.com/economia/despues-vuelven-fabricar-vinilos-argentina_0_H1lc_3ODml.html>/ [Consulta: octubre de 2017].

usar vinilos. A mediados de los años 80 el público los dejó y hoy parece que hay un resurgimiento porque se le da más atención a la escena electrónica que hace diez años. En Europa se está dando un fenómeno entre los adolescentes. Muchos se volcaron a pasar música como hobby en pequeñas fiestas y consumen este formato en sus casas (bedroom DJ)." Para Cattáneo, las ventajas del vinilo se evidencian en una disco. "Ahí te das cuenta que tiene más bajos (sub low) e innumerables ventajas, como su maniobrabilidad. (...)."Para nosotros, el vinilo es como la extensión de nuestro brazo -argumenta Alejandro Pont Lezica-. Si bien la tecnología del CD permite afirmar que en él se encuentran todas las frecuencias y el sonido es perfecto, entre comillas, el vinilo produce una distorsión armónica, sobre todo en frecuencias bajas, que resulta más agradable a los sentidos. Y hay también una cosa mágica alrededor de él, que es la escuela de arte que crearon esas tapas de discos. El arte de tapa permitió que grandes ilustradores y artistas se mostraran en un espacio no convencional." "El formato vinilo sigue siendo el mismo de hace 40 años y eso es increíble -comenta por su parte Dr. Trincado-. Yo puedo mezclar una guitarra de un disco de los Beatles con el último que compré. Para mí el vinilo es la joya de esta época. Con el calor se arruinan, se pueden rayar. Es un objeto que obliga a que uno lo cuide y lo aprecie. Por otro lado, posee un registro emocional. Además, es sólo música. El CD es, también, un medio para transportar información. (...).²⁵

Es decir que, a pesar del avance de lo digital, el MP3 y el *streaming*, el vinilo resistió y supo mantenerse en un nicho muy específico que con el tiempo se ampliaría y adquiriría un lugar más importante en el mercado.

"Un futuro con más vinilos que CDs [sic]"²⁶

Con este subtítulo, la revista *Rolling Stone*, publicó recientemente una nota en la que, John Kunz, dueño de Waterloo Records, la legendaria tienda de discos de la ciudad de Austin, afirma que "por primera vez en 36 años de antigüedad, la disquería está reemplazando más de siete metros de bateas de CDs [sic] por espacio para más vinilos".

Al mismo tiempo se señala que las ventas de CD cayeron en un 80% y se sigue apostando al *streaming*.

"Hay un mundo del streaming y un mundo del vinilo, con un CD que disminuye rápidamente", confirma Daniel Glass (presidente de Glassnote Records).

²⁵ "Por amor al vinilo", *La Nación* [en línea], (15/9/2000). Dirección URL:

<<https://www.lanacion.com.ar/191216-por-amor-al-vinilo/>> [Consulta: marzo de 2018].

²⁶ KNOPPER, Steve, "Cómo el streaming salvó a la industria", *Rolling Stone* [en línea], (16/07/2018). Dirección URL: < <http://www.rollingstone.com.ar/2153651-como-el-streaming-salvo-a-la-industria-musical>> [Consulta: julio de 2018].

Por otro lado, el propio Knopper refiere que en el momento en el que las ventas de vinilo empezaron a subir por el año 2006, muchos expertos pensaron que se trataba de una simple moda, sin embargo, en el 2017 las ganancias arrojadas por las ventas señalan algo más que un sencillo momento de gloria, más bien se trata de un pico máximo de ventas en 25 años, y, los sellos, al notar esta tendencia cada vez invierten más dinero en los *packaging*.

"Es muy importante para la preservación no solo de música histórica, sino también de música que está saliendo ahora", dice Jack White, creador del sello *Third Man Records*.

DATAÍSMO

La era de la información no genera adictos. Lo que produce es muchos feligreses, algunos fanáticos y uno que otro fundamentalista. Nuestra devoción a los datos tiene forma de religión y se llama dataísmo. A esa iglesia, vamos todos.

Jaime Cordero, editor de la *Revista H*

Hace veinte años, explica Harari, en su libro *Homo Deus*, causaba mucha gracia ver a turistas japoneses sacando fotos compulsivamente a todo lo que veían, sin embargo, hoy es una práctica habitual y global. Pocos son los que se deleitan observando paisajes, monumentos o museos, lo primero en lo que se piensa es en sacar el celular o la cámara, fotografiar todo lo que se pueda y subirlo inmediatamente a Internet. Es decir, el disfrute ya no pasa por la contemplación de la escena en sí sino por ver qué reacción causa entre los que nos ven a través de

la red. “Estamos demasiado atareados buscando nuestro teléfono inteligente, fotografiando al elefante, publicando la fotografía en Facebook y después comprobando nuestra cuenta cada dos minutos para ver cuántos «Me gusta» nos han dado”.²⁷

Este paisaje que describe Harari por cierto, para muchos, resulta desalentador, porque se pierde el placer de ver, de sentir, la percepción, la degustación, el goce. Esto lamentablemente parece ser lo corriente en el hoy por hoy.

Dataísmo es un neologismo que ha sido acuñado hasta no hace mucho tiempo para describir este nuevo paradigma o mentalidad dominante a partir de la masificación de las computadoras y la transmisión masiva de información a través de Internet.

Según Yuval Noah Harari, autor, entre otros, de *Homo Deus: Breve historia del mañana* esta nueva corriente «no venera ni a dioses ni al hombre: adora los datos, y el flujo de información es el valor supremo y la libertad de la información es el mayor bien de todos». Además el dataísmo sostiene que TODO es flujo de datos, solo eso, por lo cual, lo más importante es distribuirlos y juntarlos, sin importar las subjetividades.

Un dataísta no se preguntaría si algo es más bello, mejor, más sensual sino que vería datos para incorporarlos al gran universo virtual.

²⁷ HARARI, Yuval Noah, “¡Registra, sube, comparte!”, en *Homo Deus. Breve historia del mañana*, Traducción: Joandomènec Ros, Barcelona, Debate, 2016, p. 372.

El tema del dataísmo es controversial pues en una era en donde se privilegia la velocidad y la cantidad de archivos recibidos y enviados se le adjudica poco valor a la calidad.

Estamos en un momento histórico donde el tiempo y la atención son un lujo, parecemos meros apéndices de computadoras que solo subimos y bajamos información.

(...). La gente quiere, sencillamente, formar parte del flujo de datos, incluso si esto significa perder su privacidad, su autonomía y su individualidad. (...). El individuo se convierte en un minúsculo chip dentro de un sistema gigantesco que en verdad nadie acaba de entender. (...). A medida que el sistema global de procesamiento de datos se vuelve omnisciente y omnipotente, conectarse con el sistema se convierte en el origen de todo sentido. Los humanos quieren fusionarse con el flujo de datos porque cuando formas parte del flujo de datos, formas parte de algo mucho mayor que tú.²⁸

Estamos inmersos en una era de sobreinformación, sobreestimulación, velocidad astronómica, sin que medie demasiado sentimiento, emoción y devoción.

En ese sentido los seres humanos quedamos reducidos a nuestra condición de “procesadores de data” y no contentos con la información que poseemos nos empeñamos en generar más data. Esto explicaría por qué nos obsesionamos con postear información de lo que hacemos en cada minuto, compartir fotos en Instagram, comentar en twitter, escribir *posts* (como este) o de hacer nuestra vida más eficiente a través del Internet de las cosas. Hasta se llega a plantear el derecho a la “libertad de información” que según **Cordero** no es otra cosa que el derecho de los datos a permanecer libres y no de las personas. Compartir libremente data explicaría por qué nos sentimos tentados a hackear datos, y por qué se cuestiona el derecho a la propiedad intelectual. El editor de la **Revista H** culmina con esta potente frase: “*Curiosos tiempos estos en los que, para saber qué es la realidad, hay que desconectarse lo más posible. Resulta que tenemos al alcance de nuestras manos más datos que nunca, pero estamos más lejos del conocimiento*”.²⁹

Además, el dataísmo es un fundamentalismo que en vez de cruz y espada adoctrina a través de tendencias y modas que a manera de totalitarismo impone lo que todos deben tener y devorar.

²⁸ HARARI, Yuval Noah, *op.cit.*, p. 371.

²⁹ QUIÑONES, Cristina, “Dataísmo: La devoción (adicción) por los datos en la era de la Información”, *Gestión* [en línea], (2018). Dirección URL: <<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/01/dataismo-la-devocion-por-los-datos-en-la-era-de-la-informacion.html?ref=gesr/>> [Consulta: marzo de 2018].

“El circuito eléctrico compromete profundamente a los hombres entre sí. La información cae sobre nosotros al instante y continuamente. Apenas se adquiere una información, la sustituye con gran rapidez otra información aún más nueva”, nos dice McLuhan en *El medio es el mensaje*.³⁰

Albert Lladó, editor de la *Revista de Letras*, al igual que tantos otros señala esta situación actual como motivo de preocupación cuando dice lo siguiente:

Lo que parecía que iba a liberar la obra, la reproducción, y hacerla autónoma, la encadena, la destierra de su autenticidad y le quita la posibilidad de ser interpretada. (...). Lo que podría “democratizar” el arte haciendo llegar la cultura a todos los sitios gracias a la facilidad de copia, también puede encerrarnos en un fascismo sin retorno, en el que todos seamos idénticos, y en el que el valor artístico – y su función – tan sólo esté al servicio del poder. No se trata, por lo tanto, de estar a favor o en contra de la técnica, sino de atender tanto a sus posibilidades como a sus peligros.³¹

³⁰ MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, *op. cit.*, p. 63.

³¹ LLADÓ, Albert, “EL Walter Benjamin de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, *Revista de letra* [en línea], (2009). Dirección URL: <<http://revistadeletras.net/el-walter-benjamin-de-la-obra-de-arte-en-la-epoca-de-su-reproducibilidad-tecnica/>> [Consulta: octubre de 2017].

**PÉRDIDA DEL TRATO CERCANO CON LA EXPERIENCIA MUSICAL. La
frivolidad de la nueva cultura. La pobreza de la abundancia**

El descubrimiento del alfabeto creará el olvido en el espíritu de los que lo aprenden, porque no usarán su memoria; confiarán en los caracteres escritos externos y no se acordarán de sí mismos... No les dais a vuestros discípulos la verdad, sino sólo la apariencia de la verdad; serán héroes de muchas cosas y no habrán aprendido nada; parecerán omniscientes y generalmente no sabrán nada.

Platón, *Fedro*

Dice McLuhan: “Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier

sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar –nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian”.³²

A partir de la música digital se rompe un vínculo especial y único con el objeto musical con el hecho musical, ya no importa el arte gráfico de una cubierta, ya no se huele el vinilo o se pasa una gamuza por él, ya no hay una atención expectante hacia un instrumento que suena de fondo o aquel ruido único que se escucha con la voz del cantante, ya no hay relación sentimental con ese objeto. El objeto, por otro lado, pierde corporalidad, peso, no ocupa un sitio en el hogar sino que flota en un hiperespacio indefinido, en una nube, sin raíces, sin pertenencia, sin producir antojo de apropiación.

La apropiación en estos tiempos es un hecho intrascendente. Un tema musical es un dato más en la computadora, en el celular, que en muy corto tiempo será reemplazado por otro tema más popular, con más onda, más actual. El tiempo pueden ser días, horas. La voracidad insensible de temas no cesa y el vínculo hasta emocional con músicos y temas se interrumpe.

Tal como se explica en el apartado de dataísmo, hay un culto a la cantidad de información que se maneja, pero no importa si el sonido de audio es el mejor, o si se trata de una versión de un año especial de la banda, solo interesa que se tenga el último tema, estar al tanto de lo que salió en el último segundo como novedad.

³²MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, *op. cit.*, p. 41.

ESTÉTICAS SONORAS DIFERENTES: MÚSICA DE CALIDAD VERSUS **MÚSICA DE CONSUMO MASIVO**

Explica Reynolds que

Según el especialista en tecnología musical Jonathan Sterne, Fraunhofer desarrolló el MP3 diseñando “un modelo matemático de la percepción auditiva humana” para decidir qué información podían descartar sin preocuparse demasiado porque de todos modos no sería escuchada por el oyente promedio en una situación de escucha promedio.³³

De este modo surge un tema fundamental... la música para las masas está pensada para ese tipo de OYENTE PROMEDIO en una situación de ESCUCHA PROMEDIO.

Y continúa Reynolds

Por supuesto que esa sensación de disminución de la riqueza sonora solo se aplica a aquellos de nosotros con edad suficiente para tener el registro histórico de haber escuchado música en vinilo o en disco compacto; para la mayoría de los oyentes más jóvenes, el MP3 y

³³ REYNOLDS, Simon, *op. cit.*, p. 103.

la música que se escucha por los parlantes de la computadora y los iPods es sinónimo de cómo suena el sonido grabado. La indiscutible conveniencia del MP3 en términos de compartir, de adquirir y de trasladar (...), nos ha estimulado a adaptarnos al sonido de baja calidad. Además, la mayoría de los fans de la música no son audiófilos que viven pendientes de la calidad del sonido y de cualidades intangibles como la “presencia”.³⁴

De este modo, Reynolds afirma que el consumidor de música digital no es especializado, no busca el sonido óptimo, mientras que el audiófilo (no, melómano)³⁵ adora los vinilos y el tipo de sonido que puede hallar en él, además, obviamente del contacto directo que pueden tener con el objeto.

Stern afirma que “El Mp3 es un formato diseñado para el intercambio masivo, la escucha casual y la acumulación”.³⁶

El vinilo, en cambio, es un producto que requiere espacio físico, cuidados, atención y dedicación, uno debe disponer de tiempo, tener hasta cierta relación amorosa con ese objeto, se debe poseer MEMORIA para recordar qué se tiene, dónde está ubicado y qué contiene el disco.

El cambio tecnológico, pues no solo revoluciona el mercado, sino la percepción del tiempo, del espacio, de la degustación visual, auditiva y táctil.

Dirá Jonathan Sterne: So, too, transformations in sound, hearing, and listening were part of massive shifts in the land scapes of social and cultural life of the last three centuries.³⁷ (Así, también, las transformaciones en el sonido, audición y

³⁴ REYNOLDS, Simon, *op. cit.*, p. 104.

³⁵ A diferencia del melómano cuyo interés se centra casi exclusivamente por la música (bandas, canciones, letras musicales) el audiófilo pone su atención en la tecnología relativa a la reproducción fiel del sonido.

³⁶ REYNOLDS, Simon, *op. cit.*, p. 105.

³⁷ STERNE, Jonathan, “Hello!”, en *The Audible Past. Cultural Origins of Sound Reproduction*, Durham, Duke University Press, 2003, p. 6.

escucha fueron parte de los cambios masivos en los paisajes de la vida social y cultural de los tres últimos siglos). (La traducción es nuestra).

Continúa más adelante: *The very shape and functioning of technologies of sound reproduction reflect, in part, changing understandings of and relations to the nature and function of hearing (...). In a phrase, the history of sound implies a history of the body.*³⁸ (La verdadera forma y funcionamiento de las tecnologías de reproducción del sonido reflejaban, en parte, los cambiantes entendimientos (comprensiones) y las relaciones con la naturaleza y función de la audición. (...).En pocas palabras, la historia del sonido implica una historia del cuerpo). (La traducción es nuestra).

Estas opiniones emitidas por especialistas de todo el mundo, obviamente, también son compartidas por especialistas argentinos, tal es el caso del Ingeniero de sonido y productor musical, Eduardo Bergallo, quien en una entrevista para la revista *Beglam*, dijo lo siguiente cuando se le preguntó por las ventajas que le veía al vinilo en comparación con otros soportes:

Sin dudas, su calidad de sonido. Como te dije antes, las frecuencias graves son almacenadas con fidelidad en un vinilo. Y algo que también puedo decir, pero que es muy personal, es lo que pasa con un vinilo cuando llega a tus manos. Al ser de un tamaño considerable es algo que genera una especie de atracción, y eso es algo que le pasa a todos los músicos, productores y gente en general. Tiene una información que te llama a leer o a ver el arte. Cuando yo era chico, ponías el disco y al toque te ponías a leer la información, ver la tapa. Ni hablar del olor de los discos importados. Había toda una situación alrededor de eso que se está recuperando, aunque esperamos que sea más a nivel global y se produzca un boom en el futuro.³⁹

³⁸ STERNE, Jonathan, *op. cit.* p.12.

³⁹ Estas palabras de Eduardo Bergallo (no publicadas hasta la fecha) fueron enunciadas dentro del contexto de una entrevista realizada por el autor de esta tesina para la revista *Beglam*, en abril de 2009.

CONCLUSIÓN

¿Panem et circenses?

¿Será que estamos, hoy más que nunca, expuestos a las manos titiriteras de un neocapitalismo que nos ofrece diversión y distracción sin calidad?

¿Este hiperconsumismo, del que habla Lipovetsky o dataísmo al que se refiere Harari son fenómenos que solo poseen aristas negativas o se pueden contemplar en ellas características positivas?

¿La música gastronómica o de consumo a la que se refiere Eco es un producto industrial que no persigue ninguna intención artística, sino la satisfacción de las demandas del mercado?

Está claro que desde la era digital se precipitó un cambio complejo que apunta a una sensibilidad diferente... la de la velocidad y la acumulación. El goce estético quedó reducido a una esfera particular, pequeña. El nuevo paradigma es la des-materialización sostenida por un mundo binario, virtual, la des-sacralización de ciertos objetos (como la música de calidad) y la sacralización de los datos (sin importar su grado de veracidad), la rapidez, lo efímero, lo más novedoso.

Pero como toda nueva tendencia con sus características especiales, no se la debe vituperar sino observarla como un fenómeno diferente y con sus complejidades particulares.

La frase “aquellos buenos tiempos” siempre fue una falacia, pues cada tiempo tiene su modo y cada modo es bueno y malo al mismo tiempo.

Los dataístas podrían afirmar que todo son logaritmos, que todo se puede convertir en datos y lo que importa es tener más cantidad de ellos y compartirlos en la red, cuestión que, en principio, no estaría mal, según la óptica con la que se la mire. Acusarlos de equivocados sería tan pernicioso y erróneo como si un antropólogo juzgase a un pueblo originario de inculto o atrasado.

Cada canon tiene su modo de ser y operar.

Por otro lado, como ya se ha indicado, dentro de cada paradigma existen contratendencias, contracorrientes que luchan por otros modelos más acordes con sus ideologías.

Este es el caso de este trabajo que trata de elevarse por sobre ese aluvión de datos que arrastra y consume lo que encuentra a su paso, para reivindicar esos estanques de calma donde es posible el disfrute, el goce, la comprensión, el discernimiento y la reflexión, un sitio donde no importa el tiempo, la velocidad, la voracidad sino la apreciación de altos y bajos, de modulaciones, de contacto amoroso con el objeto de culto, la ritualización, etcétera.

“Hay que preguntarse si entre tanto no sería más útil experimentar probando distintos caminos, en lugar de anquilosarse en ascéticas negativas”⁴⁰, dice Eco.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

AYERZA, Matías, “¿Dónde nace la fiebre del vinilo?”, *Billboard.ar* [en línea], (25/02/2016). Dirección URL: <<http://www.billboard.com.ar/noticia/871/dnde-nace-la-fiebre-del-vinilo>> [Consulta: noviembre de 2017].

BORDIEU, Pierre, “Cómo se forma la opinión pública”, *Le Monde Diplomatique*, [en línea], (1998). Dirección URL: <http://www.eldiplo.org/notas-web/como-se-forma-la-opinion-publica/> [Consulta: marzo de 2018]. (Este texto *Le Monde* lo extrajo de Bordieu, Pierre, *Sur l'Etat. Cours au Collège de France. 1989-1992*, París, Le Seuil, 2012).

CASTORIADIS, Cornelius, “Técnica”, *Artefacto. Pensamientos sobre la técnica*, número 5, Cátedra informática y sociedad (UBA), 2004.

ECO, Umberto, “Un cauto dirigismo cultural”, en *Apocalípticos e integrados*, Trad.: Andrés Boglar, 7.^a ed., Barcelona, Lumen, 1984.

“El streaming pisa cada vez más fuerte”, *Página 12* [en línea], (25/4/18). Dirección URL: <https://www.pagina12.com.ar/110511-el-streaming-pisa-cada-vez-mas-fuerte> [Consulta: abril de 2018].

GINSBERG, Benjamin, *The Captive Public. How Mass Opinion Promotes State Power*, Nueva York, Basic Books, 1986.

HARARI, Yuval Noah, “¡Registra, sube, comparte!”, en *Homo Deus. Breve historia del mañana*, Traducción: Joandomènec Ros, Barcelona, Debate, 2016.

HEIDEGGER, Martin, “La pregunta por la técnica”, en *Filosofía, ciencia y técnica*, 3.^a ed., Santiago (Ch.), Editorial Universitaria, 1997.

HONORÉ, Carl, “Introducción. La era del furor”, en *Elogio de la lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*, Trad.: Jordi Fibla Feito, Buenos Aires, Del Nuevo Extremo, 2005.

KANTOR, Damián, “Después de 22 años, se vuelven a fabricar vinilos en la Argentina”, *Clarín.com* [en línea], (3/4/2016). Dirección URL: <https://www.clarin.com/economia/despues-vuelven-fabricar-vinilos-argentina_0_H1lc_3ODml.html> [Consulta: octubre de 2017].

⁴⁰ Eco, Umberto, “Un cauto dirigismo cultural”, en *Apocalípticos e integrados*, Trad.: Andrés Boglar, 7.^a ed., Barcelona, Lumen, 1984, p. 374.

KNOPPER, Steve, “Cómo el streaming salvó a la industria”, *Rolling Stone* [en línea], (16/07/2018). Dirección URL: < <http://www.rollingstone.com.ar/2153651-como-el-streaming-salvo-a-la-industria-musical> > [Consulta: julio de 2018].

LLADÓ, Albert, “EL Walter Benjamin de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, *Revista de letra* [en línea], (2009). Dirección URL: <<http://revistadeletras.net/el-walter-benjamin-de-la-obra-de-arte-en-la-epoca-de-su-reproducibilidad-tecnica/>> [Consulta: octubre de 2017].

MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Trad.: León Mirlas, 10.^a imp., Barcelona, Paidós, 2013.

-----, “Su barrio”, en *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Trad.: León Mirlas, 10.^a imp., Barcelona, Paidós, 2013.

MOLINA, César Antonio, “Capitalismo Artístico”, *ABC* [en línea], (25/02/2015). Dirección URL: <<http://www.abc.es/cultura/cultural/20150225/abci-lipovetsky-estetizacion-mundo-201502231253.html>> [Consulta: abril de 2018].

ORWELL, George, *1984*, Trad.: Rafael Vázquez Zamora, 2.^a reimp., Buenos Aires, Ediciones Destino, 2001.

PANERA CUEVAS, Francisco Javier, *Días de vinilo. Una historia del diseño gráfico musical*, Publicaciones Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español [en línea], (2015). Dirección URL: <https://issuu.com/patio-herreriano/docs/dias_de_vinilo-una_historia_del_dis> [Consulta: 10 de marzo de 2018].

PÉREZ, África, “¿Youtube arruina a la industria musical o favorece a los nuevos artistas?”, *PromociónMusical.es* [en línea], 2018, Dirección URL: <<https://promocionmusical.es/youtube-arruina-industria-musical-o-favorece-nuevos-artistas/>> [Consulta: enero de 2018].

“Por amor al vinilo”, *La Nación* [en línea], (15/9/2000). Dirección URL: <<https://www.lanacion.com.ar/191216-por-amor-al-vinilo/>> [Consulta: marzo de 2018].

QUIÑONES, Cristina, “Dataísmo: La devoción (adicción) por los datos en la era de la Información”, *Gestión* [en línea], (2018). Dirección URL: <<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/01/dataismo-la-devocion-por-los-datos-en-la-era-de-la-informacion.html?ref=gesr/>> [Consulta: marzo de 2018].

REYNOLDS, Simon, “Navegación y vuelo rasante”, en *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*, Trad.: Teresa Arijón, Buenos Aires, Caja negra, 2012.

REYNOLDS, Simon, “Recuerdo total. Música y memoria en los tiempos de Youtube”, en *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*, Trad.: Teresa Arijón, Buenos Aires, Caja negra, 2012.

REYNOLDS, Simon, *Retromanía*. “Vendiendo más que el presente”, en *La adicción del pop a su propio pasado*, Trad.: Teresa Arijón, Buenos Aires, Caja negra, 2012.

STERNE, Jonathan, “Hello!”, en *The Audible Past. Cultural Origins of Sound Reproduction*, Durham, Duke University Press, 2003.

STERNE, Jonathan, “Rethinking Sound’s Nature: Of Forests, Fallen Trees, and Phenomenologies”, en *The Audible Past. Cultural Origins of Sound Reproduction*, Durham, Duke University Press, 2003.

TAIT, Robert, “Esta es la pequeña fábrica checa que lidera la producción mundial de discos de vinilo”, *El DIARIO.ES* y *The Guardian* [en línea], (2016). Dirección URL: <https://www.eldiario.es/theguardian/companias-lideran-produccion-mundial-vinilo_0_553645154.html> [Consulta: octubre de 2017].

VAN DIJK, Teun A., “Introducción: discurso y dominación”, en *Discurso y poder: Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*, Trad.: Alcira Bixio, Barcelona, Gedisa, 2009.