

COMMODIFY. ESCUCHA EN LÍNEA Y UNIFORMIZACIÓN IDEOLÓGICA

VERÓNICA SORIA MARTÍNEZ

Universitat Politècnica de València verosoma@gmail.com

Resumen

Los servicios de música que ofrecen streaming en línea se han convertido en los medios más utilizados en que los usuarios escuchan música en su vida cotidiana. A partir de 2014, los informes de ventas anuncian que estos servicios ya venden más que los CDs y se acercan al nivel de ventas de las descargas compradas. Estos servicios no venden música, sino que usan la música, o más bien los aspectos sociales relacionados con ella, como reclamo para vender el acceso a la misma. Debido a sus interfaces fáciles de usar y a su uso económico (son baratas para el usuario y no necesitan ningún espacio de almacenamiento), se han convertido en una solución eficaz para el consumo cotidiano de la música, que actúa como un fondo para la realización de otras actividades. Las empresas que ofrecen este tipo de servicios se han multiplicado, a pesar de que el principal - en lo que al número de suscripciones se refiere - sigue sin reportar ningún tipo de beneficios (Harper 2015). Sin embargo, el uso de estos servicios generan una mediación en el usuario, en el que se llevan a cabo procesos de publicidad que relacionan la música con la fabricación de formas de vida atractivas y afectan la capacidad de acción del oyente. A través de la creciente utilización de las listas de reproducción, que son generadas por sistemas de IA sofisticados, así como por especialistas humanos, los usuarios modifican sus estados de ánimo y su percepción del tiempo. Esto produce una distracción, lo cual, en consecuencia, conduce cada vez más a que los usuarios recurran a la música como una "tecnología del yo" (DeNora 2003) y no como un acto cognitivo. Al mismo tiempo, la participación de los usuarios en diferentes redes sociales permite el seguimiento de sus intereses y gustos, lo que facilita a las empresas la tarea de dirigir su publicidad a grupos específicos de usuarios. A través de un análisis de las relaciones entre los diferentes servicios de música y redes sociales en el marco de la economía de aplicaciones, ofreceré una reflexión sobre los intereses económicos que contribuyen a generar conductas empresariales, en virtud de las cuales grandes datos de los usuarios se supervisan y

se venden. Dado que estos servicios ofrecen acceso a la música como un bien mercantilizado, el propio acto de escucha se objetifica, y actúa como una mercancía. Por lo tanto, mostraré los mecanismos mediante los cuales la escucha objetificada se convierte en un dispositivo para la ordenación social y la uniformización ideológica.

Palabras-clave: ESCUCHA, MERCANCÍA, TEORÍA CRÍTICA, UNIFORMIZACIÓN, INTERNET.

Abstract

Online streaming music services have become the most used media by which users listen to music in their everyday life. As of 2014, sales reports announce these as outselling CDs and coming close to do the same with the purchased downloads. These services do not sell music, but use the music, or rather the social aspects associated with it, as a lure to sell access to it. Because of their user-friendly interfaces and their economic use (they are cheap for the user and they do not need any room), they have become an effective solution for the everyday consumption of music, acting as a background to other activities as well. Companies offering these kind of services have proliferated, even though the leading one -- in terms of subscriptions -- is still to report any kind of monetary gains (Harper 2015). However, the use of these services generate a mediation in the user, in which publicity processes take place, that relate the music to the fabrication of appealing lifestyles and potentially affect the agency of the listener. (Fabrication of consent). Through the increasing use of playlists, which are generated by sophisticated AI systems as well as human specialists, users modify their moods and their perception of time. This produces a distraction, which, as a result, increasingly leads users to resort to music as a "technology of the self" (DeNora 2003) and not as a cognitive act. Simultaneously, users' participation in different social networks allows for the tracking of their interests and likes, which facilitates the companies' task of targeting their advertising to specific groups of users. Through an analysis of the relations between different music services and social networks in the frame of the application economy, I intend to reflect on the economic interests, which contribute to generate corporate behaviors, by which users' big data are monitored and sold. Since these services offer access to music as a commodified good, the listening act itself becomes objectified, and acts as a merchandise. Thus, I intend to show the mechanisms, by which objectified listening becomes a device for social ordering and ideological standardization.

Keywords: LISTENING, COMMODIFICATION, CRITICAL THEORY, UNIFORMIZATION, INTERNET.

1. INTRODUCCIÓN

Desde 2014, los ingresos de servicios de escucha en línea superan los de ventas de CDs en EEUU, y se prevé que desplacen a otros soportes que hasta ahora habían sustentado la industria musical en declive. Muchas compañías han surgido para suplir esta demanda, de las cuales Spotify fue pionera, y la única que aún hoy cuenta con una modalidad de suscripción gratuita. Desde 2013 han tratado de establecer una relación transparente en la manera en que se generan beneficios y se realizan los pagos a los propietarios de los derechos. Spotify ofrece una buena oportunidad para escuchar música que de otro modo no se escucharía en la radio terrestre, porque esta “no tiene el ancho de banda ni el interés por reproducirlas” (Macias 2012), pues cuentan con un equipo científico que constantemente redefine su funcionamiento con el fin de asegurar el acceso a la música más insólita. Sin embargo, existen particularidades internas y externas al funcionamiento de estos servicios, a las que Spotify no escapa, que alimentan el ciclo de uniformización de la producción de bienes culturales.

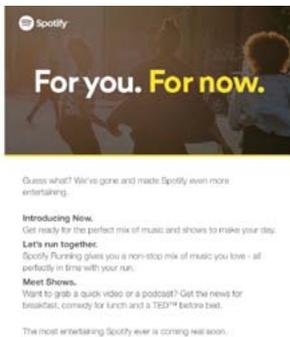


Fig.1. Publicidad recibida por correo electrónico anunciando las nuevas características de listas para correr y para estructurar el día (5 de mayo de 2015), Spotify

Un rasgo que caracteriza la escucha en Spotify es que no requiere ningún tipo de participación directa, sino que, una vez pulsado el play, el suministro puede durar horas. Especialmente si se es cliente de pago, donde no hay publicidad ni interrupción después de un rato sin tocar la interfaz. Se paga por el acceso ininterrumpido. Así, Spotify está diseñado para poder ser usado como sonido de fondo, para acompañar al usuario y distraer su pensamiento mientras hace otras cosas. Y esta característica se pone de manifiesto especialmente en la modalidad de suscripción que ofrece a los negocios y empresas. Tanto para estimular el consumo de los clientes de los comercios como para mantener el humor de los trabajadores de una empresa, Spotify permite realizar listas de reproducción que se adaptan a las necesidades del entorno y al momento del día, cada día de la semana (Figura 2). Por el poder que tiene la música de afectar el humor y el ánimo, en combinación con el uso de datos, se convierte en una herramienta que en potencia puede definir el comportamiento de amplios grupos humanos.

Además, a través de lo que dicen las canciones, así como por los perfiles de consumidor con los que se asocian, se tiende a asociar las canciones con una determinada visión del mundo, lo que la hace ideal para portar un mensaje. Con los intereses comerciales que se despliegan en Spotify, este mensaje tiende a ser publicitario, tanto del propio medio como de los sponsors que participan en él. Si la música que se escucha en estos medios se uniformiza, y tiende a ser diferentes versiones de lo mismo, las visiones del mundo asociadas con ella y las opciones de lo que se considera aceptable también se ven reducidas, lo que conduce a la uniformización ideológica.

2. REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA EN SPOTIFY

En principio, Spotify trata de ofrecer la capacidad de personalizar el contenido y adaptarlo a los hábitos de escucha únicos de cada usuario. De hecho, si “Único” y “personal” son las palabras destacadas en la página oficial de Pandora, en la de Spotify se destaca el gusto y el momento personal del usuario (“the music you love”, “the music you’ll ever need”, “go with the moment”). En 2013, Brian Whitman, *Director científico de música* en Spotify, escribió en su blog que lo más importante en el futuro inmediato sería el contexto del usuario: “¿Escuchas más álbumes enteros o canciones en una lista de reproducción? ¿Eres más de poner

perezosamente una estación de radio automática o tienes tus propias listas? ¿Qué servicios usas y por qué? ¿Pones música diferente si llueve? Lo más preocupante de todos los sistemas de recomendación que he revisado (incluyendo el nuestro hasta ahora) es que ninguno considera este contexto necesario del oyente” (Whitman 2013). Con Spotify, se ha cubierto finalmente ese vacío de información. Sin embargo, el propio funcionamiento de Spotify en sus modalidades de reproducción automática conllevan ciertos aspectos que suponen una homogeneización de los hábitos y el gusto del usuario.

Con el fin de satisfacer diferentes niveles de exigencia por parte del usuario, Spotify tiene tres modalidades de uso: el sistema a demanda, que representa el uso más autónomo, comparable a SoundCloud u otros servicios en que el usuario selecciona a la carta lo que quiere escuchar específicamente; y dos modalidades de reproducción automática, la radio, que le hace competidor directo de Pandora; y las listas de reproducción, confeccionadas en base a perfiles de gusto determinados y de acuerdo a diferentes momentos del día. En estas últimas dos modalidades, Spotify usa los servicios desarrollados por The Echo Nest, compañía que anteriormente ofrecía consultas a diversas plataformas online (Rdio, Beats Music y Sirius, entre otros) y al frente de la cual se encontraba Whitman, hasta que finalmente en 2014 fue absorbida por Spotify.



Fig. 2. Spotify permite hacer listas de rotación para las franquicias comerciales que se adaptan al momento del día y al perfil de la marca.

El sistema de radio en Spotify es similar al de otras radios en Internet: el usuario introduce el nombre de un artista, género o canción, y el servicio produce un suministro continuo de canciones similares, gracias al empleo de algoritmos. Al contrario que el Music Genome Project, usado por Pandora y que al incluir un panel de expertos se considera un sistema “humano”, el desarrollado por The Echo Nest es un sistema de Inteligencia Artificial. Sin embargo, Whitman desafía esta concepción, ya que su sistema realiza un análisis textual de todos los blogs, páginas y sitios, rastreando palabras clave, e incluyendo de esta manera la opinión de todo aquel que haya escrito algo sobre música en la red. Los resultados del análisis textual se combinan después con el análisis acústico, que considera diferentes elementos, como espectro aural, segmentos, timbre, marcadores del pulso, espectro del tiempo, etc. Whitman, artista sonoro e informático, explica en su blog cómo su objetivo es continuar investigando para hallar la forma de personalizar la escucha al máximo, y satisfacer a los oyentes más exigentes con los descubrimientos más insólitos.

No obstante, resulta evidente que, quien sea responsable de los algoritmos que realizan las recomendaciones se halla en una situación de poder. Por esto no es de extrañar que los tres grandes sellos (Sony, Warner y Universal) y un grupo de sellos independiente (Merlin) son también dueños de Spotify, repartiéndose entre un 15 y un 18% de sus acciones. En 2014 ya se detectó en Pandora una alteración de los algoritmos en favor de grupos pertenecientes al catálogo de Merlin a cambio de un descuento en la tasa que la compañía paga a los sellos. En Spotify, los sellos independientes tienen que unirse a Merlin para poder incorporar a sus artistas en el servicio. Además, ya supone que todo lo que se va a escuchar es similar a lo primero que introdujo el usuario en el buscador, lo que constituye un ciclo repetitivo en torno a los mismos parámetros.

Spotify pretende distinguirse de otros servicios mediante el diseño del momento, a través la modalidad de radio, así como las listas de reproducción. Según Daniel Ek, fundador de Spotify, la estrategia de la compañía tiene más que ver con el momento que con la propia música (Seabrook 2014). Esto se pone de manifiesto con las listas de reproducción. El usuario tiene la posibilidad de escuchar las listas confeccionadas por Spotify o de crear sus propias listas y compartirlas con otros usuarios, lo que añade al servicio una dimensión social. No en vano, la compañía prevé que las listas de reproducción configuradas por su propio personal experto serán decisivas para su éxito. Para garantizar su popularidad, se confeccionan basándose en datos generados por el usuario a través de tres vías: los propios hábitos de escucha del usuario, la información introducida por este en la plataforma de Spotify y a través de Facebook, empresa con la que Spotify tiene un acuerdo de colaboración. Gracias a estos datos, Spotify sabe a qué hora del día se escuchan ciertas canciones, y en muchos casos su situación geográfica, de manera que los programadores pueden inferir lo que están haciendo probablemente “estudiando, haciendo ejercicio, conduciendo al trabajo” (Seabrook 2014). Aunque estas listas incluyen un espectro de música mucho más amplio que las listas de las radios terrestres comerciales, el sistema de recomendaciones conlleva una serie de limitaciones que Whitman y su equipo se esfuerzan en superar (Whitman 2013).

Igualmente importante en la predicción que Whitman adelantó hace dos años era la dimensión social de la escucha. En otras palabras, lo que recomiendan y escuchan los amigos, que en Spotify se produce al permitirse el acceso a las listas de lo que ellos escuchan. Esta importancia de la dimensión social ya se halla en el informe de difundido por Philips: “Muchos disfrutaban escuchando música recomendada por amigos, y esto explica el ascenso de sistemas peer-to-peer (P2P) y redes sociales con sistemas de recomendación. Esto se relaciona con el hallazgo experimental de que los individuos crean una autoestima positiva al ser miembros de un grupo social cohesivo, y tales grupos pueden ser formados a través de gustos musicales comunes” (Levitin 2007). Pero de esta manera, lo que se pone de manifiesto es otro elemento uniformizador, mediante un funcionamiento según el cual se recomienda lo más popular en ciertos círculos. Es decir, que se incita a la escucha de lo que ya se escucha, generando una preferencia por más de lo mismo, a la manera de “los artículos más leídos” en los periódicos en línea.

3. ESCUCHA Y CONSUMO

Spotify recopila una amplia cantidad de datos sobre los hábitos de escucha, para poder ajustar su oferta a las necesidades concretas de cada usuario en cada momento. Este interés es compartido por otras compañías, que tienen en la música, debido a su ubicuidad y a su compatibilidad con la realización de otras tareas, el medio perfecto para situar su publicidad y para diseñar aparatos en los que pueda ser reproducida. Como se pone de manifiesto en un informe realizado por Daniel Levitin para Philips, la música puede ayudar con la concentración, quitar el aburrimiento de las tareas caseras, mejorar el rendimiento durante el ejercicio físico, relajarse, ir a dormir e incluso ayudar a ambientar una velada romántica (Levitin 2007). Así, la

página promocional de Philips, en que se anuncian los hallazgos de Levitin, expone que los “sistemas de audio digital de los que disponemos en muchas de las habitaciones de nuestros hogares nos permiten elegir la música que mejor se adapte en cada momento a nuestro estado mental. Y por medio de estos sistemas podemos crear fácilmente una ‘banda sonora’ que sea fiel reflejo de nuestra personalidad, y que al mismo tiempo sea capaz de aportarnos confort y motivación” (Philips, 2007).

Este informe corrobora los hallazgos que describe Tia DeNora en *Music and Everyday Life*. En su estudio, DeNora concluye que las personas consumen música, en privado, de manera que regulan su estado de ánimo; y en situaciones sociales, de manera que pueden afectar el humor que predomina en el ambiente. Esto se produce a través de un doble proceso. Por un lado, las propiedades físicas de la música, que se corresponden con funciones corporales (el paso del compás con la respiración o el corazón), hacen que la música pueda “llevar” físicamente a los oyentes hacia unos estados de ánimo u otros y extender la resistencia durante el esfuerzo físico. Por otro, las propiedades que van más allá de lo que la música en sí es, y que tienen más que ver con su significación, o mejor, con lo que el oyente le atribuye, pueden afectar las acciones y emociones del oyente. Así, la música se usa como una “tecnología del yo”. En primer lugar, para generar emociones de felicidad, ya sea como mecanismos con los que enfrentarse a situaciones tristes, por asociación con recuerdos y pensamientos positivos. En segundo lugar, para crear un estado anímico positivo con respecto a la actividad que se está realizando. Por último, los valores atribuidos a la música que escoge el oyente, se entrelazan con la percepción de sí mismo, de manera que los individuos usan la música para la construcción de su identidad.

Sin embargo, cuando este poder de la música se articula por parte de otros puede afectar la capacidad de acción del individuo. Por ejemplo, oír una música de club en una tienda de ropa atraerá un tipo de oyentes y alejará otro, y al mismo tiempo incitará un tipo de ventas sobre otras (DeNora 2000, 145). Un estudio empírico en una tienda de vinos demuestra que el uso de música clásica se traduce en ventas de vinos más caros (Kim y Areni 1993). Una interpretación que se ofrece de este hecho es que presumiblemente los compradores asocian la música clásica con un nivel adquisitivo más elevado.

Así, los consumidores usan cada vez más servicios de música en línea para realizar tareas cotidianas y ejercicio físico, en una especie de esfuerzo de mejora personal. Pero además, en un contexto en que las compañías tecnológicas recogen este interés y crean aplicaciones que canalizan este esfuerzo, creando básculas o tenedores inteligentes que ayudan a perder peso o coches que ayudan a la conducción, fomentando el autocontrol (Morozov 2013), los servicios de escucha en línea proveen un suministro de música que ayuda a generar comportamientos deseables en la tienda, en el gimnasio y en el trabajo. Por ejemplo, Spotify ofrece una modalidad de suscripción a los negocios y a los lugares de trabajo en que se confeccionan listas de reproducción acordes con la imagen de la firma y en línea con el horario semanal, de manera que transicionan según el momento del día, ayudando a regular el ambiente.

Estos dos efectos de la música, el de distracción y el de regulación, se ven articulados en su función en los medios de masas (como antes era la radio y ahora son los servicios de escucha en línea), mediante la decoración del tiempo y la generación de imágenes positivas que asocian la música con ciertas elecciones y decisiones (siendo el ejemplo máximo de esta función la publicidad). “Esta percepción del tiempo que paradójicamente distrae del presente con una ilusión de continuidad viene definida por la forma de trabajo en la producción industrial masiva y la continua repetición” (Adorno 2003, 230). Además, se genera una demanda por un tipo de música que “distriga” de las tareas poco atractivas.

4. DATOS EN SPOTIFY

El uso de los datos de usuario se promueve con la intención de crear una experiencia única y personalizada, pero resulta intrusiva. Por ejemplo, en el propio blog de desarrollo de Spotify se destaca la necesidad de conocer los gustos del usuario y sus hábitos, porque un fan de

música metal puede no querer escuchar un anuncio de una banda metal cuando está acostando a su bebé, mientras que a otro puede no importarle escuchar el mismo anuncio a cualquier hora del día. Por muy útil que pueda resultar esta tecnología, tanto para la compañía como para el usuario, es difícil ignorar las ramificaciones que esto implica en cuanto a las posibilidades de hipervigilancia. De manera similar, experimentos hechos públicos por Spotify, basados en los datos de usuario, permiten generar predicciones en cuanto a artistas o canciones de mayor éxito en el futuro inmediato. Así, productores y agentes pueden apostar por nuevos talentos que continúen con las mismas tendencias. Así, se perpetúa el círculo repetitivo de alimentación del gusto. Otros experimentos realizados por Netflix (que podría considerarse el equivalente a Spotify en vídeo), en que los datos de los usuarios se usan para determinar el nivel de interés y personalizar el precio de sus ofertas, con un incremento en los beneficios (Bernasek y Mongan 2015), revelan hasta qué punto el uso indiscriminado de datos vulnerabiliza al usuario.

El interés por el comercio con datos no es exclusivo de Spotify. Otras aplicaciones (Shazam, Musicmetric) también han entrado en el juego de las predicciones. Recientemente se ha producido un acuerdo entre Pandora y Merlin, con el que se proporciona a la red de sellos datos que generan los usuarios. Así, los artistas y los sellos tienen acceso a los metadatos y consideraciones relacionadas con las actividades de escucha de los usuarios. Estos datos pueden ser usados para seleccionar los lugares de una gira, pero también para comprender las actitudes de los oyentes sobre las canciones (Peoples 2014). Este hecho pone de relevancia el interés de los sellos en conocer los gustos de los usuarios para confeccionar sus catálogos de acuerdo a éstos. Esta práctica reduce drásticamente la exploración y la creatividad, porque los artistas que recibirán contratos serán los que realicen una música parecida a la que más beneficios haya generado recientemente. Por tanto, incluso en la modalidad “a la carta”, el usuario busca lo que ya se escucha, en un círculo que conduce al estancamiento y a la uniformización.

Considerando que las preferencias musicales se basan en gran medida en “familiaridad y prototypicalidad [...] nos gusta música que es parecida a lo que nos gustó anteriormente, (pero no demasiado similar” (Levitin 2007), Spotify (y los demás servicios de escucha en línea) garantiza un producto que genera continuamente diferentes versiones de lo mismo, que ya se ha escuchado y que se parece tanto a aquello que escuchan los demás. Dado que las exigencias sociales llevan al usuario a pasar muchas más horas trabajando, consumiendo y haciendo ejercicio, dedicadas a escuchar con atención, en un sistema que cuantifica las escuchas, lo que más dinero genera es lo que favorece la distracción. Así, los cazatalentos, de acuerdo a los datos generados, buscan más músicos que se correspondan con estas premisas. Un análisis de las canciones más escuchadas en el servicio a nivel global revelan la coincidencia de todas las canciones en el rango ideal de bpm para correr y hacer ejercicio moderado. Incluso Spotify cuenta ahora con una aplicación que sigue el paso del corredor y coordina la selección de música con este. Por eso, una buena recomendación para alguien que quiera ganarse la vida haciendo música podría ser la de hacer música para correr.

CONCLUSIÓN

En los 90, durante la euforia de Internet, existía la ilusión de un mundo en el que los productos mainstream manufacturados por la industria cultural perderían su preponderancia, en favor de la multiplicación de productos de culto, a los que las personas tendrían más fácil el acceso. No obstante, dos décadas más tarde, se hace evidente que muchos de los problemas existentes en el sistema de los medios de comunicación anterior a Internet se han trasladado al terreno digital, en que el comercio es más sutil, pero más ubicuo, y se abre la brecha entre los productos de éxito y los minoritarios (Taylor 2014, 7). El consumo atomizado que posibilita Internet tiene dos problemas de inviabilidad en el sistema capitalista: a nivel económico, los beneficios se dispersan; a nivel del usuario, se crea un sentimiento de aislamiento, pues cada usuario consume algo diferente. Por esta razón, algunos expertos proponen a las compañías

estrategias que arriesguen grandes presupuestos para ofrecer productos monumentales que atraigan un público numeroso, como por ejemplo las que han hecho a Lady Gaga y Maroon 5 aún más famosos (Elberse 2013, 6). Siguiendo estas premisas, la inversión de la industria apuesta por la producción del más de lo mismo, y se abandona lo que es diferente (Sanneh 2013). Se crean listas de “lo más visto” o “lo más escuchado”, y el usuario, queriendo estar incluido en el grupo social, quiere participar de lo que hacen los demás. Se produce un círculo en que se demanda, o se clica, lo que más se ve, volviéndose a su vez todavía más visto. Como señaló Adorno en 1938, “esta selección se reproduce en un círculo vicioso: lo más conocido es lo que más éxito tiene; por lo que se vuelve siempre a reproducir y se vuelve todavía más popular” (Adorno 2003, 22). Así, la participación de los sellos en las acciones de Spotify supone un paso estratégico similar al de Hulu (plataforma online cuyos propietarios son cadenas privadas de televisión y donde puede accederse gratuitamente a su contenido audiovisual) que tiene como objetivo el diversificar y ampliar el público al que hacer llegar productos para los que el éxito es su única razón de ser.



Fig. 3. Círculo en que se produce la mediación sobre el usuario y la uniformización ideológica.

“Para escuchar música hay que pasar, en la mayoría de los casos, por la mediación del mercado capitalista. El oyente tiene, de algún modo, que comprar la oportunidad de escuchar la música con su asistencia a conciertos o comprando discos” (Prévost 2011, 44). En Spotify y los demás servicios de escucha en línea, lo que se compra es el acceso a la música, para la que esta sirve de reclamo. La escucha se objetifica, se cuantifica en número de streams y se traduce en remuneración monetaria. Se da lugar a una nueva versión de la mediación capitalista que se produce en un sistema cerrado, o círculo repetitivo, como se aprecia en la fig. 3. En este círculo, se distinguen tres niveles, el uso individual de la música, el uso social de pequeño grupo (como puede ser el poner música en una fiesta), y el uso en grandes grupos sociales (como las modalidades de Spotify para el lugar de trabajo y para los comercios).

En un primer paso, los hábitos de escucha de los usuarios (en cualquiera de sus tres versiones) generan datos que se estudian para generar las recomendaciones en que se basan estos servicios y customizar la publicidad. No me refiero solamente a la publicidad de producto que se emplaza en la modalidad gratuita, sino más bien a la publicidad del propio servicio y a la de artistas que se quieren promocionar, así como las marcas con las que se hacen acuerdos colaborativos, como ha sido hasta ahora el caso de Coca Cola y Starbucks. De esta manera, las recomendaciones y la propaganda determinan el uso futuro del servicio en los tres

niveles. Si bien es cierto que otros agentes externos también desempeñan un papel, como las recomendaciones de personas fuera del servicio o la propia casualidad, se hace evidente que la presentación misma del servicio tiene un impacto decisivo en la música que se escuche en el futuro, como demuestra la fuerte inversión que han puesto los grandes sellos y las marcas en las compañías que funcionan gracias al desarrollo de algoritmos.

La finalidad del usuario es, a nivel individual, conseguir un determinado estado de ánimo para sí mismo, así como crear una identidad, de la manera que argüía DeNora basándose en su estudio; mientras que a nivel de pequeño grupo y de grandes grupos sociales, es conseguir un determinado humor o ambiente, y especialmente en los comercios y lugares de trabajo, mantener la armonía y el funcionamiento. La finalidad de Spotify es vender más suscripciones y conseguir mejores acuerdos de colaboración con las marcas. Con el uso de la propaganda que tiene lugar en Spotify, en que se destaca la unicidad del usuario y del momento, se genera una complacencia en el oyente que en su uso para gestionar grandes grupos se parece mucho a la generación de conformismo. Pero con este funcionamiento, se consigue un efecto colateral. El servicio, al realizar sus recomendaciones y emplazar su propaganda, genera perfiles de identidad que se relacionan con comportamientos aceptables y deseables socialmente. La persona que hace deporte, que se concentra en el trabajo, que está contenta. Estas son imágenes mentales que se desprenden del uso de Spotify y que se identifican con las propias imágenes que usa el servicio para promocionarse en la pantalla. Son imágenes, además, que se relacionan con rasgos identitarios. Por tanto, en la publicidad del servicio se promueven determinadas formas de ser, que se identifican con formas de ver el mundo. Porque la escucha tiene lugar en este sistema cerrado, conforme las opciones de escucha se reducen al historial de uso propio o al de personas a las que el sistema engloba en un mismo nicho de mercado, se reduce también la variedad de perfiles posibles que aparecen en el sistema y con estos las formas de ver el mundo. Es un círculo en el que, bajo la premisa de que el usuario escoge lo que quiere escuchar, formando una secuencia única, se convence al usuario de que desea lo que se le va a ofrecer, y de que verdaderamente desea aún más cosas.

La gran paradoja de estos servicios es que se presentan como una oferta perfilada para las características únicas del usuario, pero contribuyen a homogeneizar las perspectivas posibles para este. En palabras de Guattari, "las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana, no únicamente en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y de sus fantasmas inconscientes" (Guattari 1996, 14). Para contrarrestar su efecto homogeneizador, se hace necesaria una "reapropiación y una resingularización en la utilización de los medios de comunicación" (Guattari 1996, 16). Esto se conseguirá mediante el uso libre, no unilateral, de los datos y cuando la interactividad no se dé de manera mediada.

Referencias

- Adorno, Theodor W. 2003. "Funktion" en *Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Adorno, Theodor W. 2003. "Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens" en *Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Bernasek, Anna y Mongan, D. T. 2015. "Big data is coming for your purchase history - to charge you more money" en *The Guardian*, 29 de mayo de 2015.
- DeNora, Tia. 2000. *Music and Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Elberse, Anita. 2013. *Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*. Nueva York: Henry Holt and Company.
- Guattari, Felix. 1996. *Caosmosis*. Buenos Aires: Manantial.
- Kim, Charles y Areni, David. 1993. "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store" en *Advances in Consumer Research*, 20.
- Levitin, David. 2007. "Life Soundtracks: The Uses of Music in Everyday Life" en *Life Soundtracks: The Uses of Music in Everyday Life* [accedido 12-06-2015] <<http://www.russballard.com/rbv7->

workshop/physics/Unit%203%20Vibrations/LifeSoundtracks.pdf>

- Levitin, David. 2007. "Philips hace públicos los resultados de su estudio Life Soundtracks sobre la música y su relación con el estado de ánimo" [accedido 12-06-2015] <[http:// www.newscenter.philips.com/es_es/standard/about/news/pressreleases/article-15074.wpd](http://www.newscenter.philips.com/es_es/standard/about/news/pressreleases/article-15074.wpd)>
- Macias, Dave. 2012. "Making Dollars: Clearing Up Spotify Payment Confusion" [accedido 12-06-2015] <<http://hypebot.com/hypebot/2012/11/clearing-up-spotify-payment-confusion.html>>
- Morozov, Evgeny. 2013. "Is Smart Making Us Dumb?" *Wall Street Journal* [accedido 12-06- 2015] <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324503204578318462215991802>>
- Peoples, Glenn. 2015. "The Digital World Is Flat: Streaming Gains Negated By CD Slumps in Many Global Markets". *Billboard*. [accedido 12-06-2015] <<https://www.billboard.com/articles/business/6487413/global-music-revenue-report-2015-streaming-gains-physical-sales>>
- Prévost, Edwin. 2008. "Improvisación Libre en la Música y Capitalismo: la Resistencia a la Autoridad y el Culto por el Cientificismo y la Celebridad" en *Ruido y capitalismo*. Donostia-San Sebastián: Arteleku.
- Sanneh, Kelefa. 2013. "Blockbuster" en *The New Yorker*. [accedido 15-05-2015] <<http://www.newyorker.com/magazine/2013/12/02/blockbluster>>
- Seabrook, John. 2014. "Spotify: Friend or Foe?" en *The New Yorker* [accedido 19-02- 2015] <<http://www.newyorker.com/magazine/2014/11/24/revenue-streams>>
- Taylor, Astra. 2014. *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. New York: Metropolitan Books.
- Whitman, Brian. 2013. "How music recommendation works — and doesn't work" en *Brian Whitman @ variogr.am* [accedido 12-06-2015] <<http://notes.variogr.am/post/37675885491/how-music-recommendation-works-and-doesnt-work>>