



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

Título del documento: Mediatización musical : Spotify como sistema de consumo cultural

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mercedes Marchisio

Lucas Vincenzi

Cristian Henkel, Tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

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





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tesina de grado

Mediatización musical : Spotify como sistema de consumo cultural

Alumnos:

Marchisio, Mercedes Dni 36727930/ Vincenzi, Lucas Dni 36896065
marchisiomercedes@gmail.com/ vincenzilucas@gmail.com

Tutor :

Cristian Henkel Dni 28081911
cristianohenkel@gmail.com

Septiembre de 2020

Índice

1- Presentación del tema.....	3
2- Introducción al problema de investigación.....	8
3- Marco teórico, estructura de análisis y metodología de investigación.....	9
4- ¿Qué es Spotify?.....	12
4.1- La interfaz.....	13
4.2- Streaming.....	17
4.3- Sugerencia por algoritmo.....	18
4.4- Sistema de oferta musical.....	19
5- Nociones de cultura.....	20
6- Mediatización.....	25
6.1- Proceso histórico de mediatización cultural.....	30
6.2- Broadcasting y networking.....	31
6.3- Post Broadcasting.....	37
6.4- Convergencia, dispositivo técnico, y movilidad.....	38
7- Modificaciones en la industria musical.....	42
7.1- Álbum.....	48
7.2- Desmaterialización : La contribución de las plataformas.....	56
7.3- Monetización vía streaming : Una nueva manera de facturación.....	62
7.4- Usuarios y consumidores : ¿Viejas nociones o nuevas categorías?.....	63
8- Estudios culturales en comunicación y cultura. De Frankfurt a América Latina...	68
8.1- Los estudios Latinoamericanos de comunicación.....	72
9- Conclusión.....	76
10- Referencias bibliográficas.....	80

1-Presentación del tema

Las líneas que se suceden a continuación surgen como marco de una tesina de grado para la carrera Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

El interés de quienes realizamos el presente trabajo nace por la afición a la escucha musical, en sus diversas variantes y formatos, y nos lleva a advertir el proceso constante de actualización y readecuación en el que la industria se encuentra inmerso surgiendo de allí la necesidad de intentar dar cuenta determinadas cuestiones .

Las dos principales son la tecnología y el mercado que conjugan una unidad determinante a la hora de entender los procesos de cambio que se han dado. Entendiendo por tecnología a todo avance en las técnicas que tienen como premisa el alcance de una mayor eficacia y eficiencia en la grabación, reproducción, y circulación de la música. Por otro lado, la noción de mercado radica en la premisa de la monetización que se apropia de los productos culturales (en tanto industria cultural) y orienta para sí todas las acciones posibles, con los medios disponibles en cada tiempo, para materializar esa apropiación.

En nuestro rol de científicos sociales y consumidores de música nos encontramos en posición testimonial sobre cuán vertiginoso ha sido, al menos en los últimos 20 años, el proceso de innovación en la industria musical. Y es precisamente este rol de “usuarios “ “consumidores”, en este mercado, el que nos lleva a interrogar respecto del estado actual de la industria.

Al pensar las formas cotidianas, que de tan naturalizadas nos resultan casi inconscientes, en que accedemos a los contenidos musicales advertimos que de modo casi uniforme la preferencia es la misma : Sistemas de escucha por streaming, y para ponerle “sujeto y nombre” decimos Spotify.

Esta respuesta común en la que nos encontramos, casi como un punto de referencia generacional, es la que da origen a determinados interrogantes y nos da paso al intento de resolverlos de manera analítica sirviéndonos de material académico de nuestra carrera para dicho propósito.

En el ordenamiento de algunos de estos interrogantes encontramos un objeto de estudio al que podemos realizar preguntas desde un punto de vista dicotómico

siendo estudiantes de una carrera de ciencias sociales, por un lado, y siendo usuarios de la plataforma, en otro.

¿Qué es Spotify? pretende ser la pregunta principal de la que se va a desprender un análisis lo más acabado posible sobre el tema y que buscará responderse más allá de la contestación del sentido común “una aplicación para escuchar música”. Si bien esta formulación es, muy escuetamente correcta, en realidad deja por fuera muchos elementos del orden técnico, semiótico, y social, que a nuestro parecer enriquecen este fenómeno y justifican su abordaje desde un trabajo académico como lo es la presente tesina.

En un esbozo de respuesta a esta pregunta, que no pretende adelantarse a su posterior desarrollo explicativo, nos topamos con una situación por demás llamativa.

Si bien no es necesario ser un experto conocedor en la materia para poder afirmar que Spotify tiene una importancia sustancial en el estado actual de la industria musical, lo verdaderamente asombroso que esta aseveración no esté acompañada de una prolífica y abundante bibliografía académica analítica con esta plataforma como objeto.

En la investigación y el relevamiento realizado para el presente trabajo nos sorprendió el escaso material existente con Spotify como objeto de estudio, sobre todo considerando que la plataforma lleva más de un década de existencia y aventaja en varios millones de usuarios al resto de las compañías de música por streaming. El hecho de ser, en la actualidad y desde hace ya varios años, la plataforma musical con mayor cantidad de suscriptores no ha sido consecuente con la cantidad de trabajos que hemos encontrado que profundicen sobre las características de Spotify y su papel en la industria cultural.

Los 124 millones de usuarios (a mayo del 2020) con los que cuenta la aplicación sustentan de manera cuantificable la afirmación acerca de la relevancia de Spotify como fenómeno musical y, particularmente, social y de allí partimos para el desarrollo analítico.

El poco material que hemos podido encontrar en algunos artículos online se fundamenta estrictamente en datos estadísticos y numéricos respecto de valores y montos que aportan a la industria musical, y sobre los ingresos que genera en artistas que negocian con la plataforma sus contenidos. En el plano académico lo que abunda son desarrollos generales acerca de los sistemas de streaming y su aspecto normativo en cuanto a regulaciones y conectividad; abordaje sobre el proceso creativo y de producción musical en la era digital; periodizaciones sobre la

industria musical a lo largo del tiempo; y muchos análisis sobre plataformas sociales en los que Spotify solo aparece como una mera mención.

Precisamente esta ausencia de Spotify como objeto de estudio central en investigaciones y sus efectos en la industria cultural son las que nos representan, por un lado, una limitación en el desarrollo del trabajo debido a la escasa referencia concreta que hay sobre ella. Por otro lado, esa misma “limitación” se nos vuelve un vasto terreno explorable para dar cuenta de las nociones que consideramos relevantes en nuestra pretensión explicativa.

Ahondando en el espacio doméstico, que metafóricamente implica para nosotros FSOC, de nuestra propia casa de estudios el hallazgo resulta similar : escasa producción académica sobre Spotify como objeto de estudio a excepción de una sola tesina publicada bajo el título “Convergencia e industria fonográfica: el impacto de Spotify en la Argentina en el marco de las políticas públicas de comunicación y cultura” de Ilan Kazez (2017). ([https://www.academia.edu/35002298/Convergencia e industria fonogr%C3%A1fica a el impacto de Spotify en la Argentina en el marco de las pol%C3%ADticas p%C3%ABAblicas de comunicaci%C3%B3n y cultura](https://www.academia.edu/35002298/Convergencia_e_industria_fonogr%C3%A1fica_a_el_impacto_de_Spotify_en_la_Argentina_en_el_marco_de_las_pol%C3%ADticas_p%C3%ABAblicas_de_comunicaci%C3%B3n_y_cultura)).

En este caso se trata de un sólido trabajo centralmente descriptivo que ahonda en las particularidades y el funcionamiento de la aplicación con un notable desarrollo sobre el aspecto normativo de Spotify y sus principales diferencias con otros sistemas de música por streaming.

A pesar del completo desarrollo, a nuestro criterio, que presenta la elaboración del mencionado trabajo nos sigue pareciendo que solo un trabajo académico sobre un fenómeno sobre el que se desprenden tantas cuestiones analizables resulta insuficiente. Además hay varios aspectos que no son abordados en esa tesina y que creemos importantes para una noción sobre los alcances de la plataforma en el plano social y cultural.

En un intento de respuesta al “¿Qué es?” iremos más allá de la explicación objetiva sobre la aplicación y sus prestaciones, para abordar esta pregunta desde una perspectiva semiótica constituyendo la primera de nuestras dos hipótesis centrales en el trabajo : Hablar de Spotify es hablar de un sistema de mediatización, antes que cualquier otra cosa.

De esta manera la respuesta sobre qué es Spotify se aborda desde una premisa más compleja que la mera mención de “una aplicación para escuchar música”. La primera mitad del trabajo se orienta a indagar y detallar las características que

hacen de esta aplicación un sistema de mediatización y que implicancias tiene. A su vez pretendemos señalar los aspectos centrales que esta afirmación abarca en el plano social y cómo se inserta en un esquema analítico que se encuadra en categorías para su explicación.

Nuestro rol de usuarios de Spotify nos lleva a poder afirmar que en la propia plataforma se advierte una ausencia total sobre el uso y funcionamiento de la misma. Esto implica que no proporciona un manual de uso ni existe un tutorial respecto a las posibilidades que el usuario dispone ni las limitaciones que posee.

En cambio, es el propio uso del servicio el que va proporcionando al usuario conocimiento a partir de la experiencia. Este hecho en sí plantea un vínculo en el que Spotify se presenta como una suerte de asistente que facilita su utilización prescindiendo toda explicación y ocultando a la vista del usuario el engranaje operativo que funciona con las preferencias de escucha.

Continuando con las interrogaciones al objeto de estudio surge la segunda pregunta acerca de “¿Cómo funciona?”.

Precisamente la aproximación a una respuesta en este punto buscaremos darla centralmente a partir de nuestra experiencia de usuario en articulación con contenidos teóricos generales sobre las nociones de interfaz. También recurriremos a explicaciones sobre la idea de algoritmos de búsqueda que permiten filtrar, en Spotify, a partir de los criterios de selección musical.

Una vez superada la instancia analítica centrada en las particularidades de la aplicación, basada centralmente en que es y cómo funciona, que consideramos importante para aportar un registro fehaciente sobre los detalles funcionales de la misma no abocaremos a las implicancias sociales y culturales.

Esta segunda mitad del trabajo nos surge luego de preguntarnos ¿qué tipos de vínculos se generan entre las piezas musicales, en tanto obras culturales, la plataforma, y los usuarios? ¿cómo es la forma de producción de la plataforma?

Si hay algo que intentamos evidenciar durante el desarrollo es que las prácticas de consumo musical han cambiado producto de diversas causas que son señaladas, centralmente del orden tecnológico. Sin embargo, intentamos comprender qué es lo verdaderamente novedoso que trae este sistema de música por streaming.

Y decimos “novedoso” a sabiendas de que estamos hablando de una aplicación con 13 años de existencia precisamente porque no hemos hallado, hasta el momento de realizar este trabajo, un interrogante que apunte a resolver esta cuestión.

Un breve recorrido por diferentes etapas en la historia de la industria musical, complementado por cuestiones de orden técnico propias de cada período, nos han servido para rastrear determinados elementos que son una constante más allá de la tecnología de cada etapa. En este sentido cabe a la vez interrogar sobre cómo se adecuó la industria musical a la nueva etapa tecnológica y a su vez como dichas modificaciones afectaron a quienes son consumidores de esta industria.

Volviendo a reiterar la pregunta, para resaltar con énfasis nuestra guía en esta parte del trabajo, ¿Qué es lo verdaderamente novedoso de Spotify?.

En definitiva seguimos hablando de elementos que conforman la industria cultural, en la que pretendemos rescatar postulados clásicos Frankfurtianos, que deben ser puestos en relación con las prácticas digitales de consumo en la actualidad.

En el ocultamiento de las relaciones de producción, en tanto “mercancías” culturales, las canciones continúan siendo presentadas al usuario como productos y la instancia de recepción (percepción del oyente) no es considerada como algo inherente a la industria de la música.

Nuevamente haciendo hincapié en nuestra posición dual, en tanto analistas del tema y usuarios del objeto, nos formulamos la segunda gran hipótesis del trabajo que pretendemos saldar en esta parte del desarrollo : El verdadero carácter “innovador” de Spotify reside exclusivamente en la escucha portable basada en la movilidad del streaming ya que en términos sociales representa una continuidad del modelo mercantil que siempre orientó a la industria musical y no altera en absoluto las relaciones sociales de producción artística.

El aporte central que pretendemos hacer con este trabajo se vincula directamente con señalar que elementos son propios y exclusivos de esta plataforma musical y cuales representan una mera continuidad de un modelo de industria cultural que existe desde la posibilidad técnica del registro de fonogramas.

Siendo plenamente conscientes de la dificultad que apareja explicar un determinado fenómeno en su “siendo” presente, aún más cuando se trata de un elemento tan dinámico como lo son las prácticas de escucha musical, consideramos necesario su

abordaje para resolver algunos interrogantes que hemos planteado en esta presentación.

Tal vez la claridad analítica que proporciona la distancia temporal con el fenómeno que se estudia permita, en un futuro, un acercamiento mucho más complejo y acabado sobre esta plataforma como sistema de mediatización. Por el momento pretendemos contribuir con nuestro aporte.

2- Introducción al problema de investigación

La selección del tema propuesto se plantea en relación al posicionamiento de la plataforma digital de música Spotify como la más utilizada para el consumo musical.

De esta manera la propuesta se orienta a indagar y dar cuenta de las nuevas lógicas de consumo musical, las distintas mediaciones que se generan a partir del consumo de Spotify, pretendiendo realizar un análisis de su funcionamiento y consumo.

Spotify se inscribe en una sociedad mediatizada y atravesada por el uso de dispositivos y plataformas tecnológicas que modalizan el consumo musical. La mediatización, por tanto, será un elemento central que sirve como articulador del trabajo.

Con esta noción, partimos del campo semiótico para realizar una descripción integral sobre la plataforma y los elementos de índole técnico y social que la componen y la constituyen, acorde a nuestro postulado, en un sistema de mediatización.

Partiendo de la premisa tácita que algunos autores plantean de un supuesto cambio radical, en la industria musical y en los hábitos de consumo, intentaremos dar cuenta sobre la verdadera profundidad de estos cambios y el verdadero impacto en la cultura.

Buscamos indagar, tomando como antecedente las lógicas de consumo musical a lo largo del siglo XX, el modo en que las tecnologías de la información y de la comunicación han impactado en el acceso y consumo de piezas culturales dando lugar al surgimiento de la plataforma.

Trataremos de conocer los aspectos técnicos de la plataforma y el servicio que presta al consumo de la música. Hoy, Spotify, se presenta comercialmente asimismo como plataforma de acceso inmediato en términos de disponibilidad, accesibilidad, e inmediatez a la música, constituyendo en estas premisas su propuesta de valor en el mercado.

Fundamentamos la elección del tema en la posición de consumidores/usuarios (parte del planteo introduce la noción de usuario como nueva identidad que interpela directamente a quien consume música por esta vía) contemporáneos al proceso de mediatización por plataformas que se ha dado con mayor prominencia en los últimos años. Esta cercanía espacial y temporal nos sitúa en el centro del trayecto por el que transita la mediatización de la música.

El nuevo modelo de monetización se presenta como una alternativa al esquema convencional basado en la venta de música en formato material (discos, cassettes, vinilos, Cd). Los consumos musicales vía streaming, o la suscripción monetizada a una plataforma musical para la escucha ilimitada de música desde diversos soportes, en cambio, eran impensados en los tiempos donde las plataformas peer to peer (red simétrica donde los usuarios comparten datos y archivos) comenzaron a desarrollarse.

Desde el plano social nos ocupa la tarea de profundizar el conocimiento sobre el impacto en el terreno de la recepción. Esta es una consideración central ya que es uno de los aspectos no abordados, aún, en los escasos trabajos que existen sobre este tema de estudio.

3- Metodología de análisis, Marco teórico y estructura

La propuesta metodológica integral en el trabajo se sustenta en un intento de responder preguntas generales al objeto de estudio obteniendo de ellas una orientación respecto del modo en que se inserta la plataforma en el espacio social presente.

¿Qué es Spotify y cómo funciona? ¿Qué elementos técnicos incorpora en la tradición de escucha musical? ¿Qué elementos representan una novedad y cuales una continuidad con prácticas de consumo musical anteriores? ¿Cómo es el proceso histórico de la industria musical hasta llegar al surgimiento de una plataforma de escucha por streaming? ¿Qué elementos del orden social y técnico se dieron para su constitución como la plataforma con más usuarios? ¿Qué es un sistema de mediatización? ¿Por qué sostenemos que Spotify es un sistema de mediatización cultural? ¿Qué implica esto? ¿Qué vínculo tiene con la cultura esta plataforma? ¿Cuáles son las contribuciones de Spotify en el plano musical? ¿Qué cambios produjo en el mercado? ¿Qué vínculo tiene con la industria cultural? ¿Qué rol cumple en el plano social? ¿Por qué forma parte de la industria del entretenimiento? ¿Qué papel cumple para la industria discográfica?

Estos interrogantes sirven de guía orientadora del trabajo y el intento de responderlos fundamenta cada una de las líneas que se van a leer en este desarrollo.

La estructuración del trabajo descansa en una división en apartados que pretenden desglosar en detalle cada uno de los puntos específicos que componen a la plataforma Spotify como nuestro objeto de estudio.

Esta división la consideramos pertinente ya que creemos que el fenómeno analizado reviste una complejidad que amerita un abordaje integral para poder precisar con exactitud diferentes nociones y alcances que se constituyen como totalidad.

A grandes rasgos podemos establecer una separación general en 3 categorías cuyo criterio de demarcación tiene que ver con la naturaleza del enfoque desde el que analizamos la plataforma. Los aspectos que dan origen a esta división son :

1.Aspecto Operativo/Descriptivo : Este enfoque nos permite abordar la plataforma desde una perspectiva descriptiva que se orienta a ahondar centralmente que es la plataforma, como funciona, y las características principales que el usuario puede percibir.

2.Aspecto Semiótico y Técnico : Desde esta óptica pretendemos profundizar en los elementos constitutivos del orden técnico que comprenden la plataforma detallando y desarrollando nociones. Con el enfoque semiótico buscaremos aportar conceptos de esa disciplina, centrados en la teoría de la mediatización, para fundamentar uno de nuestros planteo principal en el trabajo: Spotify como plataforma representa un sistema de mediatización musical.

3.Plano social y cultural. Enfoque de recepción : Esta última categoría nos sirve para estructurar un análisis en torno a lo que sucede con Spotify más allá de la propia plataforma. Esto implica abordar componentes del orden social basados en la perspectiva del usuario y las consecuencias en el mercado y el plano cultural.

El primer apartado se organiza en base a la búsqueda de una respuesta a la pregunta que da título a la sección : ¿Qué es Spotify? Allí intentaremos aportar una descripción integral, centralmente construida sobre nuestra posición como usuarios de la plataforma y en nuestro rol de analistas, sobre el funcionamiento y posibilidades de la aplicación.

Seguidamente planteamos un apartado dedicado exclusivamente a la noción de cultura. Concepto que consideramos importante ya que opera como vínculo entre el plano semiótico y el campo social. Ambos enfoques proponen componentes del orden cultural que precisan ser especificados para tomar dimensión del alcance que planteamos posee Spotify.

En esta sección recurrimos a los autores fundacionales de la escuela de Birmingham para tomar aportes en relación a la implicancia de la cultura y los procesos en que surgen las formaciones culturales inscritas en un proceso histórico. La hipótesis que proponemos aquí es que Spotify se inscribe dentro de dicho proceso y que, precisamente, surge como un elemento propio del campo de la cultura.

Luego de esta sección damos paso al apartado central en el desarrollo del trabajo. El mismo se encuentra ligado a una descripción integral de los elementos semióticos que comprenden a la plataforma musical y que nos llevan a sostener nuestro postulado que encuadra a Spotify como un sistema de mediatización.

El material bibliográfico recurrido en esta instancia pertenece, centralmente, a José Luis Fernández quien trabaja con los sistemas de mediatización y desarrolla un análisis sobre los procesos y elementos que los integran. Todo el desarrollo del apartado se edifica sobre los componentes señalados por Eliseo Verón en su enunciado sobre la teoría de la mediatización.

Continuaremos con un apartado descriptivo que detalla los distintos estadios de la industria discográfica para dar cuenta de cómo las innovaciones tecnológicas influyen de manera directa en las prácticas de consumo y en los hábitos conductuales. Particularmente recurriendo a fundamentos descriptivos de Paolo Bertetti (2009) y Constanza Abeillé (2013), nos proponemos evidenciar el modo en que el progreso técnico es un factor determinante en los sistemas de mediatización musical ya que configuran el modo en que el mercado se adapta a las condiciones de época para seguir reproduciéndose.

Por último, desarrollamos en el apartado final los planteos del orden social y las consecuencias en el campo cultural, que trae la plataforma. Del mismo modo, ahondamos en el campo de la recepción y el consumo para situarnos en un análisis enfocado en dar cuenta que en realidad, en este terreno, los cambios que trae Spotify no son tan sustanciales como pudiera parecer a priori.

Partiendo de elementos analíticos propuestos por la escuela de Frankfurt y algunos de sus principales exponentes, introducimos la idea de industria cultural y la reproducción en serie de piezas artísticas como la constitución de un mercado del entretenimiento.

Finalmente trabajaremos con autores ligados a los estudios Latinoamericanos de la comunicación, para abordar desde ellos aspectos asociados a la comunicación y el consumo tales como Ludovico Silva, Antonio Pasqualli, y Heriberto Muraro. Estos desarrollos nos facilitarán la comprensión de teorías como las del subdesarrollo para

sostener la existencia de mecanismos de dominación que ocultan las relaciones de producción cultural.

Con este enfoque pretendemos sustentar nuestra hipótesis de que el carácter “novedoso” de Spotify reside centralmente en su aspecto técnico y operativo, ya que en el plano social no ha modificado fundamentalmente las relaciones de producción ni ha permitido una ruptura con la posición hegemónica de la industria cultural como garante de la reproducción en serie.

4- ¿Qué es Spotify?

Como planteamos en la presentación, la respuesta a este interrogante puede buscarse desde diferentes perspectivas : Por un lado, en tanto usuarios del servicio, podemos intentar responder esta cuestión basados centralmente en la prestación básica de la plataforma y las posibilidades que otorga a quien la utiliza. Esta visión nos posibilita una aproximación más directa ya que se basa enteramente en la misma respuesta que pudiera dar cualquier persona que haga uso de Spotify.

Nuestra intención es intentar aportar una respuesta a esta pregunta que brinde un conocimiento integral sobre la esencia de la aplicación, en tanto sistema de reproducción musical y que a la vez de cuenta de las cuestiones centrales sobre su funcionamiento operativo.

En este apartado la elaboración explicativa se encuentra constituida enteramente por un articulación de experiencia personal en el uso de la aplicación la cual es complementada por datos técnicos obtenidos de sitios webs especializados que se citan al final del trabajo.

Spotify es un servicio de streaming de música que ofrece contenido proveniente de un rango de sellos discográficos multinacionales, independientes, y locales. Los usuarios de Spotify pueden suscribirse a un modelo “Freemium” respaldado por anuncios publicitarios (visuales y del estilo radiales) o también pueden pagar una suscripción Premium para tener acceso a opciones adicionales sin anuncios publicitarios. Desde su creación en 2008 ,en Suecia, los usuarios de este servicio aumentaron progresivamente año tras año, contando hoy con 124 millones de usuarios adheridos al sistema premium, sobre un total de 271 millones de cuentas activas.

La música puede ser buscada por nombre de la canción, artista , álbum o podcast utilizando una herramienta de búsqueda. Actualmente está disponible en 21 países y tiene un catálogo de 20.000.000 canciones disponibles. El diferencial de la aplicación es que ofrece distintas listas de reproducción como “estado de ánimo”,

“asado con amigos”, “descubrimiento semanal” y a su vez sugiere al usuario, según sus preferencias musicales, recomendaciones de nuevos artistas. Cada usuario puede armar sus propias listas de reproducción de forma pública o privada y dispone de la opción descargar para escuchar de forma offline.

Spotify reparte un 70% en regalías basados en una distribución prorrateada en concordancia con la popularidad de una pieza musical. Esto es pagado a quien sea que le pertenezcan los derechos musicales. En algunos casos, al artista le pertenecen las grabaciones máster. En la mayoría de los casos, un sello discográfico o un distribuidor son quienes poseen estos derechos.

La cantidad que Spotify paga es una tasa pre-negociada basada en cada reproducción realizada o en un porcentaje de regalías por transmisión. A pesar de que cada artista recibe diferentes regalías dependiendo de los acuerdos realizados con su discográfica y con su distribuidor, en promedio, esto suma un total de USD 0.004 o simplemente una cantidad por debajo de la mitad de un céntimo por cada reproducción.

La plataforma Spotify presenta no sólo canciones, sino que también cuenta con una sección de podcast. Los podcast son contenidos esencialmente radiofónicos pero que difieren en su capacidad de establecer una distancia temporal entre su producción y su consumo. En primera instancia porque se puede escuchar una misma pieza musical, cuando y cuantas veces se quiera y por el dispositivo que uno prefiera. Por otro lado hay una diferenciación de producción entre los podcast: los que son propios de programas que ya salieron al aire y se ofrece en formato digital, explotando así un formato de redistribución; el segundo es el podcast como formato de producción, es decir, aquel contenido pensado y realizado para ser escuchado por fuera de una transmisión radiofónica tradicional.

La renovación expresiva y artística que el podcast dio a los contenidos sonoros en los últimos años se manifiesta en formatos recuperados de la radio tradicional: documentales, ficciones, comedias, reportajes. La amplia diversidad de focos, temas, géneros y actores que participan de este mercado en crecimiento le otorgan una diversidad similar (o incluso mayor) al de la oferta audiovisual a demanda.

4.1 La interfaz

La importancia de este concepto es vital en un análisis sobre el funcionamiento de la plataforma ya que hace posible la “utilización” de la misma. Centralmente se sustenta en la idea de interfaz como matriz sobre la que funciona la aplicación.

Carlos Scolari nos plantea en el segundo capítulo de su libro *Hipermediaciones* la noción de interfaz que explica no solo el punto de contacto entre sujetos sino que además hace posible la interacción entre sujetos y dispositivos. “*Hacer Clic, la interfaz y sus metáforas...*” a la interfaz como un concepto paraguas aplicable a cualquier situación o proceso donde se experimente un intercambio o transferencia de información (algunas de las formas de pensar a la interfaz podría ser como “*la superficie o el lugar de la interacción entre dos sistemas diferentes no necesariamente tecnológicos* existiendo un intercambio bidireccional de información entre ambos. o “Interfaz como instrumento o extensión del cuerpo humano”(Scolari, 2010).

Es decir la interfaz de un medio es capaz de asegurar el intercambio de datos entre los sistemas (o entre un sistema informático y una red de comunicación), es el punto, el área o la superficie a lo largo de la cual dos cosas de naturaleza distinta convergen. Se trata de un código informático que controla la interacción con el sistema (Manovich, 2006).

Precisamente esta noción da cuenta del carácter elemental que posee la interfaz en todos los sistemas de mediatización por plataformas. Y es que justamente la función que cumple es la de posibilitar algo tan central como el propio uso del sistema.

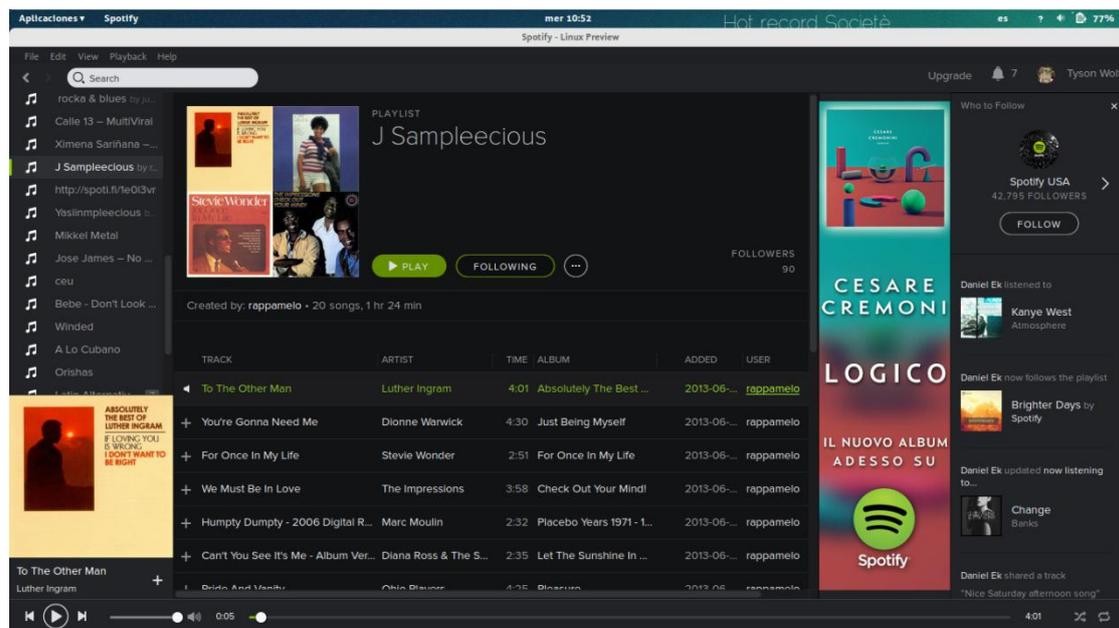
Existen diferentes tipos de interfaces dependiendo la funcionalidad o el objetivo del sistema que se utiliza. En el caso de las plataformas musicales predominan las denominadas “interfaces de usuario” las cuales están pensadas para facilitar y amenizar el control del usuario permitiendo un sencillo uso del sistema.

La interfaz contempla los puntos de contacto entre el usuario y la plataforma priorizando la accesibilidad a los contenidos desde diferentes patrones de búsqueda con filtros tales como nombre del artista, nombre de la canción, nombre del álbum, o estilo musical.

En el caso de Spotify, su interfaz segmenta los contenidos, proporcionando una diferenciación por secciones según los contenidos que se ofrecen. Particularmente la diferencia que la plataforma establece se da a partir de dos secciones totalmente independientes: Música y Podcasts.

La sección Podcasts se encuentra dividida en tres pestañas: Episodios, Descargas y Programas. La primera de ellas muestra en un *timeline* los últimos podcasts de los perfiles que el usuario sigue, lo cual permite acceder de forma ágil a los episodios más recientes. En la sección descarga se puede acceder a una biblioteca en la que se sitúan los podcast descargados y se muestran también sugerencias en base a las escuchas del usuario. Por último en la pestaña de programas se encuentran los contenidos en formato podcast que un determinado usuario sube, ordenados en base a la antigüedad de la publicación.

La sección Música está integrada por tres pestañas de Playlist, Artistas y Álbumes que el usuario sigue.¹



A su vez dispone de una opción de “ canciones favoritas” donde la aplicación arma playlist de forma automática guiándose por los “likes” del usuario en una canción recomendada por el algoritmo. Cada canción que se reproduce cuenta con la imagen de portada del disco al que pertenece; esto último facilita el modo en que se navega por la aplicación como también la posibilidad de encontrar otros temas vinculados a esas canciones.

Su interfaz cuenta también con la opción Pet Playlist que son listas de música personalizadas pensadas para acompañar a las mascotas cuando se quedan solas en el hogar. El concepto de estas playlists se basa en la posibilidad de que se adapten a diversas especies, por lo tanto, el usuario tendrá la posibilidad de realizar listados para su perro, gato, hámster o la mascota que sea. Las canciones que se ven en la lista se basan en los gustos de los dueños, pero estas se generan a partir del uso de un algoritmo de Spotify. La lista se podrá dejar sonando mientras el dueño no se encuentre en el hogar.

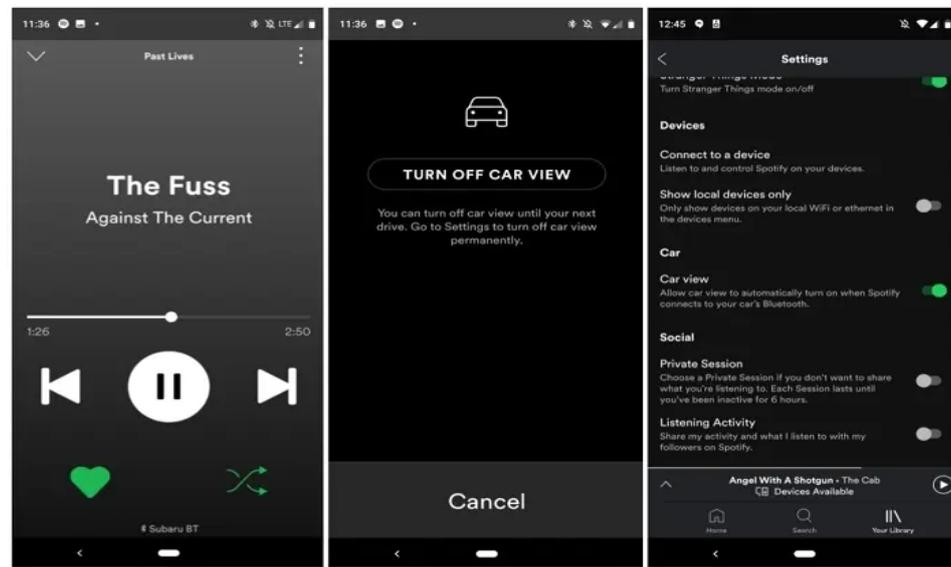
¹ Menú de reproducción musical en la aplicación para PC. (<https://i.imgur.com/zkAqO1b.png>)



2

Spotify dispone también de una opción llamada Car View de Spotify, función que se activa de manera automática cuando detecta que el celular se conectó a la radio bluetooth del auto. De esta forma cuando eso ocurra, adaptará automáticamente la vista a una mucho más sencilla, con botones más grandes y un espacio para la información mayor, haciendo más sencilla su utilización.

3



² https://storage.googleapis.com/pets-byspotify-static-images/og_US.png

³ Vista interfaz Car View. (<https://andro4all.com/files/2019/01/spotify-modo-conducir-700x478.jpg>)

4.2 Streaming

La inclusión de esta idea en la explicación sobre Spotify es ineludible ya que forma parte de la esencia sobre la que la plataforma fue concebida. En este sentido resulta preciso recurrir a aspectos técnicos que han sido relevados en diversos sitios específicos citados en la bibliografía.

Desde hace unos años las plataformas audiovisuales por demanda o más relacionadas con el anglicismo streaming ingresaron a la industria de los contenidos culturales y han modificado la posibilidad de escuchar lo que se quiera, en el lugar que sea a través de múltiples dispositivos.

Gran parte de la historia del streaming ha sido la evolución de internet, así como de las conexiones de banda ancha ya que los primeros accesos a la red fueron hechos a través de líneas de teléfono convencionales, lo máximo que se podía conseguir de velocidad eran 27kbps, por lo tanto, era prácticamente imposible hacer transmisiones en tiempo real, pero gracias al crecimiento en infraestructura como la DSL o fibra óptica, y la comercialización del Internet con costos cada vez menores, la velocidad del internet dejó de ser un inconveniente y es ahí cuando el streaming vio su oportunidad real de ser un estándar como lo es hoy en día.

Reproducir contenidos en streaming significa también ahorrar espacio en la memoria y acceder a contenidos antes que estos se hayan descargado o sin necesidad de descarga. Los vídeos o archivos musicales están en la nube, se van descargando progresivamente, de manera temporal, pero no se suelen almacenar. Pero no se limita sólo a la reproducción de contenidos. Una de las posibilidades más interesantes que ofrece es el live streaming, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes, o todas ellas, emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse de la misma forma.

Por otro lado el sistema de difusión en continuo, nombre alternativo para la noción de streaming, facilita el acceso al contenido multimediático mediante una distribución digital que se encuentra sujeta a la conectividad siendo esta su insumo básico para funcionar.

El servicio de streaming es la matriz operativa para todos los contenidos culturales "on demand". Precisamente la idea de acceder "a la carta" a cualquier tipo de contenido alojado en estos sistemas digitales se hace posible gracias a esta conexión que da lugar a que el usuario pueda consumir, sin la necesidad de descargar, lo que se ofrece en la plataforma.

La extensa variedad de dispositivos que cuentan con conectividad en la actualidad diversifican las opciones de consumo por parte de los usuarios quienes pueden acceder mediante computadoras, celulares, tablets, smart TVs o cualquier terminal

que posea conexión. Precisamente la variedad de dispositivos acerca al usuario a la plataforma que se encuentra disponible en distintas alternativas.

El funcionamiento del servicio streaming se sustenta en un conjunto de tecnologías necesarias para su óptimo desarrollo y uso :

CODECS : Los codecs son una serie de cifrados algoritmos que hacen posible la compresión de archivos bajo diversos formatos para que puedan decodificarse desde cada dispositivo receptor y de esa manera funcionar en el dispositivo desde el que se accede.

BITS : Los formatos comprimidos en los codecs se alojan bajo una secuencia de bits en un contenedor para que puedan ser leídos en la instancia de reproducción.

CIRCULACIÓN : Los archivos cifrados se distribuyen mediante un sistema que los retransmite utilizando un protocolo de transporte

4.3 Sugerencia por algoritmo

Una de las bondades técnicas con las que la plataforma publicita sus prestaciones tiene que ver con los sistemas de armados musicales mediante listas con escuchas selectivas elaboradas por los servicios de algoritmos.

Esta es una funcionalidad propia de la plataforma en la que el usuario participa activamente sin una acción manifiesta. Precisamente con el solo consumo de las piezas musicales preferidas, el usuario aporta al sistema de algoritmo datos e información sobre las preferencias de consumo y sus gustos musicales.

Con esta información la plataforma elabora listas de reproducción basadas en características específicas de cada canción y/o artista que le son ofrecidas al usuario a modo de sugerencia de “descubrimiento”.

Las piezas musicales adoptan un criterio de “gustabilidad” (Van Dijck, 2013) para la plataforma que hacen posible la confección de categorías según los criterios que los usuarios tienen como preferencia.

Precisamente la sección “descubrimiento semanal” se construye enteramente en base a artistas o canciones que potencialmente pueden resultar de interés para el usuario y la plataforma se las ofrece debido al análisis de sus escuchas y búsquedas anteriores.

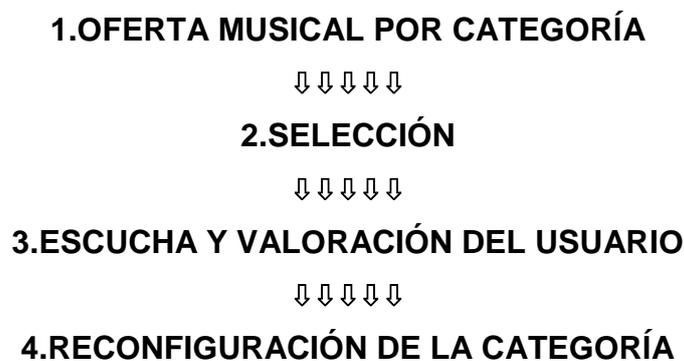
De igual manera existen aportes o sugerencias que el usuario puede realizar de manera “activa” mediante la calificación de las canciones que conforman una lista de reproducción dada por el sistema. Esta calificación, que se materializa mediante

la elección de un pulgar hacia arriba o hacia abajo, ayuda al algoritmo a evaluar la pertinencia de determinadas piezas musicales dentro de una playlist y se toman en cuenta para la clasificación de las canciones.

4.4 Sistema de oferta musical

La manera fundamental en que la plataforma pone a disposición los contenidos musicales se presenta como una oferta visual que se sitúa en el menú central, representando toda una declaración programática ya que permite comprender la configuración del esquema operativo con el que funciona el sistema de búsqueda y escucha.

Disculpando el reduccionismo esquemático en pos de un pragmatismo explicativo la fórmula de oferta musical dada por Spotify puede entenderse de la siguiente manera:



De manera resumida se presenta este esquema como un eje que orienta el funcionamiento del sistema y que retroalimenta permanentemente las categorías de selección en base a la valoración del usuario.

El sistema de algoritmo que utiliza la plataforma se subdivide en 3 tipos, según su funcionamiento y modo de filtrar los contenidos.

En primer lugar existe un modelo de “filtrado colaborativo” que se sustenta centralmente en la sugerencia de escuchas en común con otros usuarios. Precisamente se puede ver de manera explícita en la plataforma bajo el apartado “quienes escucharon esto, también escuchan...”. De esta manera el sistema

emparenta usuarios que comparten similares consumos y sugiere a ambos escuchas de su par.

En otro orden se encuentra el modelo “de procesamiento de lenguaje natural” basado en un rastreo informático que se realiza de manera externa a la plataforma y en la que los usuarios no intervienen. La idea de lenguaje natural hace referencia precisamente a la búsqueda de palabras, adjetivos, o descripciones con las que se asocia a determinados artistas en las noticias, blogs, o la web en general.

Por último Spotify trabaja con el algoritmo de “modelos de audio”. Este mecanismo trabaja enteramente sobre la pieza musical mediante un análisis de sus características fundamentales tales como la duración, el volumen, el tempo, el ritmo, la tonalidad, y demás cuestiones estrictamente del orden musical. Este modelo le permite a la aplicación sugerir consumos que quedan por fuera de los otros modelos de filtración.

5- Nociones de cultura

Tener como objeto de análisis a una plataforma musical implica, tácitamente, trabajar con elementos que forman parte de la cultura. Precisamente por eso es que consideramos necesario realizar ciertas consideraciones sobre este concepto sumamente amplio.

Tal cual mencionamos en la presentación, una de las principales hipótesis del trabajo es que Spotify se trata de un sistema de mediatización. Precisamente por ser una plataforma que trabaja con música se trata entonces de un tipo particular de mediatización con sus diferentes bemoles.

Para presentar en la noción de cultura, que pensamos introducir de manera preliminar para que sirva de referencia al eje central que es la mediatización, decidimos recurrir a los primeros exponentes de la escuela de Birmingham que trabajan sobre aspectos que nos interesa rescatar.

Los estudios culturales proporcionan elementos desde los que encarar el análisis para hallar el origen de procesos y formaciones culturales que se encuentran en la actualidad. De igual manera otorgan numerosas variantes para dar cuenta de las modificaciones y alteraciones que se han dado en el campo de la cultura como consecuencia de la apropiación de las diferentes clases durante el contacto con las piezas culturales que forman parte del entramado social.

Raymond Williams, uno de los intelectuales destacados en los estudios culturales, contribuye con su aporte académico a la conformación de una concepción dinámica sobre las formaciones culturales, entendiéndolas como eslabones dinámicos dentro

de una cadena que se aleja de una formación estática y rígida. La idea de alteraciones en la formación cultural como un proceso sostenido en el tiempo es fundamental para comprender , en el caso particular del presente estudio, la evolución de la industria musical y la redefinición de sistemas de producción y distribución que decantan en los sistemas de streaming que, hoy, son la piedra angular de las plataformas musicales.

La complejidad de una cultura debe hallarse no solamente en sus procesos variables y en sus definiciones sociales sino también en las interrelaciones dinámicas, en cada punto del proceso que presentan ciertos elementos versátiles e históricamente cambiantes. Un *proceso cultural* es considerado un sistema cultural que determina rasgos dominantes. Para entender el proceso en su conjunto Williams plantea los conceptos de residual y emergente que son significativos tanto en sí mismos como en lo que revelan sobre las características de lo dominante. La división de estas nociones en categorías analíticas son importantes en Williams ya que le permiten comprender su complejidad.

Lo dominante, residual, y emergente tiene como objetivo dar cuenta de las características que componen a cada una de las formaciones cuyos rasgos están fuertemente determinados con el origen social. En Spotify estas categorías coexisten y conviven de manera sistemática como contenidos disponibles para la escucha del usuario. Prueba de ello es la variedad musical que ofrece la plataforma.

La explicación de Williams sobre el origen de las formaciones se enfoca en describir un proceso cuya evidencia empírica está dada en el estado actual de la cultura tal cual se percibe en el presente. Esto implica que todo lo que forma parte del ámbito cultural en la sociedad fue objeto de disputa y apropiación, explicado con las categorías que él introduce (dominante, residual, y emergente).

Nos interesa acentuar este aspecto sobre los procesos de formación cultural ya que advertimos en él una equivalencia con lo que ocurre en los procesos de mediatización. Estos procesos pueden ser comprendidos y explicados bajo una lógica similar, es decir, lo que hoy nosotros vemos como una aplicación musical se entiende considerando el proceso que se dio hasta ser lo que es hoy. Esto implica tomar en cuenta los aspectos, culturales, tecnológicos, y sociales que, en el devenir de un proceso, dan como resultado el Spotify actual.

Apegándonos a las categorías de Williams podemos afirmar que Spotify, hoy, se trata de una formación del orden dominante ya que es la plataforma de escucha musical ampliamente mayoritaria y extendida en el mercado considerando la cantidad de usuarios que posee en comparación con las demás.

En este sentido resulta preciso señalar que Spotify es una formación dominante no sólo por su preeminencia respecto sus competidores directos (las demás plataformas musicales de streaming) sino que resulta dominante también respecto a otras formas de consumo musical. (<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>)

Hasta el año 2004, año en que todavía los gastos globales de consumo musical en soporte físico siguen aventajando en cantidad a la música digital, bien podría señalarse que les se concebía apenas como una formación “emergente”, en los términos analíticos de Williams.

Con estos señalamientos buscamos dar cuenta cómo la cultura opera como un marco general en el que está contenido el propio sistema Spotify, y por lo tanto las categorías analíticas que le caben a las formaciones culturales son perfectamente aplicables a su desarrollo explicativo.

Tal como explicaremos más adelante, los sistemas de mediatización se consolidan como tal luego de un proceso en que surgen determinadas prácticas asociadas a su uso. Lo mismo ocurre con las formaciones culturales : las categorías de dominante, residual, y emergente son clasificaciones analíticas para describir en qué parte del proceso social se encuentran.

Así como las piezas culturales adquieren el estatus de “dominante” cuando son apropiadas por los sectores que detentan la hegemonía, los sistemas de mediatización se consolidan como tal cuando llegan al final del proceso habiendo incorporado una forma de uso generalizada.

Stuart Hall, otro exponente de esta corriente de estudios, sostiene que "la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones "(Hall, 1980). En este sentido los estudios culturales reconocen la existencia de una socialización de su propia identidad, que se produce a través de los procesos de los medios de comunicación de masas y de la comunicación que se intenta comprender Hall en su texto “ *Notas sobre la deconstrucción de lo popular*” advierte el interés del capital en la cultura de las clases populares porque la constitución de todo un orden social nuevo alrededor del capital requería un proceso más o menos continuo de reeducación; y en la tradición popular está uno de los focos principales de resistencia de estos métodos que querían llevar a cabo esta “reformación” del pueblo.

En este sentido la cultura popular no consiste en las tradiciones populares de resistencia a estos procesos, ni en las formas que se les sobreponen , es el terreno sobre el que se elaboran las transformaciones.

Llevado al plano del análisis que pretendemos abordar sobre Spotify advertimos que la plataforma musical opera como un reflejo que cristaliza esta propuesta de Hall. ¿De qué manera? Centralmente replicando el terreno de resistencia que se da por parte de los sectores populares.

Por las características de Spotify, donde lo cuantificable mediante categorías de valoración y de escucha tiene una importancia fundamental, se da una situación homóloga a la que Hall describe en el plano de la cultura popular.

Este es un proceso continuo de intercambio en el que las relaciones de control y subordinación fluctúan constantemente y ciertas formas culturales adquieren poder mientras otras lo pierden. La lucha cultural adopta numerosas formas, “incorporación, tergiversación, resistencia, negociación, recuperación” Aquellas formas culturales que sobreviven pueden articularse para formar parte de una “tradición” o un canon, elemento vital de la cultura, lo que implica que incluso las tradiciones no son fijas dado que se constituyen en el cruce de muchos intereses opuestos.

El proceso antes mencionado, no solo se da en el plano social, sino que ocurre dentro de la plataforma como soporte. De manera sistemática la elaboración de rankings y listas de reproducción jerarquizan y descartan contenidos que pasan a ser “populares” (no en el sentido de lo que utiliza Hall en este término sino entendido popular con una connotación positiva que da cuenta la numerosa cantidad de oyentes), marginales, o directamente apartadas del mainstream musical.

Hall señala que no se puede asimilar lo “popular” a una clase social determinada, puesto que la lucha por la hegemonía cultural se da entre bloques de poder, no entre una clase y otra; lo “popular” remite no al “pueblo” sino a “la cultura de los oprimidos, las clases excluidas”, una alianza de diversas fuerzas en lucha constante contra la cultura del bloque de poder. La cultura popular es uno de los escenarios de lucha a favor o en contra de la cultura dominante, es consentimiento y resistencia. Es en parte el lugar donde la hegemonía surge y se afianza. La naturaleza de la lucha política y cultural es constituir clases e individuos como fuerza popular, convertir las clases divididas y los pueblos separados en una fuerza cultural popular democrática. Por lo tanto la creación de una nueva cultura no significa hacer individualmente descubrimientos “originales”, significa también difundir verdades ya descubiertas, socializarlas, y convertirlas en base de acciones que otorguen sentido.

El espacio que proporciona Spotify para los contenidos emergentes, en manos de artistas recién iniciados, independientes, o de escala local, debe entenderse como un terreno donde la socialización de esos elementos culturales “nuevos” que menciona Hall tienen que darse.

Así el proceso de resistencia y disputa cultural tiene lugar en este nuevo espacio digital que brinda la plataforma.

Las “nuevas ideas” no influyen en los miembros de las clases populares, como tales, las consideran clichés y sólo son comprendidas y adoptadas en la medida en que pueden pasar por variantes de los clichés tradicionales y por la confianza que les inspiran como medios de explicar el universo. El nacimiento de una nueva cultura en las grandes masas populares traerá consigo el fin de la separación entre la cultura moderna y la cultura popular.

El concepto de hegemonía resulta determinante para comprender el proceso de disputas que se dan en torno al campo de la cultura, terreno en el que se desarrolla la lucha de clases postulada por el marxismo. Esta noción que introduce Williams va más allá del concepto de cultura porque relaciona a este proceso con las distribuciones específicas del poder.

La idea de hegemonía, originalmente trabajada por Gramsci para un análisis sobre las clases sociales y la superestructura en la que se refiere al término como una práctica ejercida por los sectores dominantes para validar esa dominación. La contrapartida en las clases populares refiere a la hegemonía como una construcción simbólica no dada de forma natural que debe ser superada para alcanzar una liberación política e intelectual como clase.

En este sentido la hegemonía no es solamente el nivel superior articulado de ideología y sus formas de control y dominio, sino que esta constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y del mundo que nos rodea. La hegemonía cultural es entonces un "sentido de la realidad". Tanto que Williams llega a afirmar que "en el sentido más firme, es una cultura, pero una cultura que debe ser considerada asimismo como la vívida dominación y subordinación de clases particulares" (Williams, 1980).

El sentido de la realidad del que habla Williams constituye una tema interdisciplinario ya que más allá de la sociología es abordada también desde la antropología, para quien se constituye como una preocupación central al perseguir las causas que ocasionan su anclaje en el “sentido común”. De cualquier manera la hegemonía se erige como una realidad aparente que no implica una realidad única o definida. Por ello se abre este escenario de disputa en el terreno de la cultura donde la lucha gira en torno a la apropiación simbólica de las piezas culturales.

Para dar paso al desarrollo del concepto de mediatización, central en este trabajo, queremos reiterar la importancia de una contextualización sobre el entorno en que

se inserta una plataforma netamente cultural, como se menciona en el título del presente.

Resulta ineludible retomar estas concepciones centrales sobre la cultura que fueron desarrolladas por los primeros estudios de Birmingham ya que dan cuenta del sobre la idea de proceso formación en el que se inscribe Spotify.

Precisamente por tratarse de una plataforma que ofrece contenidos musicales se vuelve necesario introducir estas nociones culturales que albergan dichos contenidos.

6- Mediatización

Luego de explicar y realizar un recorrido sobre las cuestiones inherentes a la esencia de la propia aplicación, su funcionamiento, sus prestaciones, sus limitaciones y sus características específicas es preciso continuar con el desarrollo que sustenta nuestra primera hipótesis. Habiendo incorporado los elementos de las nociones de cultura que consideramos clarificadores para entender cómo es el proceso en el que las formaciones culturales surgen y adquieren significado, situando dentro de ese proceso a la plataforma que analizamos, damos paso a la idea de mediatización. Centralmente explicando que es, y porque sostenemos que Spotify debe ser comprendido dentro de esa lógica analítica.

Como manifestamos en un principio tenemos la pretensión de recurrir al material bibliográfico de autores que hemos trabajado durante la carrera.

La propia noción de mediatización forma parte del campo de la semiótica donde resulta ineludible citar a Eliseo Verón y algunas de sus concepciones clásicas que clarifiquen la comprensión de lo que pretendemos desarrollar.

Por otro lado, nos resulta importante trabajar con producciones de José Luis Fernández ya que es un autor que, no solo profundiza en la idea de mediatización, sino que además trabaja fuertemente sobre lo musical. Mucho material de Fernández que se encuentra referenciado en este trabajo tiene una estrecha vinculación con el campo de la música ya que se trata de un autor importante en este terreno y allí reside el valor de su aporte. El propio Fernández da cuenta de diferentes etapas de la mediatización periodizada en el tiempo con características específicas que pretendemos rescatar para un análisis pormenorizado.

En este apartado nos enfocamos, particularmente, en resaltar una definición sobre la idea de mediatización que dé cuenta la importancia de su implicancia en el funcionamiento de la plataforma.

Siendo que la matriz de la aplicación trabaja como una biblioteca musical sumamente dinámica en la que se alojan grandes cantidades de piezas musicales pretende ofrecer accesibilidad inmediata al usuario.

Comenzando por la necesidad de determinar una definición teórica que se ajuste a la pretensión enunciativa de este análisis resulta ineludible la formulación conceptual de Eliseo Verón como punto de partida para una aproximación a la noción.

Desde la "*Teoría de la mediatización*" (2012) Verón formula su análisis sobre los fenómenos mediáticos, como un paso previo a la mediatización, hablar de estos fenómenos implica una exteriorización de procesos mentales bajo la forma de un dispositivo material dado. Sin ahondar, todavía, en la especificidad de esta definición aplicada a cuestiones de plataformas y aplicaciones, debe tenerse claro que la mediatización se refiere entonces a un proceso que tiene su origen en el espacio interno del sujeto y que requiere de un dispositivo para poder manifestarse de manera exteriorizable.

En esta definición sobre el origen de la mediatización subyace el elemento más importante que sirve como matriz para explicar cómo este proceso aplica a los sistemas semióticos, y particularmente a los sistemas de plataformas que son los de interés práctico en este desarrollo.

Spotify, como plataforma, condensa los aspectos fundamentales que se detallan en la teoría de la mediatización: los fenómenos internos con origen en cada individuo están dados por los hábitos de escucha musical y los criterios subjetivos de selección de contenidos; por otro lado el dispositivo técnico es el elemento que le proporciona materialidad a las manifestaciones internas y concretan del circuito de la mediatización al lograr su exteriorización.

Vemos entonces como los componentes constitutivos de un sistema de mediatización se dan oportunamente en una plataforma como Spotify.

De manera específica, Verón, puntualiza una consecuencia sobre estos fenómenos que es posible de explicar en términos peircianos (Everaert-Desmedt, 2004) : Una primera consecuencia se asume como primeridad en la que los emisores y receptores adquieren autonomía a partir de su exteriorización; la segunda consecuencia, deviene en segundidad cuando existe una persistencia sostenida en el tiempo de los signos materializados; finalmente la tercer consecuencia, embestida de terceridad, se asocia con las prácticas sociales que definen el uso y el acceso a estos signos ya autónomos.

Estas consecuencias señaladas, dentro del proceso, ofician como norma general que aplica para cualquier sistema de mediatización dentro del cual es posible encuadrar al conjunto de plataformas musicales, particularmente a la analizada.

Hallamos en Spotify que se cumple esta sucesión descrita por Verón en la que la primer consecuencia está dada la selección y preferencias de criterios musicales del usuario; la segundidad se alcanza cuando esos criterios son exteriorizados en el hecho concreto de seleccionar la canción y escucharla; finalmente la instancia de terceridad se materializa cuando la práctica de selección y escucha mediante Spotify se vuelve un hábito definiendo esta modalidad como práctica de escucha musical por parte del usuario.

Cerrando el circuito de mediatización propuesto por Verón entendemos que Spotify se inscribe, por apegarse a las instancias que la originan, dentro del proceso que da lugar a la consolidación de estos sistemas.

Acogidos a esta definición conceptual que se menciona es menester enfatizar que el componente “técnico” o bien “tecnológico” siempre ocupa un grado de importancia menor a la cuestión social que le da sentido a las prácticas que surgen de los sistemas mediatizados. Concretamente el dispositivo técnico puede otorgar diferentes posibilidades, pero es siempre la configuración social de usos la que se institucionaliza y define la práctica y allí reside su papel fundamental (Verón, 2012) .

A la luz de esta concepción que estructura su teoría Verón ejemplifica a la escritura como primer sistema de mediatización que se encuadra dentro de este esquema (hábito + dispositivo = mediatización) y realiza una justificación ajustándose a los momentos históricos que atravesó dicho proceso. Lo que interesa señalar de este análisis histórico es el carácter no lineal que se da en los surgimientos de sistemas de mediatización y arroja resultados disímiles dependiendo los momentos y los contextos en que aparecen.

La valorización autoral que deseamos recuperar, para reafirmar la idea de la plataforma musical como sistema de mediatización, está estrechamente vinculada con dos nociones particulares que resultan fundamentales para la pretensión analítica deseada.

En primer lugar lo referido a las consecuencias que se desprenden del proceso de mediatización descrito como un mecanismo tríadico basado en la exteriorización, persistencia, y prácticas asociadas. Esta primera consideración es imprescindible para entender por qué, al hablar de Spotify, se está hablando claramente de un sistema de mediatización.

Cuando se habla de exteriorización se hace referencia, retomando la teoría veroniana, a la concreción de procesos mentales en un dispositivo material dado y

eso se ve, en este caso particular, con el surgimiento de la plataforma. Spotify se constituye como una aplicación descargable en diversos soportes (smartphones, smart tv, computadora, tablets, etc) que mantiene una interfaz uniforme adaptada para cada dispositivo pero que difiere notablemente de la simple escucha musical.

Dicha posibilidad técnica ya estaba presente a partir del desarrollo tecnológico que permitió incorporar conexión de auriculares y descarga de piezas musicales en diversos dispositivos. Sin embargo Spotify constituye un momento de exteriorización ya que concretiza la posibilidad de un acceso casi ilimitado a diferentes artistas y canciones de manera inmediata y en línea, salteando la barrera de la descarga o la necesidad de espacio en el dispositivo para alojar el archivo musical.

Del mismo modo, la exteriorización de esos procesos mentales constitutivos del proceso de mediatización bien pueden entenderse, a su vez, como la adquisición progresiva de actitudes en torno a la cultura del cuidado del “yo” (Foucault, 2008). Esta idea del campo psicológico resulta pertinente en esta instancia ya que permite entender las motivaciones personales y subjetivas del individuo que lo llevan a una búsqueda de entretenimiento y, consecuentemente, felicidad.

Las operaciones que llevan a los sujetos a modalizar sus conductas son definidas como “tecnologías del yo” (Gurevich, 2018) y aplican como elementos que motorizan la mediatización.

La reiteración y persistencia de los hábitos de escucha musical en la plataforma Spotify se encuentra luego de que, tras su surgimiento en 2008 y consecuente establecimiento como novedad, inicie un proceso que abarque una creciente y exponencial masificación e incorporación de nuevos usuarios dando así lugar a la incorporación de nuevas funcionalidades y prestaciones a partir de su uso. Esta instancia en la que la plataforma comienza a ganar usuarios y a extenderse en diferentes lugares en los que antes no estaba, representa una continuidad (segundidad en términos peircianos) al momento de la exteriorización donde la aplicación surge.

Por último la instancia que da pie al surgimiento de prácticas sociales vinculadas se da en el uso extendido que los usuarios hacen de la plataforma cuya huella se refleja de manera directa en la propia interfaz de la misma. De esta manera ya no solo los usuarios hacen uso de Spotify para escuchar sus canciones preferidas, sino también que empiezan a surgir prácticas asociadas a la musicalización de entornos, como la que se ofrece desde la opción de “estados de ánimo” donde no se elige la música de manera libre sino que el usuario selecciona una opción en que la plataforma sugiere la música más adecuada para ese estado de ánimo.

Del mismo modo aparecen alternativas como “descubrimiento semanal” que representa una suerte de puerta de entrada a la sorpresa en la que el usuario recibe

por parte de la aplicación sugerencias basadas en sus preferencias regulares. Incluso se ofrece la posibilidad de confeccionar listas de reproducción personalizadas constituidas por artistas y canciones que el propio usuario determine y que pueden compartirse con otros logrado interacción mediante sistemas de “seguimiento” a determinados usuarios.

Señalando entonces la correspondencia de las tres instancias de mediatización (exteriorización, persistencia, y prácticas asociadas) y el proceso que se suscitó con la aparición de Spotify es pertinente remarcar el segundo elemento aportado por Verón.

El mismo refiere a la no linealidad del proceso que en este caso particular se evidencia con las variadas prestaciones que la plataforma fue adoptando. Esto desde el sistema de pagos, la composición de los planes, y hasta las funcionalidades que fue incorporando con el correr del tiempo. Al igual que ocurre con todos los sistemas de mediatización las posibilidades técnicas cumplen un papel importante pero sin lugar a dudas la primacía en el surgimiento de nuevas prácticas asociadas están dadas por los usos y apropiaciones que los usuarios realizan con el sistema.

Este proceso indeterminado (no lineal) se manifiesta en las múltiples prestaciones y contenidos que Spotify fue incorporando con la extensión global que fue adquiriendo. Por señalar un ejemplo podemos mencionar la importancia que poseen hoy los contenidos podcast cuyo status difiere enormemente con el espacio que ocupaban cuando surgió la plataforma. El sostenido crecimiento de este tipo de contenidos llevó a Spotify a otorgarles un lugar de mayor importancia incorporándose incluso en el sistema de recomendación y sugerencia, pensado en un principio solo para los contenidos musicales.

El caso de los podcast es solo un ejemplo de cómo el proceso de no linealidad en los sistemas de mediatización ,que describe Verón, opera. En este caso un Spotify propone, en su surgimiento, un contenido secundario que se ofrece como complemento de la música pero son las prácticas asociadas de escucha entre los usuarios las que terminan llevando a Spotify a incrementar el desarrollo de estos contenidos.

Todos los sistemas de mediatización atraviesan un proceso continuo de progreso nutriéndose permanentemente de los usos sociales que los individuos le atribuyen. Esta situación vuelve importante a los procesos históricos que llevan a la configuración actual de cada sistema mediatizado.

6.1 Proceso histórico de mediatización musical

Para abordar el sistema de mediatización musical en el presente trabajo resulta importante comprender que el mismo surge como consecuencia de un proceso dinámico en el que diversos factores intervienen hasta dar forma a un sistema dotado de usos y prácticas sociales con influencia de un estilo de época.

Ampliando la definición sobre mediatización que se ha tomado de Verón resulta importante articular con una acercamiento más preciso al sistema de plataformas que surge de la definición que aporta José Luis Fernández : “Una mediatización es, para nosotros, todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se practique en la vida social y que se realice mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten una modalización espacial, temporal, o espacio-temporal del intercambio” (Fernández, 2018)

Nos interesa retomar una periodización por etapas que elabora Fernández cuyo aporte reside en la clarificación de los elementos propios en cada período del proceso de mediatización.

Consideramos que comprender cada una de las etapas nos permite entender las mediatizaciones como un proceso histórico y continuo que se moldea con los aportes de un “estilo de época” propio en cada momento.

Ese proceso dinámico que contribuye a una permanente reformulación de los esquemas sociales en los sistemas de mediatización pueden dividirse temporalmente acorde a la periodización que Fernández delimita. Acorde a esta división las etapas que pueden segmentarse son tres.

La primera está dada por el hecho fáctico de la innovación técnica que posibilita la captación y difusión del material sonoro como práctica social. De esta manera con la invención de la radio y el fonógrafo el sonido mediatizado pasó a formar parte del paisaje social de su época.

Una segunda se delimita temporalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX con la tendencia a la miniaturización de los dispositivos receptores. Esta situación otorgó la posibilidad de incluir la noción de portabilidad en el sistema de mediatización sonora proporcionando a los usuarios la posibilidad de disponer la escucha musical en sitios donde antes no estaba disponible.

Finalmente una tercera etapa, signada por la expansión de los sistemas de conexión digital y la conectividad está transcurriendo en el presente dando lugar a nuevos análisis e interpretaciones respecto de los nuevos usos y prácticas que nacen en este período como resultado de los fenómenos de convergencia.

Este tercer momento presenta la dificultad temporal de estar transcurriendo en el presente, por lo que la proximidad complejiza su análisis ya que se dan permanentes reformulaciones dentro de este campo. Sin embargo esta etapa resulta de fundamental importancia ya que es el tiempo en el que se inscriben los fenómenos que corresponden a la plataforma estudiada.

En esta categoría resulta interesante incorporar la idea de la conexión como presencia. Precisamente el tráfico de información online es una forma de comunicación que esta dada a partir de la huella del individuo al interactuar con el dispositivo conectado (Matassi, 2015).

A su vez, este tercer momento se subdivide en otras delimitaciones que se recortan a partir de los rasgos específicos y particulares que constituyen los sistemas de mediatización.

El primer momento en el estudio de las nuevas mediatizaciones, reconocido como el momento “fundacional”, se asocia con la percepción de un marcado y creciente fenómeno de expansión digital e informático, y con un acceso facilitado a la conectividad que permite un flujo de información sin precedentes.

Ya ingresando en el siglo XXI sucede un segundo momento en el que las preocupaciones académicas se dan a partir de los nuevos fenómenos asociados al networking enmarcados en un contexto de enorme explosión de redes sociales y sistemas de circulación de datos.

Finalmente se da un tercer momento comprendido por Fernández como “Post-Broadcasting”, donde conviven tensiones propias de los dos modelos (broadcasting y networking) y se reformulan procesos de transformación mediática a partir de las innovaciones y la disputa por la supervivencia de alguno sistemas.

Respecto de este último momento se amplían nociones a continuación, que resultan fundamentales para comprender muchos de los elementos característicos de la plataforma Spotify, exponente importante y representativo del período descrito

6.2 Broadcasting y Networking

La tercera etapa representa el período temporal que actualmente el proceso de mediatización está atravesando, requiriendo una mayor profundidad analítica para comprender sus características.

Particularmente este período se inicia a partir de la conectividad extensiva en dispositivos móviles que posibilitan la articulación de una red en la que cada individuo tiene la posibilidad de elegir su acompañamiento sonoro en el entramado social articulando instancias tanto de producción como de recepción.

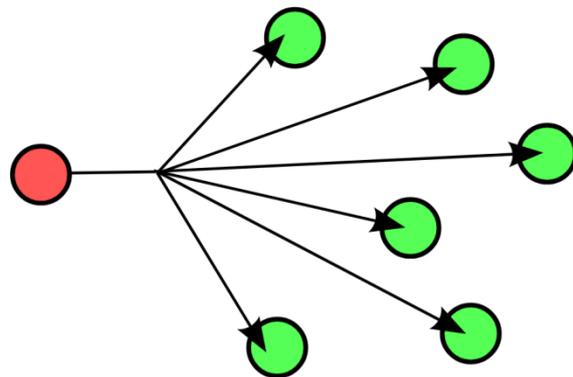
Precisamente en esta etapa señalada es que se encuentra inscripto el análisis que corresponde a la plataforma musical Spotify donde entran en juego elementos que forman parte de otros períodos, como así también rasgos constitutivos que representan novedades respecto a las formas en que los sistemas de mediatización se configuran en el presente.

Tomando como referencia este último recorte temporal propuesto por Fernández ,en el que consideramos que podemos inscribir el sistema actual de mediatización musical, resulta preciso realizar una subdivisión propia en categorías analíticas para comprender las particularidades del caso.

Enmarcados en el período de tiempo de la etapa se proponen dos modelos diametralmente opuestos que constituyen distintas lógicas de operación para los sistemas de mediatización actuales; se puede sostener que uno sentó las bases para el surgimiento del otro.

Concretamente se hace referencia a los modelos de transmisión conocidos como Broadcasting y Networking cuya diferencia radica en el centro de emisión de los contenidos.

Apegándose a un rigurosidad temporal es preciso destacar que el modelo de transmisión Broadcasting es el más antiguo ya que se corresponde con un sistema clásico de difusión que surge con las transmisiones radiofónicas a comienzos del siglo XX.



El sistema de transmisión por Broadcasting representa el modelo clásico que atraviesa todas las etapas de la mediatización sonora histórica precisamente por tratarse de un modelo apegado estrictamente a la posibilidad técnica de la época.



Esto implica que los contenidos son circulados desde un centro de emisión hacia diferentes puntos receptores que desde sus dispositivos configuran un esquema lineal y unidireccional por tratarse de un modelo "centro-receptor".

Precisamente las posibilidades técnicas históricas de la mediatización otorgaban una posición pasiva a los usuarios quienes solamente podían recepcionar los contenidos desde su dispositivo, siendo presos de la arbitrariedad en la emisión del punto difusor. Esta desproporción en las posibilidades de uno y otros dio origen a un sistema de géneros y a la proliferación, con el correr del tiempo, de diferentes tipos de estaciones radiales clasificadas por categorías musicales que se fueron extendiendo conforme a que el espectro radioeléctrico se iba poblando de estaciones. La homóloga situación ocurrió con posteriores desarrollos técnicos que dieron origen a las transmisiones televisivas cuando cada canal empezaba a ofrecer contenidos particulares, siempre respetando el esquema de transmisión de un punto a diferentes receptores, dotando al usuario solamente de la única libertad para elegir al emisor, no así a los contenidos que este circula.

El broadcasting está directamente ligado a la constitución de una industria musical que se conforma alrededor de los sellos discográficos que producen, fabrican y distribuyen la música grabada en formato físico.

En este sentido Daniela Kolbdosky, en “Mediatización de la música y memoria: de las partituras a los archivos en red” de 2016; marca tres tipos de archivos musicales institucionales: los sellos discográficos, los archivos musicales de medios masivos y los archivos musicales públicos o privados.

En los dos primeros casos el archivo es subsidiario de otros objetivos. Mientras que para los sellos discográficos permite la constitución de un repertorio musical que conforma un estilo e incluso se presenta como marca para ofrecer a los consumidores, los medios masivos (especialmente emisoras radiofónicas y canales de televisión) conforman archivos que deben estar disponibles a las necesidades de la programación; por lo cual la escucha es electiva en términos de emisora o programa, pero el medio es el que ofrece la música a escucha. Estos medios funcionaron como modo de acceso privilegiado al conocimiento de nuevas músicas y autores musicales.

Sólo los que son estrictamente archivos musicales tienen como fin principal la conservación, cuidado, catalogación del material para su acceso y consulta por parte de los usuarios. Suelen seleccionar su material con criterios tecnológicos y de calidad y suelen funcionar según ciertos criterios culturales y estético-educativos. Además de poseer registros sonoros contienen partituras, material audiovisual y otros documentos, como por ejemplo material de prensa o de análisis académico (Kolbdosky, 2016).

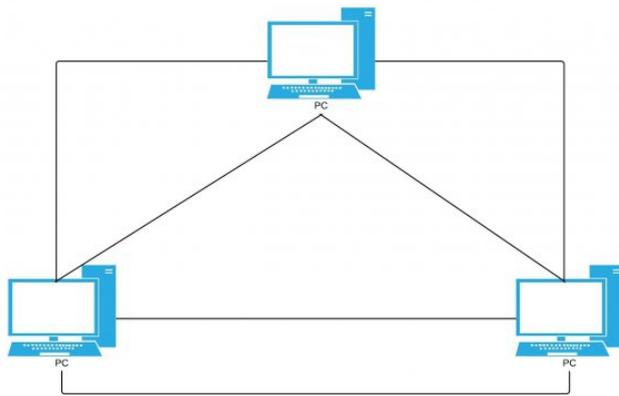
Por otro lado, con el formato disco, los individuos pudieron constituir su propia colección eligiendo estilos, autores y gustos.

En este recorte temporal esquemático, signado por la “posibilidad de escuchar lo que se quiere en el momento que se desea”, surge el modelo de transmisión Networking.

Este nuevo modelo vuelve a vincularse con los desarrollos técnicos que hacen posible derribar la limitación clásica del modelo convencional de transmisión Broadcasting donde el usuario solo puede receptionar el contenido que emana de la fuente de transmisión, quedando sujeto a la pasividad de una escucha no selectiva.

En cambio el Networking propone una matriz sustancialmente diferente en la que todo el espectro posible de mediatización se entiende a partir de una metáfora de “red” en la que ya no hay un punto transmisor, sino que abundan diferentes puntos interconectados entre sí derribando la concepción clásica del “transmisor” o “broadcaster”.

Todos los usuarios continúan siendo receptores pero ahora, a su vez, pasan a ser potenciales transmisores ya que gracias a la posibilidad técnica de los dispositivos interconectados por red poseen la capacidad de difundir contenidos a todo el espectro de usuarios.



Así se inaugura un nuevo modelo donde la mediatización cuenta con una matriz de difusión multidireccional y no lineal generando un terreno allanado para el surgimiento de plataformas de contenidos que operan bajo la lógica del Networking para circular

piezas sonoras entre consumidores, que según la matriz de estas plataformas, devienen en “usuarios” por el rol que adoptan en la propuestas de las mismas.⁴

Para superar el modelo de transmisión que recorre las 3 etapas de la mediatización sonora es necesario situarse en el final de esta periodización histórica donde recién en la última de sus etapas aparece un esquema que rompe con la linealidad y unidireccionalidad de las transmisiones clásicas.

Para poder encuadrar la plataforma Spotify, objeto de todo el presente análisis, dentro de esta periodización, y su oportuno seguimiento con los avances y desarrollos señalados se parte de la adecuación a la tercera etapa.

Como ya se ha mencionado los sistemas de plataforma musical surgen en la tercera etapa histórica del sistema de mediatización sonora. Precisamente esto ocurre gracias a que la posibilidad técnica dada por la evolución tecnológica, y la era de la conectividad digital e inalámbrica, dan origen al modelo de transmisión Networking donde la red contenidos se retroalimenta con contenidos que circulan de manera simultánea desde diferentes puntos hacia todos los demás.

Puntualmente entre las bondades ofrecidas por la plataforma Spotify se destaca la misma que permite categorizar a la etapa de mediatización en que surge y no es otra más que “escuchar lo que quieras en el momento deseado”. Esta lógica que opera en la plataforma representa el abandono de un sistema de difusión musical clásico, que no es otro más que el sistema de Broadcasting clásico basado en la transmisión unidireccional de un punto a los demás. En cambio la matriz de Networking pondera en su reemplazo un esquema de circulación y aportes

⁴ Esquema Networking (<https://imag.malavida.com/articulos/diagrama-de-una-red-p2p-desestructurada.jpeg>)

colaborativos conocidos como sistemas “peer to peer” donde los contenidos se retroalimentan con la interacción comunitaria.

Refiriendo al esquema de circulación musical la plataforma Spotify, como lo señala Jimena Jauregui, “modificó rotundamente la industria fonográfica fundada en un sistema centralizado de producción y distribución” (Jauregui, 2015).

La manera en que los contenidos son distribuidos en los modelos networking forma parte de las principales características distintivas de la plataforma. Si bien los sistemas “P2P” (per to peer) surgen a fin de siglo pasado, con un primitivo desarrollo como el del sistema napster, estos sistemas nunca fueron controlados para la industria discográfica.

Cabe destacar que la necesidad del mercado musical por tomar el control de la circulación de contenidos networking se volvió una prioridad. Debido a que todos los sistemas P2P que fueron surgiendo a comienzos de la década del 2000 (napster, emule, kazaa, ares, etc) se sustentaban en contenidos subidos y distribuidos por usuarios de manera colaborativa y gratuita, las discográficas no obtenían ningún tipo de ingreso por la música que circulaba en internet.

Los sistemas networking representaban al mercado musical una fuga en el conducto de la rentabilidad. Sumado a la tendencia en alza de los consumidores por la escucha digital, la necesidad de las discográficas y los artistas por intervenir sacando tajada en ese nicho de mercado “paralelo” se hizo ineludible.

Algunos artistas comenzaron a ofrecer de manera “oficial” parte de su contenido en formato digital gratuitamente propiciando la descarga monetizada de las obras completas (álbum entero).

Los sistemas de streaming musical (Spotify, el primero de ellos) surgen como respuesta a la observación de estos sucesos : Primero la necesidad de rentabilizar y darle un marco “oficial y legal” a los contenidos online; Pero además para satisfacer la nueva demanda generada por la tendencia a escuchar música fuera de su formato físico tradicional.

Retomando conceptos ya explicados, el modelo networking precipitó la consolidación de Spotify como sistema de mediatización.

En Spotify la interactividad, reciprocidad, y fluidez de los contenidos, que la sitúa elocuentemente en el centro de un esquema Networking, está dada por la actividad recopilatoria que cada usuario puede hacer de los contenidos alojados en la plataforma. De esta manera Spotify opera como una suerte de reservorio en el que se depositan las piezas musicales que están a disposición de los usuarios para ser ordenados en listas de reproducción propia bajo los criterios que cada uno considere.

Existe incluso la categoría “estados de ánimo” que se va constituyendo como una mera sugerencia de la aplicación y que se va configurando acorde a las preferencias de todos aquellos que categorizan las canciones asociándolas con diferentes estados, sensaciones, y momentos del día.

El modelo Networking en Spotify representa un salto para los artistas que pueden prescindir de los sellos discográficos subiendo sus contenidos sin tener contratos con ningún sello, además, rompe con la propia concepción artística al modificar la escucha secuencial pautada en cada disco. Es decir, la posibilidad de alterar el orden de las canciones y hasta posibilitando la propia omisión de las canciones no deseadas de cada álbum.

6.3 Post- Broadcasting

Habiendo detallado el alcance y las implicancias sobre los modelos que conviven en un sistema mediatizado acerca de la circulación de contenidos, resulta preciso señalar un entrecruce de nociones, correspondientes a ambos modelos, que coexisten dando lugar a caracterizaciones teóricas al respecto.

Autores como Jose Luis Fernandez insertan la vida y existencia de muchos de los actuales sistemas de plataformas de mediatización, como Spotify, en una etapa posterior del desarrollo que combina muchos de los elementos ya explicados que se caracteriza como una era “Post-Broadcasting”.

Esta nueva etapa que el autor describe tiene su origen en un corrimiento de los pilares fundamentales que sostienen al sistemas mediático de Broadcasting, que se ponen en cuestión a partir de la creciente articulación de un digitalismo con las redes que se alojan en la internet, dando lugar a este período cuya principal característica es la pérdida de hegemonía de la industria y de los medios centralizados para imponerse por sobre las reglas con las que se rige el sistema networking.

Como se ve en este seguimiento histórico en las distintas etapas de la mediatización musical cada uno de los períodos contiene un aporte fundamental para comprender el estado presente del sistema de mediación.

Concluyendo su abordaje semiótico y conceptual con una noción del campo cultural que fue introducido , puede afirmarse que, como diría Raymond Williams, cada una de estas etapas presenta un componente dominante, residual, y emergente que configura las características inherentes a cada período haciendo posible el pase a su estadía subsiguiente.

6.4 Convergencia, dispositivo técnico, y movilidad

Luego del desarrollo explicativo del campo cultural y semiótico consideramos pertinente una elaboración teórica sobre conceptos y elementos técnicos que se vinculan estrechamente con los dispositivos (parte constitutiva de la mediatización, como hemos explicado) y con la conectividad (hace posible el surgimiento de prácticas asociadas).

La conjunción de fenómenos, prácticas, periodizaciones, y conceptualizaciones detallados en los procesos históricos y analíticos de la mediatización son propios de todos los sistemas de plataformas. En particular las de índole musical como Spotify, analizada en el presente trabajo.

Las nociones de convergencia, dispositivo técnico y movilidad resultan ineludibles a la hora de explicar cualquier fenómeno de mediatización digital en tiempo de redes y plataformas puesto que representan la estructura principal sobre la que reposa toda circulación e intercambio de información y datos a partir de la extensión de redes y sistemas de conectividad.

En primer lugar es preciso señalar la importancia que posee la idea de dispositivo técnico para cualquier análisis de mediatización. Desde la propia definición se entiende a un dispositivo como “herramiental tecnológico que posibilita todas las dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción) que modalizan el intercambio” (Fernández,2004).

En una conjugación de elementos combinados del campo semiótico y del campo tecnológico, la idea que aporta esta definición sobre los dispositivos es la de una herramienta, que puede mutar en diferentes formas para constituirse como un elemento a disposición del intercambio. Acompañado de los diversos métodos de conectividad que existen para la circulación de datos cada dispositivo se adapta de manera específica proporcionando distintas posibilidades para la interacción.

Particularmente el estado actual de las mediatizaciones presenta un escenario hegemónico para los dispositivos técnicos con primacía de la pantalla, lo que posibilita una articulación tanto de lo gráfico con lo fotográfico, lo fijo o en movimiento, con o sin sistema “touching” (permite la interacción con el sistema mediante el tacto con la pantalla).

Un aspecto que resulta importante remarcar es que todas las mediatizaciones actuales se encuentran compuestas por diversas mediatizaciones integradas cada una , a su vez, en diferentes niveles de dispositivos técnicos. Por ejemplo un

smartphone es un dispositivo integrado por diferentes mediatizaciones de dispositivos diversos: captación y conversión del sonido en señal eléctrica, telefonía y envío de señales a distancia, amplificación sonora, y conectividad a internet mediante recepción de ondas con antenas, entre otros.

Este dato es importante para entender la relevancia de los dispositivos en una plataforma mediatizadora como Spotify. Precisamente la variedad de puntos de accesos (dispositivos) sobre los que se pueden disponer los contenidos representan una acumulación inmensa de historia de mediatización por sumatoria de prácticas y hábitos. Computadoras, portátiles y de escritorio, smartphones, smart TV, y tablets, representan herramientas variadas de conexión que hacen posible el éxito comercial de Spotify ya que otorgan alternativas al usuario para disponer de la interfaz más práctica para su uso (Manovich, 2006).

Los dispositivos técnicos asociados al sistema de mediatización por plataformas actual se centran en dos tipos de prácticas sostenidas en torno a la interacción del usuario :

Por un lado se delimitan las prácticas espectatoriales (Ginés, 2009). Estas refieren al lugar relativamente fijo que los sujetos tienen respecto del dispositivo mediante el cual reciben las mediatizaciones elegidas

En otro orden se encuentran las prácticas que nosotros definimos llamar interaccionales. Este tipo de prácticas, entendemos, son constitutivas de las nuevas mediatizaciones y evidencian la capacidad que tiene el individuo de generar un flujo de intercambio mediante la interacción con los sistemas, saliéndose del rol “pasivo” que se le puede atribuir en una instancia en la que no posee habilitada la capacidad de responder.

Como matriz conectora de todos los elementos que conforman el sistema de circulación de datos opera la llamada convergencia, que es definida como “flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de múltiples audiencias mediáticas dispuesta a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008).

Desde la propia definición conceptual la idea de convergencia permite comprender la emergencia sistemática de nuevas prácticas y sistemas de intercambio de datos (plataformas, aplicaciones, programas, etc) que son readecuadas a un ritmo igual de dinámico respecto de la innovación y mejoras permanentes de dispositivos técnicos. Allí confluyen estas conductas “migratorias” tanto de los usuarios como de los flujos de información los cuales encuentran variadas vías de circulación a partir de las vastas posibilidades de consumo que el sistema ofrece.

En otro orden, la idea de movilidad resulta importante ya que condensa el abanico de posibilidades que los dispositivos y prácticas le acercan al usuario en un tipo particular de uso que supera el obstáculo que representaba la fijación espacial.

Tomando de referencia la idea de “nomadismo tecnológico” (Igarza, 2009), ligada a la multiplicidad de puntos con conectividad que se utilizan, permite resaltar la importancia de la movilidad que hace posible esta migración de dispositivos.

La idea de movilidad se origina en el momento en que los dispositivos comienzan a concebirse como una herramienta que sorteara la fijación del propio hogar. Por ello desde que surgen invenciones portátiles e inalámbricas como walkman, o la propia telefonía celular, la idea de movilidad está presente en la mediatización.

Spotify refleja esta idea de movilidad haciendo de ella un eje central entre las prestaciones que posibilita al usuario. La práctica de escucha móvil es un hábito instalado en los consumidores musicales a tal punto que la propia plataforma posee un registro que se encuentra dentro del menú de entrada llamado “dispositivos vinculados”.

Este punto refleja una suerte de historial de los dispositivos desde el cual el usuario accedió a la plataforma y permite seleccionar el medio de reproducción musical desde donde se va a hacer uso del sistema. Incluso es posible respetar la continuidad musical desde donde se interrumpió el último uso de la plataforma independientemente del dispositivo. Es decir, si el usuario dejó de escuchar una canción en su teléfono móvil y vuelve a abrir Spotify desde una computadora puede reanudar la escucha desde el otro dispositivo comenzando en el mismo punto donde dejó.

La idea de continuidad se encuentra fuertemente ligada a la noción de movilidad, que es inherente al funcionamiento de Spotify.

Si bien, como se ha dicho, no es una noción circunscrita estrictamente a los tiempos de mediatización en plataformas, si es un rasgo determinante a la hora de pensar prácticas y sistemas de intercambio en el presente. La idea de conectividad total 24x7, que caracteriza a la sociedad actual se explica ineludiblemente con el concepto de movilidad ya que es la única instancia que garantiza acceso y conexión al intercambio en todo momento y lugar (Crary, 2015).

En la concepción de Fernández sobre la movilidad y sus mediatizaciones existen tres tipos de prácticas móviles : las centralmente productivas, con mayor o menor grado de interacción (abarca aquellas que impliquen una producción propia del usuario, por ejemplo subir un video a youtube); las puramente interactivas (se relacionan con un modelo de intercambio permanente y respuesta continua, por ejemplo facebook); y las centralmente receptoras (este sería el caso de la radio

tradicional, no así de una plataforma como Spotify la cual permite un grado interactividad con la plataforma y con otros usuarios).

Acorde a esta categorización de prácticas móviles y sus implicancias nos definimos a afirmar que Spotify representa una hibridación entre los dos primeros modelos, es decir las mediatizaciones centralmente productivas y las puramente interactivas. ¿Por qué? Por la sencilla razón de que su esencia es la escucha musical y no la subida de contenidos propios.

Una especial atención en este punto : Si bien existe la posibilidad de subir contenidos propios, ya que hemos explicado como artistas y sellos pequeños pueden colgar sus contenidos prescindiendo de las grandes discográficas multinacionales, no es allí donde está puesto el acento comercial de la plataforma.

El hecho de subir contenidos representa un modo meramente difusivo de los artistas emergentes para dar a conocer su material, precisamente pensado como estrategia de ingresar al mercado.

La interactividad de Spotify no está dada en la producción de contenidos musicales. Para esa finalidad existen otras plataformas pensadas como sistemas de producción musical colaborativa como Band Camp, Sound Cloud, o RedPanal, argentina, donde la premisa es construir piezas musicales de manera conjunta partiendo de aportes individuales de cada usuario.

En cambio la interactividad que nosotros señalamos en Spotify, y que nos lleva a fundamentar que se trata de un sistema híbrido, está dada por el *file sharing* (compartir contenidos) de piezas ya compuestas por otro. Es decir, canciones ya editadas. Aquí entra la posibilidad que la plataforma brinda de “seguir” usuarios recibiendo novedades sobre listas de reproducción compartidas, e incluso la chance de realizar modificaciones y aportes en las listas y categorías ya constituidas por la plataforma.

Existe un concepto que permite condensar de manera pertinente la idea de movilidad, convergencia, y dispositivo técnico: Precisamente la idea de “nomadismo tecnológico” (Igarza, 2009) da cuenta de la articulación que existe en los sistema de mediatización actuales de las nociones planteadas.

Particularmente son estos elementos los que otorgan la posibilidad de que exista este nomadismo que Igarza describe como la posibilidad que nos brinda el sistema de mediatización presente de movernos por variados escenarios sociales sin perder la conectividad con la cultura, y sin que los intercambios mediáticos representen un límite para la conectividad y la productividad comunicacional.

Todas las nociones que desarrollamos en este apartado se inscriben en un proceso histórico que fue moldeando la industria musical a lo largo del tiempo. A continuación pretendemos dar cuenta de los principales cambios que han acontecido en ese plano para encontrar el vínculo que existe con los conceptos que venimos trabajando.

7- Modificaciones en la industria musical

“Uber, la compañía de taxis más grande del mundo, no posee vehículos. Facebook, el propietario de medios más popular del mundo, no crea contenidos. Alibaba, el minorista más valioso, no tiene inventario. Y Airbnb, el mayor proveedor de alojamiento del mundo, no posee bienes inmuebles” (McAfee y Brynjolfsson, 2017)

La cita referenciada bien podría ampliarse incorporando una mención a la plataforma musical que ocupa el análisis del presente trabajo: Spotify, la aplicación de música con más usuarios del planeta, no solo no genera contenidos propios sino que incluso no posee estudios de grabación, técnicos de sonido, productores, ni músicos.

En diferentes rubros y segmentos de mercado puede advertirse el espacio central que ocupan actualmente los sistemas de mediatización en forma de aplicaciones y plataformas.

La proliferación de las tecnologías, las redes, y los sistemas de conectividad extendidos y al alcance de muchos han reorientado muchos espacios de la vida cotidiana dando lugar al surgimiento de plataformas que cubren diferentes segmentos sociales dando respuesta a variadas necesidades.

Un sistema de mediatización como Spotify no queda por fuera de ese proceso de incorporación tecnológica que termina constituyendo un nuevo grupo de hábitos y prácticas.

En este sentido resulta, a nuestro entender, importante situar a Spotify en uno de los extremos del proceso de mediatización musical cuyo inicio está ligado a la constitución del entramado del sonido como industria cultural.

“Un fenómeno que crece y se expande en la época es el actuar y moverse en la vida a través de plataformas. En ella se vive lo interindividual, lo grupal y lo ampliamente social; lo productivo, lo comercial, y lo educativo; lo afectivo, el entretenimiento y la discusión política; lo informativo, lo ficcional y lo musical. Y no es un listado exhaustivo”(Fernández, 2018: 13).

Esta extensión de las plataformas a todos los campos de la vida social, política, y económica no solamente trae una redefinición y adecuación de las prácticas individuales y colectivas, sino que además obliga a los antiguos sistemas de mediatización a actualizarse y adaptarse para poder sobrevivir.

La industria musical y el mercado discográfico también se vieron afectados por las nuevas prácticas que surgen con las plataformas musicales y debieron, y deben, permanentemente actualizarse para poder sostenerse como tal.

Para puntualizar precisamente en la vida de la industria musical ya se ha caracterizado con anterioridad como los diversos cambios que se dan en las mediatizaciones sitúan al tiempo presente en un etapa de Post-Broadcasting.

Precisamente esta caracterización del período, con las implicancias que abarca demuestra que efectivamente existe hoy un modelo que ya no reside en el estricto manejo del sistema Broadcasting, sino que se presenta como un régimen descentralizado y de participación múltiple, alterando los cánones en los que solía apoyarse el sonido elaborado como obra artística (López Cano, 2010).

Lo novedoso de la aparición de Spotify en el mercado fue por un lado la modificación de las prácticas de consumo musical ya que la música pasó de ser un producto tangible (cualquier soporte material) a uno intangible (formato digital) y por otro lado el acceso a gran parte de los contenidos musicales sin la necesidad de descargas ilegales ni la obligación de pagar por los álbumes.

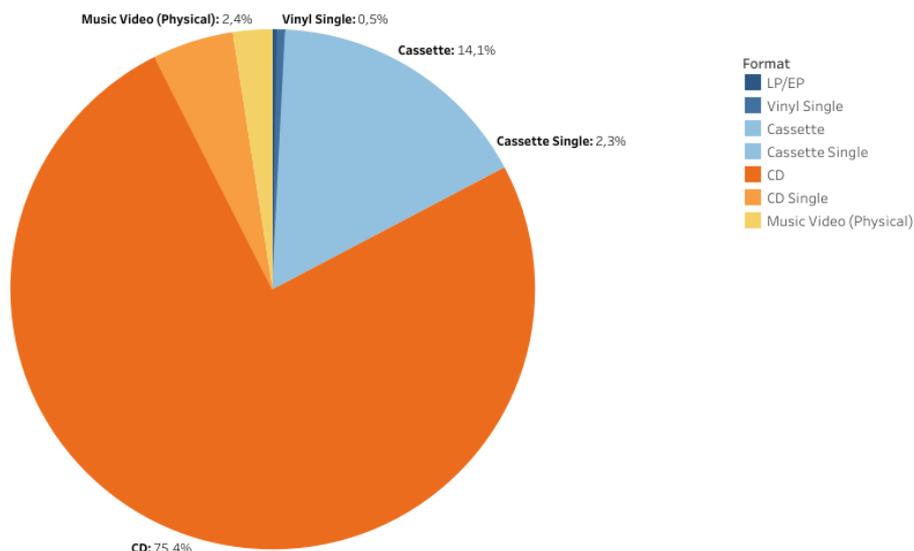
Esta modificación del pasaje musical al streaming se ve reflejado en el análisis que realiza Recording Industry Association of America, quien se encarga de certificar las ventas discográficas en Estados Unidos. Para ello se basa en mediciones donde 1500 reproducciones en streaming equivalen a la venta de un disco físico. Esto modificó la forma de producción de la música ya que la producción mutó de discos a singles que son lanzados al mercado a través de streaming.

Lo antes dicho se puede ejemplificar con el tema “Despacito” de Luis Fonsi que fue lanzado en las plataformas digitales en el año 2017 alcanzando rápidamente los primeros puestos de los más escuchados alcanzando, solo en Spotify, un millón de reproducciones diarias. Esto logró que la canción alcanzara los mil quinientos millones de reproducciones equivalente a la venta de diez millones de discos la RIAA certificó a Despacito con el disco de Diamante y se transformó en el primer tema latino en lograr dicho premio.

U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format 1998

Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America

Select Year
1998



- Kiosk includes Singles and Albums
 - Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtones, Ringbacks, and prior to 2013 Music -Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
 - Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
 - Subscription volume is annual average number of subscriptions, excludes limited tier
 - Other Tapes includes reel-to-reel and quadraphonic
 - Total units excludes Paid Subscriptions

 [Click to view sales volume over time](#)

Este cambio de hábitos del consumo musical vía streaming permitió también el acceso a un amplio contenido musical. Tal es el caso de la banda The Eagles con su disco *Their Greatest Hits 1971-1975*, logró transformarse en el disco más vendido, por las reproducciones vía streaming, destronando a *Thriller* de Michael Jackson que mantuvo ese lugar durante treinta años.

Las transformaciones en la industria musical no se produjeron únicamente con la aparición del streaming. Anteriormente sucedió el desplazamiento del Vinilo por el cassette y este por el CD. Como se detalló en la periodización sobre las mediatizaciones, los desarrollos e innovaciones tecnológicas van generando nuevos usos y prácticas que son apropiados de manera particular por usuario y consumidores, conviviendo de manera sistemática y disputándose espacios para adaptarse y sobrevivir.⁵⁶

Para comprender estas mutaciones de la industria musical, ejemplificamos con el estudio de medición realizado por la RIAA (Recording Industry Association of

⁵ Volúmenes de venta por formato en EEUU 2008 (<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/02/RIAA-2018-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>)

⁶ Volúmenes de venta por formato en EEUU 1998

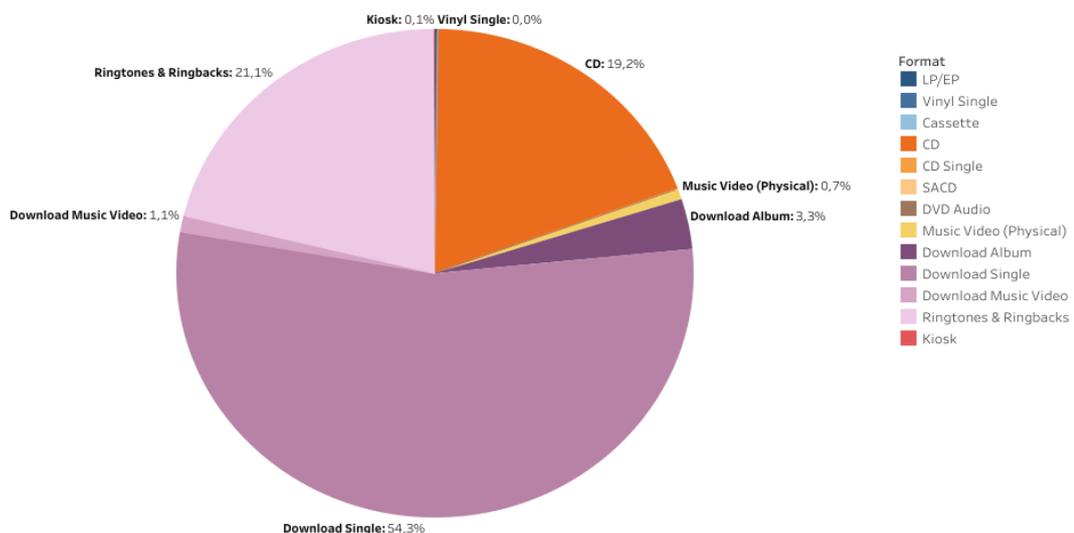
America) en 2018, donde se refleja la forma de consumo musical anualmente. En este sentido tomaremos los periodos establecidos en las últimas tres décadas: 1998-2008- 2018.

Hacia fines de los 90 el auge que habían alcanzado los cassettes, en los años anteriores, muestran un retroceso frente a la consolidación del Cd como formato más consumido en el mundo. Esto ocurre ya que el Cd presentaba mayor calidad sonora , mayor practicidad para su reproducción y presentaba la posibilidad de

U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format 2008

Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America

Select Year
2008



- Kiosk includes Singles and Albums
- Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtunes, Ringbacks, and prior to 2013 Music -Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
- Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
- Subscription volume is annual average number of subscriptions, excludes limited tier
- Other Tapes includes reel-to-reel and quadraphonic
- Total units excludes Paid Subscriptions



[Click to view sales volume over time](#)

seleccionar el tema a reproducir evitando adelantar o retroceder la cinta.

Según la medición realizada por la RIAA durante este periodo , arroja que del total de la producción musical que se realizó durante dicho año en EEUU, un 80% de la producción musical fue destinada a la comercialización en formato CD/CD Single frente a un 14% de la destina a la producción en cassette. En 2008 tras la aparición de la telefonía móvil con acceso a internet y la posibilidad de descargar Ringtones y música para dispositivos de reproducción mp3 , la venta de la producción musical comenzó a dar un giro que tendría su máxima expresión años después con el

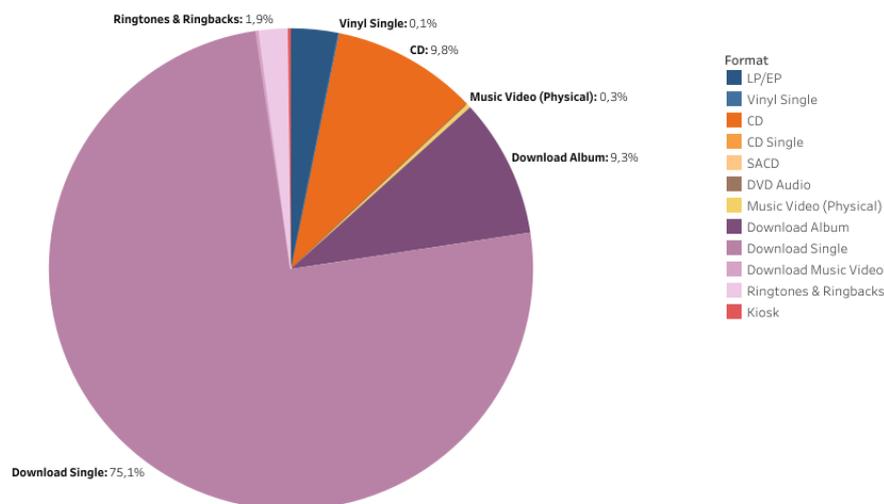
streaming. El formato Cd paso de ser la plataforma más utilizada a estar fuertemente relegada frente a las descargar por internet. En tal sentido se visualiza su caída de un 80% en 1998 a un 19,2% en 2008, frente a un 21,9% de descargas de ringtones y un 54,3% de descargas de música por internet.

La virtud de Cd sobre el cassette al permitir de una forma rápida seleccionar la canción a escuchar, se ve superada por la posibilidad de descarga, ya que permite al usuario descargar los temas que desee sin la necesidad de adquirir la totalidad

U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format 2018

Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America

Select Year
2018



- Kiosk includes Singles and Albums
- Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtunes, Ringbacks, and prior to 2013 Music-Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
- Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
- Subscription volume is annual average number of subscriptions, excludes limited tier
- Other Tapes includes reel-to-reel and quadraphonic
- Total units excludes Paid Subscriptions

[Click to view sales volume over time](#)

del disco. ⁷

El avance tecnológico y el acceso a internet móvil en distintos tipos de dispositivos multimedia facilitó la creación de las plataformas de streaming, quienes rápidamente se posicionaron como las más consumidas de la industria con un 75,1% . Su aparición en el mercado ofrece también la posibilidad de descarga musical por lo cual el consumo vía descargas fue absorbido por estas plataformas de streaming.. Mientras en las plataformas de descargas el usuario se ve obligado a almacenarlos en un dispositivo el streaming permite su reproducción sin la necesidad de descargar ni almacenamiento.

⁷ Volumen de ventas por formato en EEUU en 2018

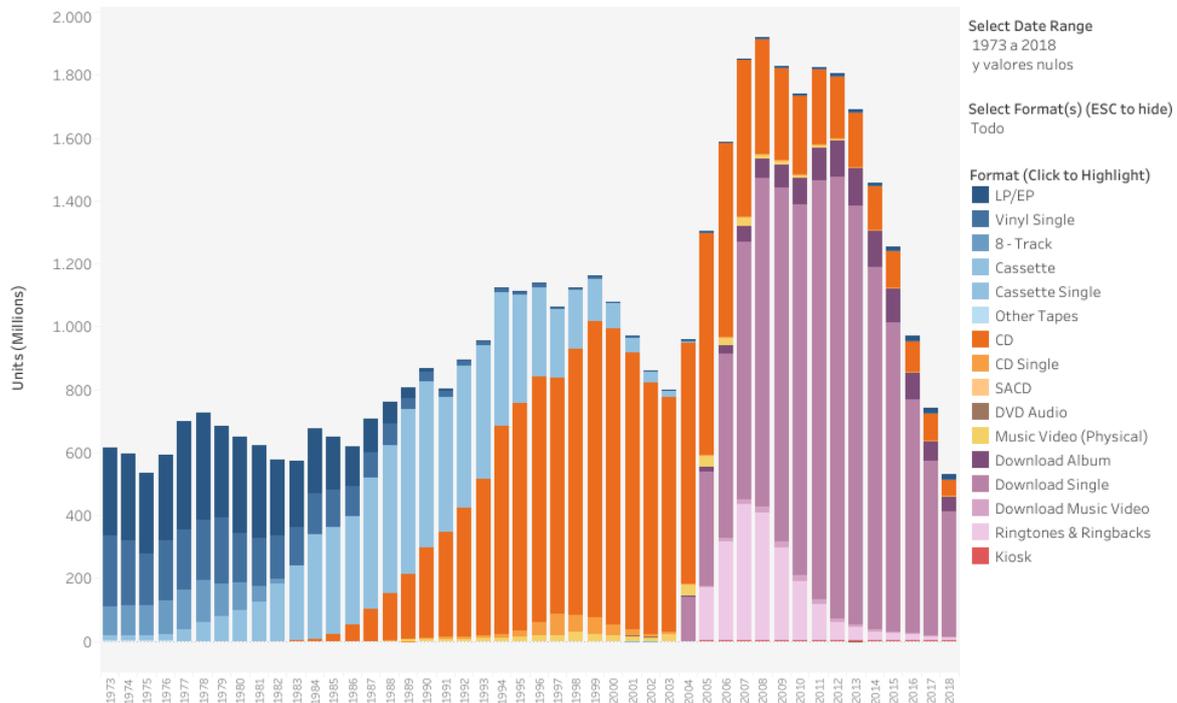
El consumo de CD logró mantenerse con un 9,8% siendo la opción más popular de acceso a un disco en formato físico. Al mismo tiempo reaparece en la industria musical, aún en un estado embrionario, el consumo de discos en formato Vinilo teniendo este como virtud una mejor calidad sonora en un formato tangible.

U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format

1973 a 2018, Format(s): Todo

Source: RIAA

Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America



- Kiosk includes Singles and Albums
- Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtones, Ringbacks, and prior to 2013 Music -Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
- Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
- Subscription volume is annual average number of subscriptions, excludes limited tier
- Other Tapes includes reel-to-reel and quadraphonic
- Total units excludes Paid Subscriptions



8

Tomando en cuenta los últimos treinta años de producción y consumo musical a nivel mundial se puede dar cuenta el desplazamiento de los formatos tangibles por los formatos digitales en un plazo cada vez más corto de tiempo, a comparación del formato en CD que tardó más de diez años posicionarse frente al cassette los formatos digitales desplazaron a este en los primeros años de su aparición.

Este fenómeno tiene relación directa con el avance tecnológico que facilitó y amplió el acceso del consumo musical en múltiples plataformas que permiten acceder al contenido deseado en el momento que el usuario lo requiere sin importar donde se encuentre y de forma gratuita.

⁸ Volúmenes de venta por formato en EEUU de 1973 a 2018

Estos datos estadísticos evidencian el impacto de los cambios descritos en la vida musical de la industria.

7.1 Álbum

En los señalamientos respecto a las principales modificaciones que se producen en la industria musical resulta ineludible evocar, quizá, uno de los cambios sustanciales que trajo aparejado el sistema de mediatización por plataformas.

Con el desarrollo de este apartado pretendemos dejar en claro la magnitud y la trascendencia que ocasionaron en el plano musical muchos de los cambios descritos. En cuanto a los elementos instalados en la industria de la música no hay lugar a dudas que la idea de “álbum” musical ocupa un lugar de suma importancia para comprender lo que fue durante muchos años el modelo de negocio a partir de la venta de música en formato físico.

Si bien, como todas las modificaciones que se dan en los distintos períodos de mediatización, los cambios son de manera gradual y sostenida y van a aplicando sobre las prácticas que conforman el orden social. En el caso particular de la industria musical la noción de “álbum” es la que más se ha visto afectada en este proceso de digitalización que comienza en los primeros años del siglo. La aparición en escena de Spotify es precisamente uno de los sucesos que más han contribuido a la puesta en cuestión de esta noción.

La idea del álbum debe ser explicada en su implicancia general para así ser capaces de comprender la dimensión innovadora que Spotify representó respecto de los hábitos de escucha y consumo en el plano musical. Básicamente la degradación progresiva en la escucha de una unidad como el álbum se materializan en esta plataforma.

Precisamente son aquellos cambios progresivos y acumulativos que se fueron dando los que hoy se concretan en lo que , autores como Paolo Bertetti, teorizan como el fin del álbum.

Esta aparente desaparición se sitúa como un elemento constitutivo de la industria musical actual, relegando a las viejas formas de consumo (LP, discos de pasta, cassette, y diferentes soportes) como prácticas casi marginales, por lo que representan en cuanto números en la industria, cuando antes eran el núcleo central sobre el que las discográficas sustentaban su negocio.

Para poder dar cuenta de este fenómeno, en primer lugar, resulta fundamental dar cuenta del concepto de álbum para entender los alcances y limitaciones del mismo, y así comprender por qué el abandono de determinadas prácticas obliga inevitablemente a la industria de la música a cambiar para apegarse a estos cambios y subsistir.

Centralmente intentaremos detallar los alcances de la noción de álbum a partir de aportes como los de Paolo Bertetti y Constanza Abeillé ya que los consideramos claros y precisos en su dimensión explicativa. Además se apegan a la evolución histórica del proceso de incorporación constante de innovaciones técnicas en la industria de la música cuyo estado actual es el que nos presenta a Spotify como sistema dominante.

La primer consideración para volcar contenido sobre el concepto de álbum tiene que ver con la idea de una estructura ordenadora de contenidos. Precisamente el álbum musical es concebido como una unidad artística que nuclea varios elementos que lo componen como un conjunto.

Más allá de la idea casi inmediata que evoca pensar en el álbum musical por su valor objetual (luego se detalla dicha noción) es necesario comprender que la idea de álbum en primer lugar se refiere a algo intangible y tiene que ver con un principio organizador.

“El álbum como principio organizador, unificado por una temática instrumental, composicional, narrativa y lírica... redefinió la idea de creatividad y producción a partir de tres condiciones : la unificación estética del sonido (momento en que el productor se legitima como artista), la experimentación tanto en el sonido (a partir del collage proveniente de diferentes sistemas semióticos) como en el estudio (con la ingeniería de sonido), y el disco como sustituto de la performance en vivo”(Abeillé, 2013 : 190).

La noción de álbum a partir del principio ordenador, como bien da cuenta la cita, va más allá del componente material del soporte físico que aloja los contenidos musicales. Es que esta idea rige como modelo de articulación del álbum como un todo considerando los componentes del orden, no sólo material, sino también semiótico.

En su condición de formato musical, el álbum surge en la primera década del siglo XX a partir de las disponibilidades técnicas que ya se habían comenzado a desarrollar a fines del siglo anterior permitiendo el registro de sonidos.

La extensión del gramófono como dispositivo de reproducción en el ámbito hogareño llevó a que la industria musical pudiera desarrollarse partiendo de una posibilidad técnica, como lo era el registro y la reproducción de sonidos que se fueron vinculando con la práctica de escucha.

Así la incipiente industria musical adoptó el concepto de álbum con un carácter dual que comprendía las posibilidades técnicas y las prácticas: nace el disco como un dispositivo de almacenamiento y como textualidad.

Dentro de Spotify, el rol que el álbum cumplía como dispositivo de almacenamiento pierde su razón de ser: ya no es un dispositivo de almacenamiento porque es la propia plataforma la que oficia como “contenedor” de las piezas musicales. La materialidad del soporte deja de ser un requisito y pasa a integrar una textualidad sin autonomía que se subordina al funcionamiento macro de la plataforma.

Desde su nacimiento la industria musical se sirvió de las posibilidades técnicas para edificar un negocio a partir de la grabación y reproducción de canciones en un soporte físico. Sin embargo, hasta ese entonces el contenido estrictamente musical que albergaban los viejos discos de pasta de celulosa estaba determinado por la capacidad de registro y almacenamiento que poseían.

Esta capacidad de que contenían los discos condicionan las posibilidades de escucha y la orientación comercial de la industria transformándose en una limitación que sería superada en otra fase del desarrollo técnico.

Motorizadas por la idea de eficacia, como toda industria que persigue la rentabilidad como objetivo, las empresas discográficas invirtieron pensando en optimizar su producto por las vías de la reducción del tiempo de producción y de consumo del contenido musical y economizar espacio para el formato del registro.

El primer disco de pasta de 78 RPM (revoluciones por minuto) permitía 4 minutos de grabación, por lo que el nacimiento de la industria se dió con la canción individual como unidad musical (Bertetti, 2009)..

El siguiente paso en innovación técnica sucede a comienzos de los años 50 cuando surge el disco de 45 RPM que ampliaba la capacidad de grabación pero aún conservaba la misma lógica de unos pocos minutos de grabación solo que ahora se podía incorporar dos canciones por cada cara del disco.

La verdadera revolución en la industria se produce en los 60 con el surgimiento del disco de 33 RPM que amplía la capacidad de grabación a 45 minutos y aumenta las posibilidades de creación a obras más extensas y complejas.

Con la aparición del disco de 33 RPM se establece un nuevo estándar de producción musical y el álbum toma forma como obra artística (Bertetti, 2009).

Hablar hoy de limitaciones técnicas que condicionan la duración de las obras pareciera casi irrisorio desde la óptica del siglo XXI sin embargo esto evidencia cómo los dispositivos técnicos son un elemento constitutivo del proceso que involucra a las mediatizaciones, y en este caso a la historia de la industria.

Cuando hablamos de Spotify debemos situarnos en un estadio del desarrollo técnico tal donde este tipo de limitaciones técnicas, como la capacidad, no existen.

Precisamente una de las virtudes de la aplicación es no requerir espacio de almacenamiento ya que los contenidos se pueden escuchar sin necesidad de descargarlos.

Con el disco de 33 RPM se produce un división del mercado, a partir de las nuevas posibilidades técnicas y del perfil del consumidor, que evidencia un nuevo escenario: para el oyente de música pop –que perfila una escucha ligera y desechable- se editan las canciones comerciales como sencillos mientras que las obras de larga duración –orientadas a los consumidores de música seria- son editadas en discos de 33 1/3 r.p.m (Abeillé, 2013).

Si bien no resulta central en el desarrollo de este apartado, esto evidencia cómo los dispositivos técnicos también generan efectos en las instancias de recepción y hábitos, generando usos y costumbres que devienen en la redefinición permanente de las mediatizaciones que describimos.

No es sino hacia fines de los 60, con los primeros discos de rock, que el álbum es pensado como una unidad artística, que está plagado de componentes tangibles e intangibles que lo conforman como unidad.

Más allá de las propias piezas musicales que representan el corazón de la obra, también existen elementos imperceptibles tales como el ordenamiento secuencial de las canciones, que pese a no tener un carácter material son considerados por la industria a la hora de pensar el álbum como unidad.

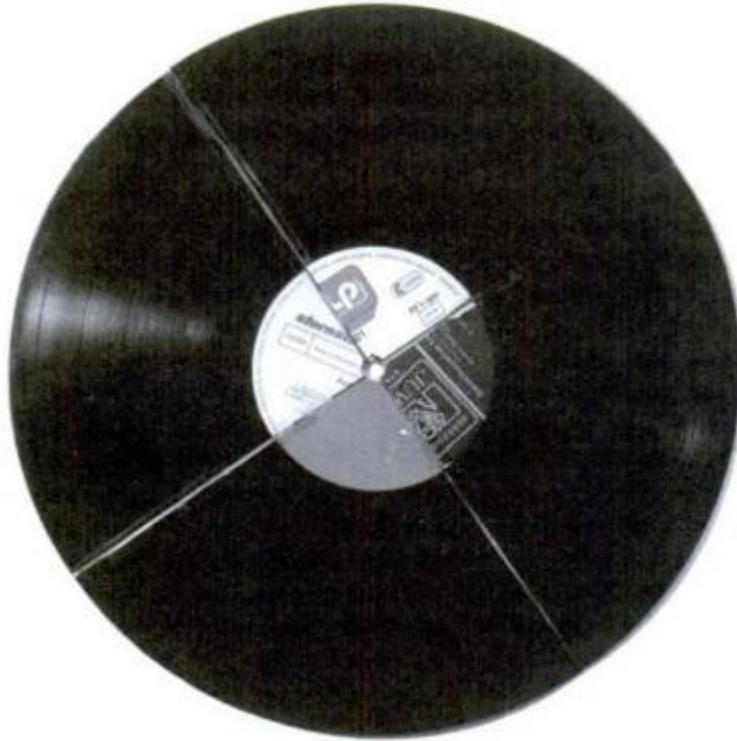
Desde ese entonces el álbum adquiere un nuevo orden referencial en el que ya abandona la percepción generalizada que lo relega al status de mero entretenimiento para pasar a integrar el panteón de las obras de arte.

Dentro de esta nueva categoría el álbum se ve sujeto a numerosas críticas y teorizaciones respecto de su pertinencia en este encuadre analítico. Principalmente se da una ampliación del concepto utilitario del álbum en superación del concepto de que planteaba T. Adorno cuando simplemente la música grabada era un mero entretenimiento que permitía manipular al oyente por parte del medio.

Al acceder a la condición de “obra artística” el álbum trasciende el campo del mero registro sonoro y pasa a ser concebido como una obra de arte en sí mismo, por fuera del contenido musical que posee.

Ejemplo de esto mismo evidencian exposiciones en galerías de arte y museos que edifican a partir de discos como soporte material cuyo valor reside en la idea del disco como sinónimo de música.

Exposiciones artísticas como “Broken Musik” ,de 1989, utilizan el concepto de álbum para la creación de obras plásticas en la que se utiliza el disco como material icónico conceptual, y a partir del componente material se elaboran collages y ensamblajes en los que se aprovechan todos los componentes físicos del álbum como el disco y la portada (Ariza, 2003).



Milan Knizak, *Destroyed Music*, 1963-1979.

9

El concepto de álbum posee una vinculación con la referencia directa de su valor objetual: se trata precisamente de un objeto tangible y observable que tiene una forma física con la cual se presenta en el mercado y es distribuida entre los sujetos consumidores.

Precisamente el hecho de concebirse como un objeto lo hacen portador de diferentes elementos constitutivos del álbum como un todo:

➤ Componente musical : Es el elemento principal de la obra artística y está representado por el registro sonoro de las piezas musicales que conforman el álbum. Se trata precisamente de las canciones.

➤ Componente verbo-visual : Se encuentra conformado por los textos de las canciones, si es que los hubiere, y por otro tipo de textos propios de producto

⁹ Obra de arte con Disco de Vinilo por Milan Knizak. (https://books.google.com.ar/books?id=-frdF1FNt0wC&pg=PA228&lpg=PA228&dq=disco+como+obra+art%C3%ADstica&source=bl&ots=7Ofq4adlR4&sig=ACfU3U3LWSwMNG4aa8hWPWPcSTd52oWCJg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif26W5u6fqAhV_E7kGHeeDBTk4ChDoATAGegQICRAB#v=onepage&q=disco%20como%20obra%20art%C3%ADstica&f=false)

discográfico que se pueden encontrar como los datos de producción, fechas, créditos, y agradecimientos.

➤Componente gráfico- visual : Está integrado por aquellos elementos del orden de lo visual, ligado la primacía de la imagen asociada con cánones estéticos. Puede vincularse con una carga icónica, indicial, o simbólica y refiere a elementos como la porta, la contratapa, las fotos e imágenes que se encuentran en el interior.

➤Componente objetual : Se refiere al orden material del soporte que alberga los fonogramas en cualquiera de sus variantes. Disco, cassette, o cd.

Por otro lado el álbum como pieza artística se encuentra compuesto por elementos que no pertenecen al orden objetual y sin embargo son sustanciales para el ordenamiento de la obra como totalidad ya que sin su presencia el álbum como tal se vería alterado

➤Duración temporal : Tiene que ver con la extensión total de la obra y con la subdivisión temporal de cada una de las piezas musicales que la integran. Es un elemento central ya que la industria siempre ha establecido formatos de duración y existieron obras musicales llamadas a ser rupturistas ya que se salían de esos cánones impuestos por el mercado. Es el caso de las primeras canciones de rock que superan la barrera de los 4 minutos de duración.

➤ Ordenamiento secuencial : Este elemento involucra el orden en que cada pieza musical es reproducida de manera automática. Es un componente importante ya que hace a la esencia de la obra en su conjunto. El lugar del álbum que cada canción ocupa está dado para la concepción general de obra artística en su conjunto, de manera que no es aleatorio ni inmotivado este ordenamiento sino que se corresponde con un orden textual y narrativo del álbum como totalidad que se pretende imprimirle de manera voluntaria.

Dentro de la plataforma Spotify, estos caracteres constitutivos del álbum como concepto ordenador son desarticulados redefiniendo de manera sustancial la idea de obra artística musical.

A nivel productivo, el álbum dejó de ser la unidad comercializable ya que se volvió a la canción o single como producto central. Precisamente Spotify dispone calendarios y recordatorios que otorgan la posibilidad de establecer notificaciones a la

publicación de determinados artistas. Nuevamente enfatizamos la importancia de las prácticas sociales de escucha musical ya que definen de manera clara la orientación del mercado.

La formulación que proponemos para este apartado es que la idea de álbum ya no se vincula con la concepción clásica que históricamente abarcó. La idea de totalidad o principio ordenador ya no es presentada de ese modo en Spotify, sino que la plataforma lo presenta como un elemento más del universo musical. Es decir, ya no es el punto de partida del que se disparan los contenidos sino que queda relegado apenas al status de un mero orden “recopilatorio” de títulos.

Spotify condensa el conjunto de prácticas que han surgido en el último tiempo y las refleja dentro de su funcionamiento ocasionando la distorsión sobre el concepto tradicional de álbum: desmaterialización, escucha digital, preeminencia de la canción como unidad musical, escucha salteada de determinados canciones y no todas, entre otras.

Cabe destacar que la plataforma refleja una tendencia de los hábitos musicales. Es decir, las nuevas prácticas y costumbres se dan en el plano social, como consecuencia de nuevas posibilidades técnicas, y luego se van incorporando a los sistemas de mediatización que las evidencian. Para decirlo con mayor claridad: los cambios se originan a nivel social y a partir de allí quedan plasmados en Spotify, y no al revés.

Como una consideración final respecto de la noción de álbum es importante mencionar que la periodización y los cambios técnicos que se han detallado forman parte de un orden descriptivo que facilita la evolución del soporte físico en la explicación a lo largo del tiempo.

Precisamente si algo debe quedar claro es la idea del concepto “álbum” más allá del soporte físico que lo contiene.

Volviendo al comienzo de este apartado se retoma la noción de álbum como principio organizador que se articula a partir de un conjunto de elementos, materiales e inmateriales ya explicados, que lo conforman como un todo.

El soporte físico no es, bajo ninguna circunstancia, lo que determina la noción de álbum pese a que regularmente se suele utilizar la idea de “disco” como sinónimo. Es uno de los componentes del orden material que conforma al álbum, pero de ninguna manera es su elemento constitutivo.

La idea de álbum aplica para cualquier obra musical que se conforme con los componentes detallados más allá de que bien puede registrarse sobre un vinilo, LP, CD, o cassette.

Actualmente, y de manera muy incipiente, comienzan a surgir ediciones de álbumes exclusivamente disponibles en Spotify que se originan a partir de contratos puntuales que la plataforma suscribe con artistas.

Del mismo modo existen algunos álbumes que disponen de contenido exclusivamente si son escuchados mediante la aplicación. Este material agregado, que no solo se constituye con bonus tracks o con entrevistas al artista, se utiliza para promover la escucha desde la plataforma porque ofrece contenido que no brinda otro sistema de reproducción.

Para cerrar este apartado nos interesa dejar en claro que la forma en que el concepto de álbum se ha visto modificado no es responsabilidad exclusiva de una plataforma musical de streaming. Nos permitimos atribuir esto a un proceso constante de incorporación de nuevos hábitos y conductas de escucha, y el progresivo abandono de otras, del que Spotify no es más que un mero reflejo.

7.2 Desmaterialización : La contribución de las plataformas

La noción de álbum y todos los elementos que lo componen han ingresado, desde comienzos del siglo XX en un proceso de adecuación y modificaciones sustanciales derivadas a consecuencia de las nuevas posibilidades de conectividad que comienzan a tener una interacción directa con el campo musical.

Las innovaciones técnicas, la globalización y extensión de los sistemas de acceso a la red, y la sofisticación de los dispositivos informáticos dieron lugar a un creciente cambio en los hábitos y prácticas de consumo entre los consumidores de música.

Estos cambios obligaron a la industria musical a reinventarse y encontrar el modo de superar el obstáculo que representaba la disminución sideral de ingresos por la venta de álbumes que fue progresivamente acentuándose a consecuencia de estos nuevos hábitos de consumo, principalmente asociadas a prácticas de downloading o descarga, y piratería y copia.

Recurriendo a nociones propuestas por Constanza Abeillé pretendemos dar cuenta de cómo el proceso de desmaterialización posee un estrecho vínculo con el abandono del álbum como principio organizador, descrito en el apartado anterior.

Conjunto al desarrollo técnico histórico de la industria, que hemos introducido, nos parece interesante señalar que si bien se trata de cambios importantes en la industria de ninguna manera representan modificaciones sustanciales en la estructura del negocio discográfico.

Intentaremos, luego de referirnos a la desmaterialización, que quede claro el por qué

“El confinamiento del single , durante la década de los noventa a favor de la venta de discos (que muchas veces contenían dos o tres canciones destacadas y la mayoría de relleno) por la relación costo-beneficio, fue ciertamente un detonante de la respuesta masiva que los usuarios dieron a la revolución Napster. Toda una brecha generacional (la década del 2000 al 2010 básicamente) desarrolló el hábito de la descarga ilegal, provocando el colapso abrupto de la industria discográfica” (Abeillé, 2013: 190).

Precisamente en el mercado musical comenzó a operar una especie de “atomización” de las obras artísticas las cuales fueron escindidas del álbum como concepto totalizador y fueron reducidas al componente individual de la canción aislada y sola.

Un retorno al modelo musical basado en el single, que comercializaba una sola canción, se empezó a dar cuando los consumidores mediante la posibilidad de las descargas ilegales accedían a las piezas musicales que los álbumes contenían.

Esta situación representó un problema para la industria ya que la atomización y la descarga ilegal de canciones era ajena al campo de intervención de las discográficas y evidenciaba una evasión de los consumidores respecto al circuito comercial. Justamente las discográficas no obtenían ningún tipo de ganancia ni rentabilidad, tampoco los artistas, por este tipo de consumos.

La aparición de obstáculos en la monetización de los contenidos fue una constante que se dió en la industria y la superación de los mismos siempre motorizó el surgimiento de prácticas en el mercado musical. Ejemplo de ello da la conducta de los locutores radiales de “pisar” con frases las canciones que se emiten para evitar la grabación por parte del oyente.

La saturación del mercado musical que se dio a fines de la década de los 90 donde proliferaban infinidad de álbumes de carácter recopilatorio bajo la modalidad “greatest hits” o “grandes éxitos” con muy poco material nuevo, sumado a la nueva

posibilidad técnica de descargar las canciones de manera gratuita y selectiva (no hacía falta descargar álbumes completos sino sólo la canción de interés) precipitaron esta situación que ponía en serias dificultades a las discográficas.

En el plano técnico este nuevo escenario trajo modificaciones sustanciales en la calidad del material circulante ya que precisamente las descargar estaban fuera de la órbita de la industria y no poseían control sobre la mismo, por tanto el material “pirata” no estaba apegado a los estándares de calidad y optimización de sonido que si poseía el material proferido por la industria legítima.¹⁰

Plataforma	Calidad de sonido	Precio inicial (€/€)
Spotify	AAC 256kbit/s y OGG 320 kbit/s (según dispositivo)	9,99
Tidal	AAC 320kbit/s y HiFi (FLAC) y Master	9,99 (17,99 para versión HiFi)
Apple Music	AAC 320bit/s	9,99:
Deezer	FLAC 16-Bit/44.1 kHz (Hi-Fi)	9,99
Qobuz	FLAC 24-Bit/192 kHz (Hi-Res)	14,99

“Por décadas, toda la industria y, aparentemente, sus consumidores estaban guiados por la búsqueda de hi-fi (high fidelity, sinónimo de alta calidad). Ahora, ahora todo lo que ocurre en la red, al menos hasta las próximas novedades tecnológicas, está basado en la facilidad y menor calidad de los formatos de compresión. ¿ Esto será definitivo? De esa búsqueda o no de calidad dependerá la necesidad de una industria más o menos sofisticada” (Fernández, 2014 : 40).

El interrogante que plantea Fernández resulta coherente precisamente con la pretensión descriptiva que se propone con este apartado.

Las prácticas de descarga ilegal dieron origen a un nuevo formato de archivo musical llamado mp3 cuya principal característica es la compresión de audio digital

¹⁰ Cuadro técnico sobre archivos de sonido por plataforma. (https://books.google.com.ar/books?id=frdF1FNt0wC&pg=PA228&lpg=PA228&dq=disco+como+obra+art%C3%ADstica&source=bl&ots=7Ofq4adlR4&sig=ACfU3U3LWSwMNG4aa8hWPWPcSTd52oWCJg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif26W5u6fqAhV_E7kGHeeDBTk4ChDoATAGegQICRAB#v=onepage&q=disco%20como%20obra%20art%C3%ADstica&f=false)

basada en un algoritmo que reduce el peso del archivo con una consecuente pérdida de calidad del mismo.

Este nuevo formato de compresión facilitó la extensión y propagación de las descargas, que rápidamente, adquirieron una dimensión considerable poniendo en riesgo a una industria que observaba, sin una capacidad de respuesta clarificadora, como su porción de mercado era invadida por una práctica ilegal.

Todos estos elementos técnicos, económicos, y conductuales, precipitaron un proceso caracterizado por Paolo Bertetti como “desmaterialización musical” (Bertetti, 2009).

Esta idea sincréticamente planteada refiere al progresivo abandono de los soportes físicos como requisito necesarios para la reproducción musical.

La noción de álbum empezó a diluirse en un progresivo abandono del valor artístico agregado que complementaba el material discográfico de diferentes artistas, con todos los elementos, materiales e inmateriales que lo componen.

Las fotos, posters, letras, y material adicional que acompaña el “disco objeto” fueron perdiendo su esencia desde el momento que los sistemas peer to peer (los que se utilizan para las descargas musicales) fueron tomando mayor protagonismo en la escena musical.

Si bien esta situación no generó una desaparición absoluta del disco álbum obligó a la industria a redefinirse en pos de continuar controlando el mercado desde una posición dominante en función de intereses económicos.

En paralelo, esta creciente modificación de los soportes musicales comenzó a generar una evolución en la noción de consumidor la cual fue adoptando la idea de un sujeto con mayor accesibilidad a los contenidos y libertad en su elección.

De esta manera el álbum como principio organizador inició un proceso de declive puesto que la obra artística que representaba como conjunto se fué diluyendo en un consumo atomizado dado por la escucha de canciones individuales que fueron el eje central al comienzo de este proceso de desmaterialización.

Los componentes del orden material como el propio soporte físico (sea vinilo, CD , o cassette), fotos, o contenido complementario fueron siendo prescindibles en detrimento de una nueva práctica que privilegiaba el consumo momentáneo y directo de cada pieza musical en lugar de la obra conjunta.

Del mismo modo los componentes del orden inmaterial también fueron descartados ya que al no valorarse el encuadre del álbum como obra holística no interesaba ni el

orden de reproducción de las canciones ni la duración de las mismas. En cambio el consumidor recortaba solo las piezas de su interés, descartando las demás, constituyendo una especie de “collage musical” conformado por canciones que no solo no formaban parte de un mismo álbum, sino que ni siquiera son del mismo artista o género musical.

Este abandono del soporte musical físico se desarrolla durante la primera década del siglo XX en sintonía con la creciente, y cada vez más vertiginosa, sofisticación tecnológica que amplía de manera sistemática la acción del consumidor quien ya no solo tiene acceso a descargar canciones sino que hasta se erige como divulgador de contenidos (no propios) con el armado de carpetas compilatorias o versiones remixadas de obras sobre las cuales no posee derechos de copyright.

El perfil del consumidor se orienta a la búsqueda y escucha selectiva de las piezas musicales. Con la variedad de programas de descarga y reproducción los oyentes requieren de un sistema mediático que permita ordenar los contenidos sueltos que se encuentran disponibles en la red.

La industria musical encuentra entonces una oportunidad en la que puede retomar un papel determinante que progresivamente fue perdiendo durante la primera década del siglo.

Basado en esta nueva coyuntura donde la desmaterialización ya ha penetrado, surgen sistemas de mediatización como Spotify, Last FM, o Deezer cuya principal aporte es la generación de listas inteligentes a partir de algoritmos y datos de los consumidores obtenidos de la big data que facilitan los nuevos hábitos de consumo ante la abundancia de contenidos.

Esto representa un retorno al modelo “oficial” donde las plataformas, los artistas, y las discográficas obtienen ganancias a partir de las reproducciones en un sistema que se encuentra regulado y bajo el dominio de la industria.

Con los diferentes modelos de prestación, considerando que existen versiones pagas y versiones gratuitas para el oyente, la industria musical ofrece mediante los sistemas de mediatización por plataformas servicios que condensan los nuevos hábitos de escucha y marcan una nueva era en la industria musical centrada en el abandono del soporte físico como tendencia central.

Nuevamente la idea de tiempo adquiere valor para llevar a los oyentes a aceptar pagar (algunos pagan en términos monetarios para obtener suscripciones premium mientras que otros no pagan en términos económicos sino que lo hacen siendo blanco de publicidades o proporcionando información sobre perfiles de consumo) por música digital, donde la eficiencia y la velocidad que proporcionan las plataformas son un producto en sí mismo.

Ya no solamente son descargas sino que también se da una escucha online sin necesidad de ocupar la memoria o el espacio del dispositivo lo cual aporta valor porque rompe la barrera de la restricción del almacenamiento.

Del mismo modo, la desmaterialización de la industria, genera cambios en el plano de los contenidos ya que la organización en playlist acrecienta aún más la ruptura con la idea de álbum e incluso constituye un acto creativo mediante la fragmentación de material ya existente y su reorganización en un nuevo mapa de significados (Abeillé, 2013).

Un último aspecto atribuible al proceso de desmaterialización que se plasma en la emergencia de las plataformas musicales es lo que el crítico musical Simon Reynolds caracteriza como “salvataje cultural” (Reynolds, 2012).

Esta noción, si bien el autor la utiliza para profundizar sobre los contenidos volcados a youtube, aplica perfectamente en su fundamentación a las posibilidades que brindan las plataformas musicales.

Precisamente en ellas hay infinidad de contenidos musicales que por diversos factores, pero fundamentalmente temporales (se refiere particularmente a la cantidad de tiempo transcurrido desde que un álbum fue originalmente lanzado), ya no se encuentran disponibles en forma “material”, es decir en algún soporte físico que lo contenga, y que por cuestiones de derechos o de carácter económico no hayan sido vueltos a editar y lanzar en otro soporte.

De esta manera la desmaterialización opera como un “garante” que salvaguarda la existencia de determinadas obras que gracias a su carácter digital todavía pueden seguir estando disponibles entre los consumidores.

La noción de álbum como principio organizador se vio fuertemente puesta en cuestión a la luz de los acontecimientos detallados generando los numerosos cambios descritos.

“La música en la era digital se encuentra en continuo proceso de fuga, de descentralización y el álbum como principio organizador ya no compete dentro de los nuevos marcos de consumo social. Los artistas, por su parte, comienzan a descreer del concepto de álbum como unidad porque comprenden que la recepción de esa obra no será compatible con esa idea de integridad orgánica de las partes. Después de cien años de registro sonoro y de la búsqueda exhaustiva por la inmortalidad a través del registro (la creación de una memoria colectiva), la música vuelve a mostrarse inestable, fugaz e inmaterial como los teóricos de otra época a partir de J.J. Rousseau y antes de la era de la reproductibilidad técnica la han descrito” (Abeillé, 2013 : 194).

7.3 Monetización vía streaming : Una nueva manera de facturación

Más allá de los cambios en los hábitos, que se podrían referir como culturales, y en el plano técnico en cuanto a las tecnologías y dispositivos vinculados a la industria musical, una de las modificaciones sustanciales acaecidas por los sistemas de mediatización musical por plataformas se da en el plano económico.

Es que precisamente la música, como toda industria cultural, se sostiene en base una idea de rentabilidad dada por la colocación de productos en un mercado y la existencia de un público consumidor de contenidos que pague por los bienes culturales.

El escenario del mercado musical asigna diferentes roles a los actores intervinientes donde cada uno despliega conductas en base a sus variados y diferentes objetivos e intereses.

Como se ha detallado, la irrupción creciente de la digitalización en el mundo musical a comienzo de siglo obligó a redefinir muchos aspectos de una industria en marcado declive por parte de quienes sustentaban sus ingresos en relación a la producción musical de contenidos. En este segmento se encuentran principalmente las compañías discográficas y los artistas.

En el auge de las descargas ilegales y el progresivo proceso de desmaterialización que se fue acrecentando con las mismas se dio una vía de consumo alternativo que escapaba de la industria “oficial” signada por la venta y consumo tradicional de álbumes a partir de la venta y distribución en tiendas.

Esta situación puso en alerta a la industria y la forzó a valerse de esa digitalización creciente como herramienta para poder retomar un control en los declinantes márgenes de rentabilidad. Y es que precisamente toda descarga y circulación de música por fuera del circuito formal tradicional es ganancia o dinero que no llega ni al artista ni a la discográfica.

Las plataformas de circulación musical agregan valor a partir del armado de listas de reproducción basada en el gusto de cada sujeto, y a la vez ofrecen una mejor calidad sonora respecto de los archivos mp3 que se descargan de manera individual.

Sustentado en los nuevos hábitos de consumo atomizado, en el que la unidad musical artística es la canción y no ya el álbum, el sistema Spotify ofrece un retorno al modelo que le permite ofrecer su servicio y cobrar por ello, retomando un esquema de rentabilidad basado en lo cuantitativo como generador de valor : Los artistas ganan más cuando aumentan los números de reproducciones, y la plataforma gana más cuando incrementa la cantidad de personas que adquieren su servicio. Esta distribución se da de manera desigual ya que los ingresos de artistas y de la plataforma se dan de manera asimétrica.

La pretensión analítica de este apartado no es ahondar en el detalle del esquema monetario sobre cuánto gana cada actor, sino acentuar como el proceso de desmaterialización también se traduce en un cambio en las maneras de monetización que se orientan a lo “inmaterial”.

Esta idea se reduce a un modelo diferenciado del mercado musical clásico donde las discográficas colocaban un producto, material y tangible al mercado, como un álbum en soporte físico.

En cambio el modelo sobre el que se basa Spotify se sustenta en lo inmaterial haciendo de ello su fuente de ingreso : no ofrece un objeto físico (bien material), sino que comercializa un servicio (inmaterial).

“En este momento Spotify recupera el retorno de dinero a la industria, basado en un doble servicio en soporte de streaming : uno básico y gratuito, que deja la piratería solo para trabajadores de lo alternativo; y otro premium, basado en el retorno a la calidad del sonido y en los estrenos masivos, uno de los fenómenos fuertes de la vida de la industria musical.” (Fernández, 2018 : 96)

Lo interesante de observar es como el mercado musical siempre se ha mostrado con un perfil adaptativo para poder moldear las preferencias de consumos y traducirlas en productos rentabilizables.

El caso de Spotify evidencia un nuevo giro que toma la industria discográfica para poder captar dinero que, a consecuencia de las incipientes prácticas de escucha musical, escapaba a su órbita.

7.4 Usuarios y consumidores: ¿Viejas nociones o nuevas categorías?

Existen modificaciones en la industria musical, precipitadas tras la consolidación de las plataformas de mediatización como sistema masivo de circulación de

contenidos, que escapan al orden de lo material o económico y se sitúan, en cambio, en el plano de la recepción.

Así como ya se han descrito cambios en la concepción de la música como objeto, bajo la noción de álbum, o modificaciones en los sistemas de monetización que permiten a la industria adecuarse a la lógica mercantil para seguir obteniendo rentabilidad, también se producen modificaciones en el plano de quienes son consumidores de esa industria. Esta serie de modificaciones llevan a una redefinición de nociones en la instancia de recepción donde se pueden establecer nuevas categorías en base a estas nuevas prácticas asociadas que surgen con las plataformas.

La separación nominal, analítica, y conductual que se propone a partir de la instancia de recepción desde la que se sitúan los ubica como usuarios o consumidores.

El mundo musical precisamente se encuentra compuesto por una nutrida variedad de elementos que aportan diferentes matices a su constitución como junto. Además de los componentes estéticos y de orden estrictamente musical intervienen factores importantes como los artistas, las audiencias, y las propias piezas musicales.

Para el planteo que se está abordando el componente central a considerar es el mercado, precisamente por tratarse del factor que determina la forma, la disponibilidad, y la cercanía al sujeto y al modo en que este toma contacto con la pieza musical.

Es precisamente el mercado, sustentado en una lógica consecuente con la obtención de rentabilidad, el que regula el mundo musical generando la promoción y auspicio de determinados géneros y artistas, en detrimento de otros. Del mismo modo en que aplica y orienta lógicas de marketing a diferentes públicos segmentados por edad.

Hasta aquí no hay nada nuevo ya que lo enunciado se corresponde estrictamente con la lógica de mercado que la industria de la música siempre ha tenido.

La evolución histórica que se desarrolla en el mercado musical a lo largo del tiempo permite la asociación de cada categoría con un perfil determinado.

Planteando una mirada holística sobre el mercado musical y las diferentes etapas y cambios que fue sufriendo a lo largo de la historia emerge una vinculación directa respecto a la manera en que se caracteriza el rol del individuo para con el soporte físico.

La materialidad de la música ha contribuido significativamente con el cierre de etapas en la historia de la industria ya que permitió la adecuación permanente y la redefinición sistemática de los discursos que daban lugar a las modificaciones basadas en las prestaciones técnicas dada por la evolución tecnológica y las pretensiones comerciales de la industria.

Desde su inicio como industria de mercado a mediados del siglo XX hacia fines de la década de los 90, la industria musical ha tenido como principal característica el soporte físico que le da materialidad a la música. Precisamente se habla de materialidad haciendo referencia al objeto físico, del orden de lo tangible, en el que se alojan las piezas musicales.

Durante mucho tiempo ese objeto se fue perfeccionando como “producto” y ha incorporado valor agregado desde la concepción de “Álbum” en la que ya no solo se trata de un objeto que contiene canciones, sino que también se trata de una pieza artística integral que contiene material por fuera de lo estrictamente musical como fotos, diseños, o las propias líricas de las canciones (ver punto 7.1)

Este “objeto artístico” en su conjunto ha llevado al análisis particular sobre sus componentes y ha llegado a ser visto como lo específico del “texto discográfico”, como Paolo Bertetti señaló.

La etapa de preeminencia musical del disco como soporte obedece estrictamente a un estado técnico de la tecnología y las prácticas que no contaban con una alternativa a la materialidad del soporte. Esta aplica tanto a las épocas del disco de pasta, como al posterior surgimiento del cassette o CD.

Más allá del soporte en sí mismo, lo que tiene de específico este período es la inevitable idea de que la música se aloja ineludiblemente en un objeto que la contiene y le da lugar a su existencia.

Ya sea que se esté hablando de un CD, disco, o cassette, siempre se refiere a la música como un “objeto” dado que la inexistencia de otro modo para reproducir música impide pensar en otro tipo de alternativa para poder escucharla.

Este período vinculado con la materialidad musical y la consecuente idea de la música como un objeto que se posee lleva a una vinculación específica de los sujetos para con los álbumes.

En este sentido, la concepción de la música como un objeto, lleva a pensar que el consumo es el tipo de relación que vincula a los sujetos con las piezas musicales. Esta relación mediante el consumo no es diferente a cualquier otra instancia que se produce entre los individuos y la mercancía en cualquier tipo de relación mercantil.

Tales consumos representan una conducta, si se quiere, “pasiva” por parte del individuo cuya autonomía se ve limitada meramente a elegir que producto (disco) adquirir.

Los sistemas de música por plataformas permiten al individuo adquirir una nueva orientación en contacto con las piezas musicales, haciendo posible una apropiación desde otro lugar y superando ese rol “pasivo” que le permita, en cambio, una relación de interacción dinámica con las posibilidades que otorga la aplicación (ver prestaciones de Spotify en punto 4).

El modo en que el sujeto puede relacionarse con la música en los sistemas de plataforma se vuelca hacia una caracterización en la que la idea de “usuario” resulta más adecuada para describir su conducta, sus posibilidades, y su objetivo.

Hablar de usuario implica referir a un individuo cuya actitud activa le permiten ser rector de sus propios modos de hacer al tomar contacto con las piezas musicales pese a ser un mero receptor.

La propia disposición funcional de la plataforma Spotify otorga la posibilidad a los usuarios de recortar piezas individuales, que serían las canciones si pensamos a un disco como un todo, para poder crear una propia lista de reproducción o algo tan simple como poder definir el orden de las canciones en un disco determinado.

Pensar a un disco como una obra artística integral compuesta por diferentes canciones que representan elementos de un todo, desde la idea de consumidor asociada al soporte físico, presenta serias limitaciones a la autonomía y a la posibilidad de ampliar el campo de selección del individuo, por presentar un número acotado de canciones.

Ese disco se reproduce de principio a fin respetando el orden de cada pieza en el lugar en que fue concebido al momento de su producción sin margen a que determinadas canciones alteren su posición en esa lista. Del mismo modo ocurre que determinadas canciones vienen impuestas dentro de la reproducción, limitando al consumidor solamente a tener que saltarlas cada vez que el dispositivo las reproduce.

Ese mismo disco como obra integral pensado desde la noción de usuario y vinculado a su reproducción desde un sistema de plataforma musical como Spotify modifica sustancialmente las posibilidades del sujeto e implica una redefinición rotunda del propio disco.

La oportunidad de crear apropiaciones particulares de una obra musical, desde la idea de usuario, es absolutamente amplia . Desde esta orientación un disco puede directamente ser configurado con un orden de reproducción diferente al que fue concebido. Así el usuario, pese a ser un no productor, tiene la posibilidad de determinar el lugar que ocupa cada una de las canciones que componen al disco

como obra total. De igual manera, con la plataforma musical como herramienta, el usuario puede eliminar de un disco determinado las canciones que no son de su preferencia.

“Hay listas para el consumo exclusivamente personal y hay listas para otros sectores dentro de la red de la plataforma... Las plataformas de música streaming son mediatizaciones : no solo son dispositivos técnicos, no solo son diversos géneros y estilos, sino también diferentes hábitos de uso que tienden a lo interaccional ” (Fernández, 2018).

Con las actitudes y atribuciones que se le asignan a la noción de usuario, quedan evidenciados los amplios márgenes de autonomía que posee si se lo compara con la idea de consumidor.

Esta diferencia se manifiesta de manera sustancial en la comparación analítica de ambas condiciones en el mundo musical actual donde coexisten diferentes sistemas de difusión/circulación.

Lo ya dicho plantea dos modelos de circulación musical : uno basado en la concepción del disco físico como objeto conceptual, inyectado cual mercancía convencional en un mercado cuya industria prioriza siempre lo que más rentable le resulte.

Este esquema por basarse centralmente en la comercialización del disco objeto limita severamente la autonomía del consumidor cuyo campo de acción solo se circunscribe a comprar el disco o no. Una vez que el sujeto toma posesión del álbum se ve limitado de constituir modos de hacer particulares porque la propia esencia del disco no permite una incorporación de prácticas alternativas.

El segundo modelo de circulación musical se edifica sobre las prestaciones técnicas que proporciona la conectividad y la proliferación de dispositivos portables con acceso a esa conexión. En este modelo los sujetos requieren de esos dispositivos y la conectividad propia para poder crear una cuenta en la plataforma, en este caso Spotify, que les permite acceder al sistema donde las piezas musicales se alojan.

La creación de la cuenta y la concepción de esta forma de circulación musical se vincula más con la idea de un servicio que a la noción de producto, asociada al disco físico.

Además entendiendo que la idea de usuario libera al sujeto para un uso más personal del servicio, se explica que los individuos poseen un campo con mayor autonomía para constituir modos de hacer con el contenido que oferta la plataforma.

A la luz de este análisis se pretende delimitar categorías para referir al modo relacionamiento con la industria musical: pese a que son regularmente utilizadas como sinónimos, usuario y consumidor no son lo mismo.

Cada una de estas nociones, aplicadas en el contexto del mercado musical actual, tiene una implicación distinta y detalla también la posición del sujeto y la forma en que se relaciona con las piezas musicales de manera diferencial.

Realizada esta delimitación proponemos entender ambas nociones (usuario y consumidor) como constitutivas de un mismo proceso: el mercado musical como una entidad hegemónica que ofrece un “producto” a un cliente. Este esquema prevalece por sobre cualquier innovación técnica o soporte sobre el que se sustente la industria, configurando así la justificación de nuestra segunda hipótesis central.

Dicho cliente, hoy devenido en usuario, antes consumidor se encuentra ligado a la industria cultural desde una posición receptiva que oculta las relaciones de producción musical presentes en el mercado.

Spotify representa un modelo adaptativo de comercialización cultural basado en nuevas tecnologías que pretenden satisfacer prácticas actuales. Sin embargo, en el plano social, sigue representando un maquillaje que no permite ver la disputa estructural que encierra la industria cultural.

Pretendemos profundizar este postulado en el próximo apartado con el fin de explicitar que representa Spotify a nivel social.

8- Estudios culturales en comunicación y cultura. De Frankfurt a América Latina

En este apartado analizaremos la forma de producción de la plataforma Spotify, y para esto partimos del interrogante de cómo son las lógicas de producción y qué modificaciones han sufrido en la industria cultural. Tomaremos las nociones de industria cultural de los postulados de Adorno y Horkheimer de la escuela de Frankfurt por su pertinencia en el análisis propuesto con la percepción sobre el fenómeno artístico como suceso social.

La proposición teórica central de Frankfurt identifica la noción de industria cultural como la unidad que resulta de la introducción de la cultura de producción en serie, como expresión de la racionalidad técnica que caracteriza a nuestra civilización, la cual provoca en los bienes culturales una diferenciación de aquellos rasgos que los diferenciaba de la lógica social imperante.

“La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una recepción difusa exigiría, por la fuerza de las cosas, una organización y una planificación por parte de los

detentores. Los clichés habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores: sólo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Y en realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más” (Adorno y Horkheimer 1947, 58).

En términos tecnológicos es necesario que la industria cultural genere métodos de reproducción que conducen a que, en diferentes lugares, necesidades iguales sean satisfechas mediante productos estándar, es decir producción en serie. Esta “seriación” disminuye costos, aumenta ventas y maximiza ganancias y conlleva a una homogeneización en detrimento de las particularidades.

Cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí ningún límite.

La industria está interesada en los hombres solo como sus clientes y empleados. “Cuanto menos tiene la industria para prometer más pobre se convierte la ideología que difunde, la ideología, en cuanto a aquello que es su verdadero contenido, se agota en la fetichización de lo existente y del poder que controla la técnica.”(Adorno Y Horkheimer; Pág 59)

Esta cita referencia una de las propuestas que hemos volcado en apartados anteriores. Spotify más allá de ser un sistema resultante de prácticas y hábitos, conjugado con innovaciones técnicas, no deja de ser un producto más del marco industrial general. En tanto producto se oferta y se vende en el mercado como una mercancía más, la cual es creada ocultando precisamente las relaciones de producción que la originan.

Herbert Marcuse en este mismo sentido señala que “El aparato productivo y los bienes y servicios que produce, “venden” o imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación, vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradables los consumidores a los productores y , a través de estos, a la totalidad. Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad.”(Marcuse,1993:42).

Si bien la libertad formal de cada uno está garantizada, cada uno está encerrado desde un principio en un sistema de relaciones e instituciones que forman un instrumento hipersensible de control social.

Esta “libertad” se plasma en el universo mediatizado de la plataforma donde cada usuario es formalmente libre de elegir y seleccionar los contenidos siempre a

condición de que estos estén disponibles en el sistema integrándose así al circuito industrial de los contenidos musicales que el mercado impone.

No obstante, la industria cultural sigue siendo la industria de la diversión; su poder sobre los consumidores es mediado por el amusement y la finalidad de entretener. La demanda no se halla aún sustituida por la obediencia y su ideología son los negocios.

La fuerza de la industria Cultural reside en su unidad con la necesidad producida y no en el conflicto con ésta, ya sea a causa de la omnipotencia o de la impotencia. El amusement es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre, y determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias del proceso de trabajo mismo; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas.

Esta “industria cultural” condensa precisamente los esquemas de manipulación autoritaria utilizados para la dominación: lo cultural (relacionado con ideas, creencias, valores, lenguajes) sufre una transformación radical y se convierte en mercancía. Esto significa, de un lado, que forma parte de los circuitos capitalistas de producción, circulación y consumo masivos. Del otro, los productos de la industria cultural son mercancías en el sentido de fetiches, esto es, cristalizaciones que impiden ver o reconocer las relaciones sociales de producción.

De allí, el aire de semejanza de todos los productos (como Spotify), que valen no por su valor de uso (el disfrute o goce personal) sino por su valor de cambio.

Spotify, en tanto servicio de streaming de música que ofrece contenido proveniente de un rango de sellos discográficos grandes, chicos e independientes, funciona como canal de reproducción de la industria cultural que antes describimos.

Si bien se establece también que artistas independientes pueden subir sus canciones a la plataforma, los artistas que son representados por los sellos discográficos más importantes del mundo son los primeros en aparecer en las playlist armadas, en las recomendaciones y en la publicidad.

La propia industria musical es la categoría en la que el sistema musical Spotify se enrola y desde la cual se desenvuelve operando con un elemento más de la industria cultural asociada al entretenimiento artístico desde lo discográfico.

Los contenidos que se promueven y circulan en la aplicación, por ser elementos de la industria cultural, no se encuentran desprovistos de una dimensión filosófica-social, como promueven los principales críticos de la teoría frankfurtiana.

Las canciones que integran el mundo musical que habita Spotify trascienden la condición de objetos analizables bajo la lupa de la filosofía analítica con una perspectiva meramente descriptiva. No reconocer esto implicaría despojar a la música de su clave ideológica.

Los planteos de Frankfurt van a situar a los procesos de masificación como elementos inherentes a la estructuración de la sociedad. La importancia de su enfoque analítico reside en el estudio de la masa como efecto de los procesos de legitimación y manifestación de la cultura bajo la lógica de la mercancía.

La idea de un sistema que regula la producción cultural en serie para colocar en un mercado disperso es la que da el puntapié al pensamiento de las piezas culturales como portadoras de un contenido ideológico y liberador.

En este armazón teórico se inscribe una plataforma de consumo musical vía streaming, como Spotify, y pone en evidencia la importancia del planteo frankfurtiano acerca de la producción en serie y la masificación de los contenidos culturales en la constitución de una industria.

La existencia de un sistema de mediatización musical, resultado de las nuevas prácticas de consumo y los progresos tecnológicos, abren paso al análisis respecto de la vinculación con la cultura y las respuestas de los usuarios de Spotify ante la propuesta de la aplicación.

Con estos planteos pretendemos dejar en claro la naturaleza social de Spotify. Aquí reside el valor central del elemento introducido en el núcleo de este apartado: La plataforma es una extensión del mercado adaptada a las preferencias y prácticas de consumo actuales.

Pese a todas sus innovaciones del orden técnico y características operativas no deja de ser una extensión de aquella maquinaria industrial que proponía Frankfurt. En tanto elemento constitutivo de un orden mercantil se nos presenta como una plataforma cuya esencia es reproducir un modelo de consumo con orientación netamente sonora y musical.

Inserta en un circuito productivo a escala global, porque las barreras temporales y espaciales ya no son un obstáculo, la plataforma reformula los modos de escucha musical sin abandonar un modelo industrial con el que se la pensó desde sus comienzos.

¿Qué es lo que ha cambiado entonces desde aquel registro fonográfico en un soporte físico, hace ya casi un siglo, hasta los tiempos del streaming musical?

Siendo cautelosos en el intento de respuesta podemos sostener que centralmente los cambios que se han producido son superficiales.

Más allá de las modificaciones formales que fue sufriendo la industria musical, representada hoy en Spotify como estadio actual del desarrollo, siempre estuvo presente la misma premisa : partiendo de un sistema de mediatización, lograr situar en el mercado un producto para consumo social, en formato musical, orientado al entretenimiento de las masas.

Si tenemos clara cuál es la razón de ser de las industrias culturales, con una perspectiva frankfurtiana, podremos comprender entonces que el surgimiento de Spotify como sistema de mediatización es una mera adaptación del mercado musical para continuar reproduciendo las lógicas de consumo masivo. Esto implica que los sujetos se relacionan con las piezas culturales bajo una relación de mercado.

8.1 Los estudios latinoamericanos en comunicación

En este capítulo tenemos como propósito responder a la pregunta de cómo los usuarios reconocen a la plataforma Spotify.

Pretendemos recurrir las investigaciones en comunicación que surgieron en los años 80 en adelante sobre la economía de los medios, esto es, una perspectiva que no examina los aspectos ideológicos (superestructurales) sino las relaciones de propiedad (estructurales) del sistema de medios.

Esto nos permite ampliar la comprensión sobre la importancia que posee Spotify, en tanto plataforma de mediatización musical, en el sistema de producción masiva de bienes culturales, y de qué modo los sujetos que la utilizan se relacionan con el mercado.

Antonio Pasquali retoma la tradición de la escuela de Frankfurt en los estudios de América Latina con el método filosófico vinculado a la dialéctica para el análisis de los fenómenos sociales. La articulación del consumo musical dentro del ámbito de la cultura proporciona una perspectiva mucho más amplia sobre la motivación individual en la elección de los usuarios y el por que de dicha selección. En este sentido consideramos que las tecnológicas están inscritas en las relaciones sociales, políticas y económicas de toda sociedad.

Por otro lado Pascualí critica la creencia que “El medio es el mensaje” , ya que lo considera un fetiche, una tautología; decir esto es ocultar e ignorar el hecho que hay mensajes que circulan que no están vinculados con el dispositivo tecnológico, sino con discursos ideológicos. Todo dispositivo tecnológico está impregnado de ideología

Cabe señalar que Spotify , como sistema de mediatización , permite almacenar y escuchar música de todas partes del mundo y que se vende a sí mismo como un

colectivo donde se puede compartir música. Lo que Spotify ratifica es una feudalización del mundo, donde las masas están atomizadas ya que, el dispositivo técnico, involucra en sí relaciones sociales previas de producción capitalistas y además relaciones sociales que involucran a los sujetos.

Ludovico Silva profundiza el análisis de la comunicación de América Latina y va a desarrollar la teoría de la ideología del subdesarrollo. En este sentido retoma los postulados de Marx expuestos en “la ideología alemana” sobre la dependencia; es decir el dominio económico de centros desarrollados sobre periferias menos cultas y carentes de técnica.

Esa dependencia tomó la forma de subdesarrollo; la forma de una sociedad dependiente de otra hasta tal punto que su desarrollo se subordina a la primera, lo que genera que la subdesarrollada se ve obligada a desenvolverse de forma anormal: una cultura adherida a los patrones de producción y consumo de los centros desarrollados. Todo proceso de producción basado en la explotación engendra una ideología que lo justifica.

Silva señala que “Toda tecnología, por constituir precisamente el determinante primordial de todo modo de producción de la vida humana, explica e implica siempre, en aquellas sociedades donde hay explotación, una formación ideológica que le es propia y que es expresión suya, y que además llega a constituir históricamente el sostén y la justificación ideales de la producción material “(Silva; 1971)

De esta manera se lleva a la constitución de un “capital ideológico”, que condiciona a través de mensajes y estímulos a los hombres que genera por un lado una dependencia del sistema y por otro un excedente de trabajo psíquico que se aliena del productor llamado “ proceso de producción de la plusvalía ideológica.

En este mismo sentido se puede afirmar que Spotify, sistema de mediatización, tiene un efecto ideológico que está ya dado en su estructura es decir, por cómo es utilizado dentro del modo de producción y consumo actual.

Spotify no es un ente abstracto, es una mercancía que nos hace escuchar otras mercancías culturales. Este mecanismo lo hace a través de la publicidad, a través de algoritmos preestablecidos por gustos, o a través de listas de reproducción etc. Por lo cual todas las promesas de emancipación de una tecnología están atadas a las relaciones sociales de producción.

“El receptor se convierte en lo que hemos llamado, un productor de plusvalía ideológica, productor de adhesión no consciente al sistema, y por lo tanto de justificación irreal, e incremento real de la extracción de plusvalía material. En el subdesarrollo se une a esas representaciones elementales, la no menos elemental representación de la dependencia material” (Silva,; 1971)

La plataforma en sí, es parte de la industria cultural de un país central, donde logra a su vez incluir a la industria cultural subdesarrollada o dependiente, de Argentina, donde se produce la plusvalía ideológica; además de tratarse de una penetración material del capital extranjero. Aunque Spotify sea de hecho un fenómeno estrictamente comercial, su apariencia es “cultural”.

Esta aseveración nos interesa acentuarla ya que permite comprender la orientación de los planteos que se formulan a lo largo de este apartado.

Precisamente si nos situamos en nuestra condición de usuarios la percepción que tenemos sobre Spotify se encuentra sesgada por la utilidad que le damos a la aplicación. Es decir, estamos hablando de un sistema de escucha musical despojado de cualquier planteo que no sea cultural.

Encarando la observación como analistas, desde el punto de vista que propone Silva, podemos sostener que Spotify es un producto que nos oculta las relaciones de poder y nos sumerge en un consumo al que estamos subordinados culturalmente.

En este sentido la aplicación se constituye como una hacedora de cultura en sí ya que permite acceder a un sinfín de canciones de todos los géneros y de todo el mundo. Se presenta como administrador y difusor del producto cultural y transmite la idea de “llevar la cultura musical” a los individuos logrando así un efecto socializador y homogeneizante sobre las masas.

Esta situación pone de relieve los efectos manipulatorios (acción sistemática, deliberada, por falsear, deformar, o presentar los hechos desde la ideología dominante) de la plataforma, los cuales tiene la finalidad de hacer pasar intereses particulares por generales naturalizando la realidad social para desmovilizar.

Heriberto Muraro señala que estos efectos se dan en relación con las condiciones históricas de recepción lo cual permitiría diferenciar momentos de mayores efectos manipulatorios, menores, o nulos según la situación de la sociedad, su grado de movilización y el estado de la lucha de clases.

Nos parece pertinente traer este planteo al análisis ya que, por tratarse de un sistema de mediatización constituido a lo largo de un proceso histórico, Spotify no se encuentra librado de las distintas percepciones de cada época. Precisamente son estas percepciones las que precipitan nuevas prácticas asociadas y moldean la esencia del propio sistema de mediatización.

A su vez, Silva plantea una doble alienación cultural: por un lado la cultura entendida como “arte y ciencia” que se presenta frente a las masas como un objeto poderoso y distante al cual no tienen acceso; y por otra parte no lo reconocen como “cultura” sino como un instrumento de “diversión”, desconociendo la ideología que está impregnada en la cultura.

Esta explotación subliminal que realizan los sistemas como Spotify se aplican en los países subdesarrollados y sirven para imprimir en la inconsciencia de la población la cultura de la dependencia o la cultura subdesarrollada.

Pasquali propone un acercamiento para la comprensión relacional de Comunicación/Tiempo Libre desde una perspectiva de la marginalidad comunicacional, es decir se adentra en la conceptualización del espacio y la acción en el Tiempo Libre al que viste de neocolonialismo “ alguien viene infundiendo en el ánimo del contemporáneo que ha liberado su tiempo, un sutil y barroco horror vacui que lo obliga compulsivamente a llenar ese vacío según cánones programados, para que el individuo no se sienta realmente solo, libre, soberano y a sus anchas en su piel de su propia temporalidad. Un tiempo realmente liberado sin perros guardianes del sistema persiguiendo al ciudadano a través de los medios durante el ocio sería un tiempo recuperable para el pensar y la reflexión sin tutorías; pero ese lujo no lo concede ningún sistema de la tierra, por considerarlo sospechoso o subversivo (Pasqualli, 1970)” .

En este sentido se reafirma que el tiempo libre de una sociedad capitalista , no es tiempo libre para el desarrollo personal del individuo sino que es el tiempo de producción de plusvalía ideológica.

Además Spotify ofrece la posibilidad de emitir radio vía streaming y la posibilidad de elaborar podcasts. La BBC, por ejemplo, es uno de los medios de comunicación en utilizar esta plataforma para volcar sus contenidos. Por otro lado, los podcast ofrecen la posibilidad de subir programas o presentaciones.

En este sentido Muraro sostiene que “ La gran prensa, la tv y la radio de este continente no solo defienden sistemáticamente los intereses de aquellas minorías que se benefician con la dependencia y el subdesarrollo de América Latina ; sino que también sirven como uno de los principales instrumentos de penetración cultural de las corporaciones transnacionales”(Muraro ; 1973)

De esta forma podemos afirmar que las piezas ofrecidas por la plataforma están atravesadas ideológicamente, se venden como culturales, cuando la finalidad del dispositivo es estrictamente comercial y tienen efectos manipulatorios sobre los receptores.

9- Conclusión

Esta tesina se ha propuesto desde un comienzo investigar el funcionamiento de la plataforma Spotify desde su aspecto técnico y desde su aspecto social. A lo largo de los capítulos que la integran buscamos responder interrogantes que formulamos al objeto, como así también verificar hipótesis planteadas al comienzo del trabajo.

En primera instancia podemos enmarcar a Spotify como un servicio de streaming de música que ofrece contenido proveniente de un rango de sellos discográficos multinacionales, independientes, y locales. En él los usuarios, que aumentaron notablemente a lo largo de los años constituyendo, hoy, el sistema de streaming musical con mayor cantidad de usuarios en el planeta.

Tiene una interfaz la cual segmenta los contenidos, proporcionando una diferenciación por secciones según los contenidos que se ofrecen. Particularmente la diferencia que la plataforma establece se da a partir de dos secciones totalmente independientes: Música y Podcasts.

Una de sus prestaciones tiene que ver con los sistemas de armados musicales mediante listas con escuchas selectivas elaboradas por los servicios de algoritmos. Con el solo consumo de las piezas musicales preferidas, el usuario aporta al sistema de algoritmo datos e información sobre las preferencias de consumo y sus gustos musicales. Por lo cual la originalidad de la plataforma, que la hace más atractiva que otras de su misma especie, es disponer de una interfaz sencilla, un sistema de algoritmos, la posibilidad de crear listas de canciones, sistema de recomendaciones, sociabilización de la experiencia, novedad, actualización.

Pudimos observar a lo largo del tiempo y con el avance tecnológico y de la conectividad, como la industria musical tuvo que adaptarse a diferentes formas de monetización para poder sostener su rentabilidad frente a la utilización de nuevos medios para acceder a la música. Spotify representa un caso específico que válida esta adaptación que planteamos.

En este sentido realizamos un relato del pasaje entre los distintos tipos de formatos y los diversos cambios que se dan en las mediatizaciones situadas al tiempo presente en un etapa de Post-Broadcasting., en los cuales se comercializó la música a lo largo del tiempo hasta el presente el cual podemos llamar “la época de las plataformas” donde la industria se reinventó y paso de la venta de un producto tangible a uno intangible.

Spotify ofrece al mercado un servicio y cobra por ello (ya sea por suscripción o por colocación de publicidad), retomando un esquema de rentabilidad basado en lo cuantitativo como generador de valor. Por un lado los artistas ganan más cuando aumentan los números de reproducciones, y la plataforma gana más cuando incrementa la cantidad de personas que la utilicen.

Esta extensión de las plataformas a todos los campos de la vida social, política, y económica no solamente trae una redefinición y adecuación de las prácticas individuales y colectivas, sino que además obliga a los antiguos sistemas de mediatización a actualizarse y adaptarse para poder sobrevivir.

Otro de los interrogantes que nos trajo al abordaje de Spotify como objeto de estudio fue preguntarnos por los sistemas de mediatización y si la plataforma en sí lo es. Tomando como central la teoría de la mediatización de Eliseo Verón podemos afirmar que los fenómenos internos con origen en cada individuo están dados por los hábitos de escucha musical y los criterios subjetivos de selección de contenidos; por otro lado, el dispositivo técnico es el elemento que le proporciona materialidad a las manifestaciones internas y concretan del circuito de la mediatización al lograr su exteriorización. Spotify como plataforma, condensa estos aspectos por lo que concluimos con certeza que se trata de un sistema de mediatización vinculado a la escucha musical.

Las prácticas asociadas permiten que los usuarios no solo interactúan dentro de la plataforma eligiendo los artistas que quieren, sino que también da lugar a musicalización de acontecimientos sociales con distintas listas de reproducción ya dadas o incluso brinda la posibilidad de armar las propias de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Estas nuevas formas de acercamiento y relación social con las piezas musicales nos llevan a afirmar que se han producido modificaciones en el plano de quienes son consumidores. Ya que el acceso a las piezas no es más que una relación de consumo inserto en el mercado.

Desde una perspectiva técnica Spotify condensa un conjunto de cambios y modificaciones que se han dado en el plano de los dispositivos y consumo configurando un sistema de mediatización adaptado a las preferencias de los usuarios.

Esta adaptación también se produjo desde la posición de la industria, quien debió hacer frente a una situación monetariamente adversa al enfrentar una enorme disminución de sus ingresos en detrimento de las descargas ilegales y la escucha digital.

Si bien en estos términos Spotify representa todo una novedad en cuanto al modelo de mercado y escucha musical clásico en el plano social vemos que representa una continuidad con el esquema tradicional de las industrias culturales : contenidos como mercancías y las masas como clientes.

Las formas de producción de la plataforma las hemos abordado desde la escuela de Frankfurt, considerando a la plataforma como una extensión del mercado musical readecuado a las posibilidades técnicas del tiempo actual.

En este sentido la plataforma logra expandir el radio de acceso a la música de forma ilimitada, pero la contribución monetaria o regalías que deja la reproducción de una canción va de forma porcentual a la discográfica, dejando de lado el pago adecuado a los artistas por su trabajo. La plataforma, en tanto parte de la industria cultural, ocasiona un borramiento que impide ver las relaciones de producción que están inscriptas en las piezas musicales.

La industria cultural realiza una introducción de la cultura de producción en serie, que provoca en los bienes culturales una diferenciación de aquellos rasgos que los distinguía de la lógica social imperante. Esta “seriación” disminuye costos, aumenta ventas y maximiza ganancias y conlleva a una homogeneización en detrimento de las particularidades.

El mercado musical moldea las preferencias de los consumidores sirviéndose de las bondades de la era digital donde la información y los datos circulan permanentemente como objeto de seducción que estimulan el consumo.

Si bien la libertad formal de cada uno está garantizada, cada uno está encerrado desde un principio en un sistema de relaciones e instituciones que forman un instrumento hipersensible de control social.

Estamos en condiciones de afirmar que Spotify forma parte de los circuitos capitalistas de producción, circulación y consumo masivos; y además los productos que ofrece son convertidos en mercancías.

Como planteamos en la introducción, pese a la importancia innegable que posee Spotify en la actualidad para la industria musical, no hemos hallado estudios relevantes que magnifiquen la dimensión de un fenómeno como este, o bien, que tengan una profundidad en el análisis para dar cuenta de los elementos que ameritan ser analizados con detenimiento.

Hemos mencionado también que la contemporaneidad con el objeto de estudio nos permite indagar ciertos fenómenos en su tiempo presente con la ventaja de ser testigos de los mismos.

La importancia de todos estos análisis refuerza la comprensión de la situación actual de los trabajadores de la música, que se vio además acrecentada en un contexto de pandemia teniendo como única fuente de ingreso el cobro por reproducción.

Spotify paga regalías de un euro cada 230 reproducciones, y como ya hemos señalado, el sistema de algoritmos privilegia a los artistas y discográficas de moda a través de playlist, recomendaciones y publicidad; por lo cual el acceso al cobro de un salario digno es únicamente para unos pocos.

Durante la pandemia Spotify, líder en streaming musical, ha tenido una suba récord de sus ganancias en relación al año anterior; registrándose así un 13 % de aumento en sus ingresos por suscripción premium siendo un total de 1.889 millones de euros y un aumento del 29% de usuarios activos (138 millones de suscriptores). También han tenido un incremento importante en la bolsa donde sus acciones cotizan alrededor de los 250 dólares. No obstante de los datos arrojados, la compañía no aumentó las regalías para los artistas, que se vieron perjudicados por el aislamiento, sino que activó una función dentro de la misma plataforma que permite a los usuarios realizar donaciones para apoyar a los artistas.

El dato monetario mencionado para los artistas nos sirve para resaltar el fundamento de nuestra segunda hipótesis que encuadra a Spotify como una continuidad del modelo de industria musical basado en la explotación de los artistas, solo que ahora se da con un nuevo sistema de plataformas.

Más allá del objetivo académico que tiene el presente trabajo entendemos que su principal aporte reside en indagar un fenómeno de relevancia que no ha sido abordado desde la potencialidad que su complejidad permite.

Finalizando el abordaje sobre el tema que nos propusimos desarrollar nos resaltar el proceso pedagógico que ha implicado. El objeto presenta un interés particular en nuestras preferencias de estudio y la elaboración de esta tesina implicó una oportunidad satisfactoria de tomar contacto con él desde el rol de analistas.

Nos reconforta contribuir con nuestro aporte al desarrollo de un tema interesante para todos aquellos que encuentran en el plano musical un universo en sí mismo.

10- Referencias bibliográficas

Artículos web

A24. Las mejoras en el algoritmo Spotify que desconocías (2019). Disponible en : https://www.a24.com/tecnologia/mejoras-en-el-algoritmo-spotify-06122019_B1Owk0wpB

Alvarez, Patricia. (2020). Selectra. 900 millones de suscriptores a los grandes canales. España. Disponible en : <https://selectra.es/internet-telefono/noticias/actualidad/suscriptores-plataformas-streaming#:~:text=Es%20sin%20lugar%20a%20duda,suscriptores%20en%20todo%20el%20mundo.>

Bassman, Leo. (2017). Runnerup records. 6 hechos que debes conocer de la industria musical hacia el 2018. México. Disponible en : <https://www.runneruprecords.com/la-industria-musical-hacia-el-2018/>

Fosatti, Mariana (2015). Ártica Centro Cultural Online. Música y entornos colaborativos online/offline. Uruguay. Disponible en: <https://www.articaonline.com/2015/04/musica-y-entornos-colaborativos-online-offline/>

Hipertextual. Historia del Software : Música y vídeo en streaming (2012). Disponible en : <https://hipertextual.com/archivo/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming/>

Infobae. Spotify gana suscriptores pero multiplica sus pérdidas netas en 2019. (2020). Buenos Aires : Argentina. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/02/05/spotify-gana-suscriptores-pero-multiplica-sus-perdidas-netas-en-2019/>

La Nación. Tu 2019 en Música : Spotify ofrece un ranking a medida con las canciones que mas sonaron en tu perfil. (2019). Buenos Aires : Argentina. Disponible en : <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/tu-2019-musica-spotify-ofrece-ranking-medida-nid2313067>

La Nación. 5 programas P2P que hicieron historia (2010). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/5-programas-p2p-que-hicieron-historia-nid1316526/>

Lara, María José. (2018). El Español. Desde el fonógrafo hasta el streaming ¿Cómo escuchamos música?. Disponible en : https://www.elespanol.com/cultura/20180305/fonografo-streaming-escuchamos-musica/288971762_0.html

Matus, Daniel. (2020). Digitaltrends. Las mejores plataformas de música en streaming hoy en día. España. Disponible en : <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/plataformas-de-musica-en-streaming/>

Millán, Victor. (2020). Hipertextual. Spotify vs el viejo CD : La calidad de sonido en los servicio de streaming musicales, a prueba. Disponible en : <https://hipertextual.com/2020/04/calidad-sonido-servicio-streaming>

Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación. Argentina. Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música. Disponible en : https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/01-las-formas-de-la-musica-hoy_guia-rec.pdf

Mkt Strategies. Spotify : el líder de la música en streaming (2019). Disponible en: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/09/10/spotify-el-lider-de-la-musica-en-streaming/>

Page, Beatriz. (2019). La vanguardia. Desde el CD al “streaming”: así ha cambiado nuestra forma de escuchar música. Disponible en : <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190601/462580763870/aniversario-20-anos-napster-asi-ha-cambiado-musica-cd-vinilo-mp3.html>

Payri, Blas. Sonido Blogs. Tipos de escucha. Disponible en : <https://sonido.blogs.upv.es/presentacion/tipos-de-escucha/>

Promoción musical. Spotify e Industria musical : Relaciones e implicaciones. España. Disponible en: <https://promocionmusical.es/spotify-e-industria-musical-relaciones-implicaciones/>

Rincón, Beatriz (2020). El economista. Spotify alcanza los 271 millones de usuarios pero duplica sus pérdidas. España. Disponible en : <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10340611/02/20/Spotify-alcanza-los-271-millones-de-usuarios-pero-duplica-sus-perdidas-.html#:~:text=La%20compa%C3%B1a%20de%20streaming%20de,pagan%20mensualmente%20por%20la%20plataforma.>

Sanz, José Luis (2020). El País. Spotify quiere que todos sus podcast sean más virales ¿Sabés cómo?. España. Disponible en : <https://cincodias.elpais.com/tag/spotify/a>

Sanzano, Martin (2020). La Nación. Buenos Aires : Argentina. Disponible en : <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/hasta-las-estrellas-de-la-musica-conocen-las-trampas-de-spotify-nid2340917>

Valera, María. (2019). Marketing 4 e commerce. Disponible en ; <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>

Wikström, Patrik.(2013) "La industria musical en una era de distribución digital", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

Bibliografía

Abeillé, Constanza (2012). “ Las formas musicales en la era digital : La crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. Universidad Autónoma de Barcelona : Revista Signa 22.

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1947) : “ Prólogo a la primer edición Alemana”, “ Concepto de iluminismo”, “La industria cultural”. En dialéctica del iluminismo. Buenos Aires : Sudamericana.

Ariza, Javier (2003). “Las imágenes del sonido : Una lectura plurisensorial en el arte del siglo XX”. Castilla : Cuenca.

Bertetti, Paolo (2009): “La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica”, en CARLÓN, M., y SCOLARI, C. (ed.): El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.

Brusa, Emmanuel (2014). Spotify, una nueva manera de escuchar música. Buenos Aires : Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°63. Universidad de Palermo

Crary, Jonathan (2015). "24/7". El capitalismo tardío y el fin del sueño. Buenos Aires: Paidós.

Deleuze, Gilles (1990) "¿Qué es un dispositivo?", Michel Foucault, filósofo (comp). Barcelona: Gedisa

Everaert-Desmedt, Nicole (2004). "La semiótica de Peirce". Quebec : Signo (online) <http://www.signosemio.com/peirce/semiotics.asp>

Fernández, José Luis (2009). "Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?". Revista Comunicar : Huelva, España

Fernández, José Luis (2014). "Del Broadcasting al networking digital". Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas. En: Innovación la industria musical. Buenos Aires : Crujía

Fernández, José Luis (2016). "Paisajes sonoros y plataformas de mediatización". Congreso IASPM-AL 2016.Simposio: Música y medios de transmisión

Fernández, José Luis (2018), "Circulación / circulaciones en la investigación en plataformas mediáticas" UBACyT-FSoc-UBA-UNTREF. Rizoma, Santa Cruz do Sul.

Fernández, José Luis (2018). " La vida en plataformas : auriculares + smartphones." Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales Carrera de Ciencias de la Comunicación - UBACyT

Fernández, José Luis.(2018). Plataformas mediáticas. Elementos para el análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires : Crujía

Foucault, Michel (2018). "Tecnologías del yo y otros textos afines." Buenos aires : Paidós.

Ginés, Joaquín (2009). "La soledad del espectador serial: notas sobre algunas características de las prácticas espectatoriales actuales". Montevideo : Revista Toma Uno. Universidad de la República Montevideo, Uruguay <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/26198/28013>

Grossberg, Lawrence (2012). "Estudios culturales en tiempo futuro. Como es el trabajo intelectual que requiere el mundo hoy". Buenos Aires : Siglo Veintiuno

Gurevich, Ariel (2018). “ La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales”. Buenos Aires : Crujía.

Hall, Stuart (1984): “ Notas sobre la deconstrucción de lo popular” En Historia popular y teoría socialista. Samuel, Raphael (ed). Barcelona : Crítica / Grijalbo

Hall, Stuart (1994) : “Estudios culturales : dos paradigmas”. En Revista Causas y Azares. p. 27-44. Buenos Aires.

Igarza, Roberto. (2009). “Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires : Crujía

Jauregui, Jimena (2014). “Youtube : La caldera de la remediatización musical” Convergencias broadcasting del Tango en Youtube. En : Innovación en la industria musical.(Coord) José Luis Fernández. Buenos Aires : Crujía

Jáuregui, Jimena (2015). “ Streaming Musical en Spotify : Ubicuidad entre géneros y estados de ánimo”. Revista Inmediaciones : Diciembre 2015. Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Jenkins, Henry (2008). “Adoración en el altar de la convergencia. Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático”, en Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Kazez, Ilan (2017). “Convergencia e industria fonográfica: el impacto de Spotify en la Argentina en el marco de las políticas públicas de comunicación y cultura”. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales

Koldobsky, Daniela (2014). “Videos musicales y Youtube : escuchar, ver, y hablar de música”. En : Innovación en la industria musical.(Coord) José Luis Fernández. Buenos Aires : Crujía

Koldobsky, Daniela (2016) “ Mediatización de la música y memoria: de las partituras a los archivos en red”

Lapiente, Mariano (2014). “Los conciertos en vivo y su procesamiento en las redes: La experiencia social de la música en Youtube”. En: Innovación en la industria musical. (Coord) José Luis Fernández. Buenos Aires : Crujía

Lopez Cano, Rubén (2010). “La Vida en copias : Breve Cartografía del reciclaje musical. Letra, imagen, y sonido. Ciudad mediatizada N°5. Buenos Aires : UBACyT-UBA

Manovich, Lev (2006). “Interfaz”, en El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.

Marcuse, Hebert (1965): “ El hombre unidimensional”

Martín Barbero, Jesús (1987). “ De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, y hegemonía”. Méjico : Editorial Gustavo Gili

Matassi, Mora (2015). “Huellas de la presencia conectada : Estudio en recepción de la última hora de conexión y la confirmación de lectura del mensaje del dispositivo”. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Andrés.

Mc Afee, Andrew y Brynjolfsson, Erik (2017) “La máquina, la plataforma, y la multitud”.

Muraro, Heriberto (1973): “La manija: quienes son los dueños de los medios de comunicación en A.L.

Muraro, Heriberto (1974). : “Neocapitalismo y comunicación de masas”;Teoría de la manipulación.

Nuñez, Maria Lucila (2014). “Industria y creación musical en época de redes”. SoundCloud (sonidos para compartir). Producción musical conjunta y distribución independiente. En : Innovación en la industria musical. (Coord) José Luis Fernández. Buenos Aires : Crujía

Pasquali, Antonio (1970) “ Comprender la comunicación”.

Scolari, Carlos (2010) Hipermediaciones: Elementos Para una Teoría de la Comunicación digital Interactiva. Buenos Aires : Gedisa

Silva, Ludovico (2009) : “ El sueño inmsomne”

Van Dijck , José (2013). “La cultura de la conectividad, Una historia crítica de las redes sociales”. Buenos Aires : Siglo veintiuno .

Verón, Eliseo (1992). "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En : El nuevo espacio público. Barcelona : Gedisa

Verón, Eliseo (2012). "La mediatización, ayer y hoy", en Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación, en Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (comps.). Buenos Aires: Crujía

Verón, Eliseo (2015). "Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica". En : CIC. Cuadernos de información y comunicación. Universidad Complutense de Madrid España

Williams, Raymond. (1988): "Cultura ", "Base y Superestructura", "Hegemonía", "Tradiciones , instituciones y formaciones " y "Dominante residual y emergente ". En Marxismo y Literatura. Buenos Aires : Las cuarenta.

Williams, Raymond. (2013) "Sociología de la cultura". Buenos Aires : Paidós

Williams, Raymond (2018). La política del modernismo. Buenos Aires : Ediciones Godot.

.

