

INDICE

INTRODUCCIÓN	17
I. Presentación del objeto de estudio	17
II. Motivaciones	24
III. Antecedentes y marco teórico	31
IV. Objetivos generales y específicos	40
V. Hipótesis y diseño de la investigación	41
VI. Metodología	45
VII. Estructura de contenidos	55
PRIMERA PARTE: CÓMO SE FORMA EL CONCEPTO DE REGRESIÓN DE LA ESCUCHA EN LA FILOSOFÍA DE ADORNO	57
1.1 La perspectiva de Adorno sobre la regresión de la escucha	57
1.1.1 Etapa de formación	60
1.1.2 Terminología	64
1.1.3 Universidad e Instituto para la Investigación Social	69
1.1.4 Publicación de <i>Reacción y progreso</i>	71
1.1.5 Publicación de <i>El compositor dialéctico</i>	75
1.1.6 Influencia de <i>El autor como productor</i> y <i>La obra de arte en la era de su reproducción técnica</i> de W. Benjamin	80
1.2 Publicación de <i>El carácter fetichista de la música y la</i>	

<i>regresión de la escucha</i>	91
1.2.1 La música como mercancía se convierte en instrumento de poder	96
1.2.2 Los medios y el soporte en que se escucha la música constituyen un vehículo para la música como instrumento de poder	98
1.2.3 Aspectos de la percepción musical y de los hábitos del oyente derivados de los cambios tecnológicos	101
1.2.4. Aspectos de la percepción musical que afectan también a la composición y la creatividad	104
1.3 <i>Función</i>	107
SEGUNDA PARTE: CÓMO SE ARTICULA EL CONCEPTO DE REGRESIÓN DE LA ESCUCHA EN DIFERENTES DISCIPLINAS TEÓRICAS	115
2.1 Investigaciones posteriores relacionadas con la regresión de la escucha	115
2.1.1 <i>El carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha</i> puesto en perspectiva	123
2.1.2 Un nuevo contexto para <i>El carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha</i>	126
2.2 Investigaciones posteriores en relación con la obra de arte como mercancía y el arte como instrumento del poder	130
2.2.1. Consumo: comportamiento de la música como mercancía	131
2.2.1.1. El caso específico de la música	138
2.2.2. Distribución: medios en que se consume la música	

	142
2.2.2.1. Los media como dispositivos de ordenación social	147
2.2.3 Percepción: relación del oyente con los medios en que se consume	154
2.2.4. Creación: características de las obras	172
2.2.4.1. El autor/individuo	172
2.2.4.2. Lo sublime	175
2.2.4.3. Arte y revolución	182
2.2.4.4. Arte como alternativa al orden social	183
2.2.4.5. La construcción de subjetividad	185
2.2.4.6. Objeto/señal	187
2.2.4.7. Situación	188
TERCERA PARTE: CÓMO SE CREA UNA SITUACIÓN DE REGRESIÓN DE LA ESCUCHA EN EL CONSUMO DE MÚSICA POPULAR	194
3.1 La música como mercancía se convierte en instrumento de poder	198
3.1.1 Valor de la música como bien de consumo	202
3.1.1.a De la radio terrestre a la escucha online	202
3.1.1.b En torno a la producción y distribución musical en Internet	210
3.1.1.c Servicios de escucha en línea	220
3.1.1.d Pandora, un ejemplo de payola moderno	222
3.1.1.e El caso de Spotify	225

3.1.1.f Relación de las plataformas con los sellos	228
3.1.1.g Relación con los artistas	229
3.1.1.h Intereses económicos en otras plataformas	231
3.1.3 Cómo se parecen estas obras a otras	233
3.2 Los medios y el soporte en que se escucha la música constituyen un vehículo para la música como instrumento de poder	235
3.2.1 Fetichismo por el equipo y por el sonido	242
3.3 Aspectos de la percepción musical y de los hábitos del oyente derivados de los cambios tecnológicos	244
3.3.1 Importancia del soporte y del medio	245
3.3.2 Relación con los usuarios: distracción, percepción del tiempo	252
3.3.3 Qué escuchan los compositores: el músico como oyente	257
3.4 Aspectos de la percepción musical que afectan también a la composición y la creatividad	266
3.5 Verificación hipótesis	278

CUARTA PARTE: CÓMO SE REVIERTE LA SITUACIÓN DE LA REGRESIÓN DE LA ESCUCHA EN EL TRABAJO DE ALGUNOS ARTISTAS 279

4.1 Prácticas artísticas en que el trabajo con sonidos no se convierte en mercancía y plantea una alternativa a los mensajes del poder	279
4.1.1. escoitar.org	281
4.2 Los medios y el soporte pueden ser utilizados de	

maneras diferentes de la música como mercancía	286
4.2.1. Ultra-red	286
4.2.2. Orquesta del Caos	291
4.2.3. Ciudad Sonora	293
4.3 Experimentación con la percepción musical y los hábitos del oyente derivados de los cambios tecnológicos	296
4.3.1. Nic Collins	300
4.4 Experimentación en la composición y la forma	305
4.4.1. Pauline Oliveros	305
4.4.2. Ryoji Ikeda y Carsten Nicolai (Alva Noto)	308
4.4.3. Francisco López	311
4.5 Verificación hipótesis (II)	315
CONCLUSIONES	316
BIBLIOGRAFÍA	324
REFERENCIA DE IMÁGENES	352
ANEXO: ENTREVISTA CON NICOLAS COLLINS	355
ANEXO: ENCUESTA	374