

Entre la elección subjetiva y el direccionamiento algorítmico de las escuchas en Spotify

Diego H. Pérez Ríos

Investigador independiente

Buenos Aires, Argentina

diegoperezrios@yahoo.com.ar

Fecha de recepción: 5 de junio de 2024

Fecha de aceptación: 15 de julio de 2024

Fecha de publicación: 20 de diciembre de 2024

PALABRAS CLAVE: SPOTIFY | *STREAMING* | ALGORITMOS | SUBJETIVIDAD | ESCUCHA | ELECCIÓN.

KEYWORDS: SPOTIFY | *STREAMING* | ALGORITHMS | SUBJECTIVITY | LISTENING | GUIDING | CHOICE.

RESUMEN

En el presente artículo se intenta pensar la mediación tecnológica y sonora, evaluándola en la esfera de la distribución y percepción de sonidos y examinando cómo la auralidad contribuye a la formación de los oyentes de música reproducida en *streaming*. Específicamente nos abocamos en analizar los diversos aspectos de las transformaciones contemporáneas de la escucha y el consumo musical en relación con el desarrollo de Spotify, en tanto tecnología de *streaming* de reproducción de audio y su vínculo con la constitución de la subjetividad de los oyentes. Además, damos cuenta del proceso de algoritmización, que se encuentra en absoluta expansión y aumento, e implica factores que afectan a los individuos en su vida diaria, produciendo una naturalización de los sistemas de recomendación, asistencia y control presentes durante el uso de las plataformas de *streaming* como Spotify. Nuestro trabajo realiza una interrogación crítica de estas transformaciones, que reconfiguran nuestra idea misma de sociedad y su modo de vinculación con la realidad tecnológica-digital. Las principales conclusiones a las que hemos arribado son que Spotify, en tanto mecanismo de control tecnológico, opera en la práctica de la escucha por medio de sus algoritmos y la modulación de las subjetividades de los oyentes mediante cierta pretensión de direccionamiento de las escuchas y los usos. No obstante, este direccionamiento está en tensión constante con las elecciones individuales de los oyentes-usuarios, sobre sus escuchas y apropiaciones personales de la plataforma, mediante sus disposiciones de uso.

ABSTRACT

This article attempts to think about technological and sonic mediation, evaluating it in the sphere of sound distribution and perception and examining how aurality contributes to the formation of music streaming listeners. Specifically, it focuses on analysing various aspects of the contemporary transformations in music listening and consumption brought about by the development of Spotify as an audio streaming technology and its effect on listeners' subjectivity. Besides, the article accounts for the process of algorithmisation, which is in absolute expansion and increase, and involves factors that affect individuals in their daily lives, producing a naturalisation of the recommendation, assistance and control systems present during the use of streaming platforms such as Spotify. This research critically interrogates these transformations, which reconfigure our very idea of society and its links to the technological-digital reality. It concludes that Spotify, as a mechanism of technological control, operates on listening practices through its algorithms and the modulation of listeners' subjectivities through a certain pretence of guided listening and use. However, this direction is in constant tension with the individual choices of the listener-users about their personal listening and their appropriation of the platform through their usage arrangements.

Introducción

Desde la concepción renacentista del sujeto, el oyente de música se ha valido de las tecnologías de su época para construir su identidad y su propia configuración del mundo. Aunque esta afirmación pueda parecer algo exagerada, los servicios de *streaming* que ofrecen plataformas como Spotify, posibilitan que los oyentes pueden establecer, por ejemplo, su propia lista de canciones (Santamaría Rodríguez, 2017, p. 45), permitiéndoles habitar y vivir sus mundos particulares. En Spotify los oyentes-usuarios no solo son entendidos en relación con el objeto musical, sino también en relación con sus conductas de escucha anteriores y con otros oyentes considerados con gustos similares (Prey, 2017, p. 6). Además, en tiempos de usuarios participativos, prosumidores, el oyente ubicuo de Spotify no solo se puede dejar llevar por su “elección personal”, sino que también es “invitado” a explorar y descubrir música (Jáuregui, 2015, pp. 88, 89). Dentro del ecosistema de Spotify, las listas de reproducción programadas y otras ofertas crean un entorno donde los oyentes son alentados a descubrir nuevos artistas, informarse sobre cuándo sus artistas favoritos (o los artistas que les gusten) lanzan nueva música, vigilar lo que está de moda o los nuevos géneros musicales que van surgiendo y redescubrir canciones olvidadas, acciones todas ellas que contribuyen a la diversidad auditiva y a una mayor exposición de más artistas. Pero ¿qué es lo que impulsa a los oyentes de Spotify a escuchar a más artistas? Desde Spotify sostienen que la mayoría de este efecto proviene de las listas editoriales y de reproducción personalizadas (Spotify, 2015), y de las herramientas de descubrimiento.

Personalización de la experiencia

Cuando hablamos de cuál es el diferencial de la empresa Spotify en el mercado, lo que llama la atención son los recursos orientados a la personalización de la experiencia del usuario, debido al alcance de la curaduría musical y de los algoritmos, a partir de su base de datos obtenidos de los propios usuarios. Claramente el énfasis está puesto en la personalización. Como la mayoría de las plataformas de *streaming* musical, Spotify tiene bibliotecas o discotecas de más de 30 millones de pistas de música, que nadie es capaz de escuchar en toda una vida. Incapaces de construir una ventaja competitiva a través del tamaño de sus catálogos, estas plataformas intentan perfeccionar el arte de la personalización y la predicción: proporcionar a los oyentes exactamente lo que “quieren”, y lo que “aún no saben que quieren”. El supuesto es que cuanto más exactamente un servicio de *streaming* es capaz de concentrarse en los gustos del oyente individual, más tiempo pasará el oyente en su servicio, y mayor será la probabilidad de que se convierta a un paquete de suscripción de pago (Prey, 2019, p. 12). A medida que los modelos de suscripción bajo demanda desempeñan un papel más importante en la conducción del prolongado estado de crecimiento de la industria de la música, cada flujo en línea cuenta para las empresas, lo cual difumina cada vez más el límite entre gustos y necesidades. Los curadores de Spotify pueden tener un cierto gusto por la música, pero en última instancia, pueden programar los

gustos que cumplan con un cierto umbral necesario de canciones y listas exitosas y artistas populares. Mientras tanto, los consumidores escuchan cada vez más la música no tanto de acuerdo con sus gustos, sino más bien como una herramienta de fondo para facilitar otras tareas, como hacer ejercicio, cocinar o incluso dormir (Spotify Advertising, 2024). Actualmente, los oyentes-usuarios quieren canciones, pero también quieren un estilo de vida y experiencias que se integren en sus rutinas diarias, perspectiva que Spotify toma en consideración (PromocionMusical.es, s.f.). Una muestra de esto fue la adquisición por parte de Spotify de The Echo Nest, empresa especializada en big data de contenidos musicales, que ofrece recomendaciones que no sólo están basadas en la música, estilos o tipos de instrumentos, sino que combinan muchos otros factores de uso del servicio, tales como el momento del día de la escucha, la ubicación y edad, entre muchas otras variantes. Estas variantes las vemos expresadas en lemas publicitarios que se basan principalmente en las estrategias de *marketing* de esta plataforma, tales como: “Pon música a tu vida...”

De esta manera se puede observar cómo Spotify acompaña el cambio de consumo de sus públicos, ahora más ligado a los hábitos de vida de cada individuo, como salir con amigos, caminar, viajar, entre otros, a la vez que facilita la escucha en todas partes, como tan bien lo expresa su *marketing publicitario*: “Música para todos. Spotify ahora es gratis en tu celular, tableta y computadora. Escucha la música perfecta donde sea que te encuentres”. Esta intencionalidad de querer hacerse presente “en todo momento y lugar” que tiene la música vía *streaming* se asocia con nuestras formas de vida en las sociedades contemporáneas, basadas en la conectividad absoluta a los dispositivos digitales. Spotify, sobre todo a través de su aplicación móvil, aprende de lo que sus usuarios-oyentes están haciendo y hacia dónde van durante el día, ofreciéndoles las sugerencias que entiende que son más relevantes para el contexto en que se encuentren. Para ello existe un ecosistema de nuevas empresas que refleja este cambio de prioridad, que se especializa en áreas como el seguimiento y la optimización de las listas de reproducción (Feature.fm, Entertainment Intelligence) y el reconocimiento del contexto (Geobeat, Prizm, NumberEight) (Hu, 2016).

Para Melançon este tipo de servicios, “manipulan, clasifican, vinculan, recopilan continua y extensamente datos personales” de una manera que amplía enormemente la capacidad humana (2015, p. 42 [traducción nuestra]). Es por ello que se puede considerar a Spotify, en tanto entidad organizativa y plataforma, como una prescriptora cultural digital, dado que monitorea, recopila, procesa y reorganiza datos culturales y técnicos dentro de una infraestructura de información que da forma a la presentación y representación de los bienes culturales. En dicho sentido, Spotify aprovecha nuestros datos, obtenidos de las escuchas y el uso de la plataforma, para producir sus conocimientos únicos (su poder-saber) para identificar en tiempo real lo que hace un oyente, brindándole a las marcas la oportunidad de “poseer” esos momentos, que constituyen contextos populares para escuchar música, para realizar anuncios o patrocinar campañas. Sin embargo, como señala Seaver, las corporaciones que convierten su minado de datos (*data mining*) en atención al contex-

to tienen el poder de imponer y normalizar ciertos modos de contextualización a costa de los demás (2015, p. 1106). También buscarán definir estos contextos, a la vez que intentarán mediante el contexto no solo representar, sino construir al oyente de música individual (Prey, 2019, p. 18).

El gerente general de Spotify para América Latina, Gustavo Diament, señalaba en 2014 que “Spotify invierte en la tecnología que sostiene a la plataforma: cuanto más se use, más sugerencias aparecerán para que el usuario amplíe su abanico de opciones y estilos” (Tomoyose, 2015). En este sentido, los desarrolladores admiten que estos sistemas de recomendación tienen el propósito de “enganchar” a las personas, incitándolas a un uso frecuente o duradero, y los consideran como trampas o capturas. Utilizan los principios básicos de la economía del comportamiento para retener o atraer a los usuarios y convertirlos en clientes de pago o usuarios a largo plazo, mediante el empleo de la llamada “captología”, como explicaremos, o con trampas mercadotécnicas que las infraestructuras técnicas de Spotify utilizan (Seaver, 2019a, pp. 1, 5). No obstante, debemos recordar, por supuesto, que los oyentes de música nunca son productos pasivos de las categorías y perfiles generados sobre ellos, sino que poseen capacidad de elección. En el consumo de servicios de *streaming* musical, y específicamente en el caso de Spotify, existe, por lo tanto, una tensión entre lo que llamamos “direccionamiento” y la capacidad de elección de los usuarios-oyentes.

Para realizar brevemente una definición de lo que entendemos por direccionamiento nos basaremos en la noción de captología, término que procede del acrónimo en inglés de *computers as persuasive technologies*, esto es “computadoras como tecnologías persuasivas” (Fogg, 2003, p. 5). La captología consiste en construir productos que formen hábitos basándose en el paradigma conductista para el diseño de software. Las empresas que desean adquirir usuarios, entonces, deben inculcar hábitos en ellos. Uno de los núcleos impulsores del pensamiento conductista en la industria del software fue el Laboratorio de Tecnología Persuasiva dirigido por B.J. Fogg en Stanford. Fogg define la persuasión como “un intento no coercitivo de cambiar actitudes o comportamientos” (Fogg et al., 2009, p. 134); por lo tanto, su visión de la captología se centra en el cambio voluntario, excluyendo por definición la fuerza o el engaño y, en última instancia, dependiendo de la agencia del persuadido (2003, p. 15). Si bien el más famoso exponente de la psicología behaviorista, Skinner, rechazó la existencia del libre albedrío (1986 [1971]), la captología contemporánea depende del “libre albedrío” como escudo ético, pues cualquiera que sea el poder de Spotify, no puede obligar a nadie a hacer algo, sólo lo puede persuadir (Seaver, 2019a, p. 5). Michael Schrage, investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), plantea que no es posible “hackear” el cerebro humano utilizando motores de recomendación, pero sí se pueden usar estímulos sensoriales menos invasivos para evocar comportamientos predecibles. Esto no convertiría a los usuarios en “marionetas de carne” que bailan al son de las recomendaciones, aunque algunos individuos sí pueden volverse adictos, y otros pueden perder autonomía y autocontrol (en Tardif, 2021). Schrage no se preocupa tanto por el “armamento

de la recomendación”, sino por el abuso de confianza de las plataformas respecto a los usuarios, dado que la confianza que los humanos depositan en las recomendaciones es clave para el éxito de los sistemas de recomendación (en Tardif, 2021). Es así que los oyentes-usuarios han perdido protagonismo en la búsqueda y elección de música frente a las sugerencias que el servicio realiza (Strano, 2018). Seaver plantea que los sistemas de recomendación retienen a los usuarios en las plataformas, llaman su atención y ayudan a las empresas a capturar participación de mercado. Muchas plataformas consideran a los usuarios como presas y a los sistemas de recomendación como los dispositivos para atraparlos, donde la recomendación algorítmica se parece a una trampa (Seaver, 2019a, p. 3). A través de la oferta realizada por la plataforma, de acuerdo con las recomendaciones algorítmicas, se logran recabar datos y se posibilita la retroalimentación de la oferta de la plataforma en base a esos datos. Pensar los algoritmos como trampas, nos dice Seaver, puede ayudarnos a ver cómo lo epistémico y las infraestructuras técnicas se unen para producir un entorno amplio, mundos culturales de donde es difícil escapar, en un momento en que las empresas más ricas del mundo dedican la mayor parte de sus recursos para “enganchar” a la gente (2019a, pp. 3, 4). Además, hemos visto que Spotify utiliza los datos recabados para ofrecer servicios de *marketing* y publicidad a otras empresas (mediante Spotify for Brands), de acuerdo a una audiencia objetivo, por lo que puede ser considerada como una empresa que vende audiencia a sus anunciantes.

La experiencia personalizada, que se genera por el direccionamiento de contenido a los usuarios y a grupos de clientes, siempre se da dentro de los parámetros impuestos por los algoritmos, que recaban la información del usuario y realizan recomendaciones similares. Pero definitivamente Spotify no optimiza las recomendaciones para lo que podría entenderse como una experiencia musical diferente, dado que Spotify no hace sugerencias personalizadas de escuchas por calidad musical, por pretensiones didácticas para mejorar la escucha o como plan gradual de capacitación del oyente (Osorio Fernández 2016, pp. 139, 140). No se ofrecen recomendaciones para poder producir una enseñanza musical, por ejemplo, para ampliar el conocimiento de géneros y otros tipos de música que habitualmente un oyente no escucha, o como forma de ampliar el conocimiento socio-cultural general. Esta no es claramente la intención que tienen desde Spotify, sino que solo quieren asegurarse de transmitir canciones y artistas populares para continuar siendo competitivos (PromocionMusical.es, 2015). Considerando además que los tipos de sonidos que son disfrutados por cierta cultura están sujetos a cambio, la habilidad de Spotify de mantenerse al día con las tendencias de la sociedad es importante para el éxito de la plataforma. Entonces, si uno observa cuáles son los artistas más escuchados en el ranking que presenta Spotify (de las canciones más escuchadas, las más transmitidas esa semana), que es una de las formas de guiado más clásicas en el mundo del consumo cultural, y observa también las selecciones editoriales, esto es las listas de reproducción desarrolladas por tal artista, tal *dj* o tal socio comercial, se da cuenta de que son los que impone el mercado discográfi-

co, lo que está de moda, lo que es *hit*, lo que en definitiva vende. Peter Szendy, filósofo y musicólogo francés, entiende que cualquier melodía puede ser un gran éxito, en tanto despierta obsesión (2009), como les llaman los psicólogos y especialistas de *marketing* que estudiaron este fenómeno, para luego utilizarlo a favor de plataformas de *streaming* musical como es el caso de Spotify. Algunas canciones de moda constituyen lo que se conoce como *ear worm* (gusano del oído), pues una vez entran en la cabeza estas melodías no se puede quitar y colonizan a los sujetos. El acto de escuchar una melodía convertida en *hit* atrapa nuestro ser y nos convierte en prisioneros. El modo de funcionamiento de los “grandes éxitos” se basa en la repetición, disfrutamos de y con la repetición (Pérez Ríos, 2015, p. 13). A este respecto sostenemos que aquello que se induce a consumir, lo que predomina también en este tipo de plataformas es lo que constituye un tipo de repertorio internacional, dado que lo que es popular tiende a ser popular en todas partes (Van Buskirk, 2017). Se trata de las canciones que también suenan en emisoras locales de todo el mundo, en forma de listas de éxitos, *videoclips*, giras mundiales y todo tipo de estrategias de *marketing* que han sido difundidas gracias a los medios de comunicación constituyendo un complejo entramado tecnológico-comunicacional que permite lograr un *funcionamiento de conjunto*.

Un ejemplo tomado de nuestra experiencia como usuarios de Spotify fue que, luego de que escucháramos material de Radiohead (banda británica vanguardista de rock alternativo, como se denominaba este género en la década de 1990), la “Radio” de Spotify no tenía inconveniente en recomendarnos canciones de Radiohead junto a lo que imponía el mercado y/o los éxitos o artistas más escuchados, como Paulo Londra (solista de trap), Bad Bunny (trap y reguetón) o Sech (reguetón), que baten records de reproducciones de sus canciones. Los algoritmos realizaron su tarea de ir conectando y relacionando las canciones escuchadas con este grupo de grandes nombres sugerido, que no son otra cosa que la imposición del mercado musical. Entonces, se insta a los oyentes a que escuchen música no solo para que disfruten de sus canciones favoritas, sino también para expandir sus gustos y descubrir canciones nuevas, que, si bien están sugeridas por escuchas similares, no están exentas de la injerencia que introduce la lógica del mercado musical. Así, esas nuevas escuchas se conectan con la música que está de moda, dentro de los parámetros del género musical que establecieron las escuchas precedentes realizadas por el oyente. La distribución de la audición muestra entonces que, mientras la diversidad de consumo en la plataforma es mayor que en otros dispositivos, la audición sigue estando muy concentrada en los músicos más populares.

Con el *rating* como toda medida estética y moral, tanto la política sonora como la política aural van moldeando el gusto del público. Esto se debe a que la escucha, como cualquier otra práctica social, está sujeta a diversos procesos de institucionalización, que responden a proyectos políticos, económicos e ideológicos vigentes en contextos socioculturales e históricos específicos. Estos procesos están orientando también en el siglo XXI los modos de escuchar música, como instrumento de control social en la cultura digital del sistema ca-

pitalista. Es en este contexto que Spotify entendió y entiende la cultura como “algo que debe diseñarse” en el sentido de un “mecanismo” de control normativo que se extiende más allá de la propia corporación (Eriksson et al., 2019, p. 7), donde además “la música dominante está impuesta por tres transnacionales”, sostiene Illescas (en Durán Rodríguez, 2017). Entonces, el peso de la influencia del mercado musical genera una producción que no solamente produce un objeto, es decir la música reproducida por medio de Spotify en este caso, para el sujeto (los oyentes-usuarios), sino también un sujeto para el objeto. La producción produce, pues, el consumo (Marx, 1980, p. 292). El consumo de canciones a través las reproducciones, de los “me gusta” y los comentarios de los oyentes-usuarios proporcionan datos procesables y rastreables sobre sus hábitos musicales, que luego se pueden usar para generar otros tipos de datos vendibles. Esto facilita a Spotify y los servicios de música digital en general, nuevos medios para extraer ganancias y valor del proceso de consumo musical, especialmente en una era en la que gran parte de este consumo se produce a través de cuentas gratuitas o con publicidad (Morris y Powers, 2015, p. 117). La importancia de dicho consumo lo podemos apreciar en el éxito de Spotify y las plataformas de *streaming* musical en general, y se traduce en una mayor participación de los ingresos digitales por *streaming* en el volumen de negocios de la industria musical. Esto pudo comprobarse en el *Global Music Report 2019* de la IFPI (2020), que planteaba que “(...) los ingresos provenientes del *streaming* musical representaron, por primera vez en la historia, más de la mitad (56,1%) de los ingresos de la industria fonográfica” (Olguin, 2020, p. 49). Estos indicadores, que aumentan bruscamente, testifican la instalación del *streaming* como un régimen dominante para el consumo de música.

Dispositivos tecnológicos y apropiaciones de usuarios

Sin embargo, la intencionalidad o direccionamiento de la plataforma no se ejerce de manera rígida, como una coacción inevitable o determinación inexorable, sino de manera menos rígida, más flexible, como sugerencias aceptables o un direccionamiento sutil, una amable persuasión, una modulación, o como sostiene Seaver, una trampa como tecnología persuasiva (2019a, p. 6). En un ambiente que sea divertido, personal y muy amigable para el oyente-usuario, como lo es Spotify, todos creemos en nuestra supuesta libertad individual y nuestro poder de decisión sobre lo que queremos obtener, pero tal como plantea Verdú (2016), los algoritmos construyen un universo cultural ajustado que es complaciente con el gusto del consumidor, y refuerzan la creencia en nuestra supuesta libertad de elección o libre albedrío, que la captología contemporánea utiliza como escudo ético, tal como hemos sostenido más arriba.

Llegados a este punto debemos plantear que la relación establecida entre los dispositivos tecnológicos y las apropiaciones que de ellos hacen los usuarios está marcada por una tensión dicotómica. Esta tensión es intrínseca al vínculo creado entre el uso ofrecido por Spotify, en tanto tecnología de reproducción musical (condicionamiento tecnológico), y la

apropiación de uso que hacen los oyentes de la misma. Existe pues, una relación de tensión entre un direccionamiento por parte de la plataforma hacia un tipo de escucha y consumo, y las formas de escucha, de uso y apropiaciones de la misma que realizan los oyentes. Al respecto, la pregunta que nos cabe realizar es: ¿elegimos las canciones, los artistas, el contenido que deseamos consumir de la plataforma, o, por lo contrario, el contenido ofrecido por Spotify nos “elige” a nosotros para ser “consumidos” por la plataforma?

La paradoja del oyente-usuario trata sobre como el oyente puede apropiarse de la plataforma mediante su uso y de los tipos de escucha que realice, y puede convertirse en consumidor al generar listas propias de canciones, aunque siempre utilizando las canciones provistas por Spotify. Pero a la vez, el oyente-usuario alimenta con información el mecanismo de algoritmos de recomendación y búsqueda con el que la plataforma induce amablemente el consumo-escucha. La recomendación algorítmica intenta así funcionar a modo de un espejo que refleja los gustos del usuario produciendo un bucle de retroalimentación de datos que se generan en tiempo real (Prey, 2019, p. 11). En estas plataformas digitales la misma interacción con los bienes culturales viene a alimentar un bucle recursivo de recomendaciones culturales futuras. Estas plataformas, que tratan de perfeccionar el arte de la personalización y la predicción, intentan proporcionar a los oyentes exactamente aquello que Spotify interpreta que quieren, y también aquello que aún no saben que quieren. Por lo tanto, muchas veces lo que escuchamos no es lo que queremos, sino lo que un algoritmo nos propone, por lo que el uso de las plataformas de *streaming* no es tan libre como podría suponerse, puesto que el uso de algoritmos para ofrecer contenidos determina cuáles serán importantes o relevantes para nosotros, orientando un tipo de consumo dirigido.

Si bien, como vemos, existe la posibilidad de que los sujetos sean invitados a realizar exploraciones de canciones y artistas recomendados por la plataforma, elijan un listado personal de canciones o realicen una escucha de modo aleatorio, pero hacen estas elecciones dentro de los parámetros establecidos por la lógica de funcionamiento de Spotify a través de sus algoritmos de recomendación. Esto es, las elecciones que hacen los oyentes-usuarios están influenciadas por el material ofrecido por la plataforma, lo que pone en peligro su capacidad de actuar libremente, produciendo cierto direccionamiento en el consumo cultural, en las formas de escucha y el uso de la tecnología. Todo ello sucede pese a que los oyentes son cada vez más conscientes de que las recomendaciones en la superficie en las plataformas de *streaming* son el resultado de cada una de sus acciones, que son monitoreadas y evaluadas (Prey, 2019, pp. 18, 19). Todos estos elementos influyen en la producción de subjetividad de los oyentes-usuarios, mediante los motores de recomendación que potencian a Spotify, y son un ejemplo de lo que nosotros entendemos como “subjetivación algorítmica”. Como postula Jaúregui, “la banda sonora del sentir y el hacer individual se combina con lógicas centralizadas que regulan la oferta y son reguladas, a su vez, por el ritmo de vida social” (2015, pp. 88, 89).

Es aquí donde colocamos el foco de atención. Aunque los sujetos no piensen, creen o perciban que de alguna manera Spotify, a través de su oferta musical preestablecida, induce el tipo de escucha y consumo musical que propone, o incluso siendo cada vez más conscientes de que las recomendaciones en la superficie en las plataformas de *streaming* son el resultado de cada una de sus acciones, que son monitoreadas y evaluadas, tal como afirma Prey (2019, pp. 18, 19), lo cierto es que desde que ingresan a la plataforma están supeditados a su oferta, la acepten o no. En dicho sentido, para poder constatar si en efecto se “someten” a lo que induce la plataforma a consumir bajo la apariencia de sugerencias y de una sensación de libertad de elección, se debería comparar si los consumos personales de listas de reproducción, que para Anja Nylund Hagen, investigadora del Departamento de Musicología de la Universidad de Oslo, proporcionan a los oyentes una sensación de control sobre sus prácticas de escucha (2015, pp. 20,21), están basados mayoritariamente en sus artistas favoritos, gustos musicales, forma de organizar la escucha, y maneras de realizarla, o si organizan sus escuchas en base a lo que les ofrece Spotify, aunque muchas veces no logran darse cuenta o percibirlo. Aunque Schrage sostiene que la mayoría de las personas se dan cuenta con bastante rapidez de cuándo están siendo explotadas o manipuladas por la tecnología (en Tardif, 2021), sin embargo, el flujo de la música a través de las listas ejerce un control que recubre lo que suponemos son “nuestras decisiones”, enmascarando el funcionamiento de este tipo de dispositivos. Estos funcionan como “trampas” o “cebos” puestos por la plataforma, con sus posibilidades ofrecidas por género, estado anímico, actividades, los *rankings* de canciones, o las listas sugeridas por otros oyentes que tienen seguidores de las mismas. Es cierto que la plataforma proporciona herramientas de navegación contextuales, permitiendo a los usuarios buscar un artista en el motor de búsqueda, navegar una discografía, etcétera. Pero cada usuario ha interactuado con un sistema de recomendación, muchas veces sin ser completamente consciente de este hecho, y de que sus acciones y elecciones fueron invisible e invariablemente guiadas por un motor de recomendación. Cada canción que en Spotify se reproduce como resultado de presionar el botón o el comando “Descubrir”, que ofrece artistas en función de su popularidad en cada región, o dando preferencia a algunos que quizás tengan que ver con nuestros hábitos de escucha, es el resultado de los algoritmos inteligentes que intentan adivinar los intereses, anhelos y deseos de los individuos. El punto y el propósito de los motores de recomendación o sistemas de recomendación algorítmica cubre la totalidad del deseo y la decisión humanos, sostiene Schrage (en Tardif, 2021).

Los algoritmos filtran el contenido visible en función del análisis de las actividades en línea realizadas por los usuarios. Los algoritmos de las plataformas orientan el consumo en función de ciertos intereses, dado que este elemento recomendador o prescriptor responde a intereses no siempre descryptados (Igarza en Guerschuny, 2018). Este tipo de “configuración de agenda algorítmica” a su vez tiene una influencia significativa en el comportamiento del usuario (Airoidi, 2018, p. 5), tal como los hemos planteado nosotros

hasta aquí. Además, remarcamos, mientras intentamos experimentar con algoritmos, ellos están experimentando con nosotros (Seaver, 2019b, p. 5). He aquí la paradoja del oyente-usuario que se convierte en el “consumidor consumido” (Alemán, 2019), al dejar de percibir la influencia de las recomendaciones realizadas por el servicio de *streaming*. Perfectamente se puede aplicar a tal situación una frase de Henri Bergson (2011[1908]), “se siente que se elige y se quiere, pero se elige algo impuesto y se quiere algo inevitable”.

Al respecto la socióloga Nancy Weiss Hanrahan (2016) aborda el tema clave de la recomendación, destacando las limitaciones de los dispositivos basados en algoritmos, que potencialmente conducen a experiencias de escucha formateadas, estereotipadas, pre-diseñadas o preestablecidas en base a la configuración formato o estructura que establece Spotify. François Debruyne, investigador en ciencias sociales, también se esfuerza por señalar la paradoja de la personalización: se supone que los sistemas de recomendación facilitan el descubrimiento de nuevos artistas, pero de hecho participan en la consolidación de un conformismo musical generalizado y, al hacerlo, empobrecen la experiencia de escucha (Debruyne, 2016). Ejemplo de lo planteado por Debruyne es que, mediante la opción “Descubrimiento” (de música nueva), se insta a los oyentes a que escuchen música no solo para disfrutar de sus canciones favoritas, sino también para descubrir canciones nuevas y expandir sus gustos. Aunque las canciones nuevas están sugeridas por escuchas similares, no están exentas de la injerencia que introduce la lógica del mercado musical, que conecta esas nuevas escuchas con la música que está de moda, dentro de los parámetros del género musical que establecieron las escuchas precedentes realizadas por el oyente (Beuscart et al., 2019, p. 35). Incluso si no están dentro de los parámetros del género musical, tampoco están exentas de la injerencia que introduce la lógica del mercado musical a través de la música que está de moda. Si bien a primera vista puede parecer contradictorio, Spotify apuesta por la personalización de las recomendaciones a partir de los gustos reales de los oyentes, pero también por las recomendaciones basadas en géneros, canciones o artistas de éxito, poniendo énfasis en el efecto del mercado sobre las recomendaciones. En base a ello, incluso apuesta por tratar de insertar recomendaciones basadas en los éxitos de mercado discográfico dentro de las recomendaciones personalizadas, aunque la música que escucha el oyente no sea un éxito pasajero del verano. Sobre esto citamos de nuevo el ejemplo de recomendación que comentamos anteriormente, que nos hicieron de acuerdo a nuestra propia experiencia como oyentes, donde luego de escuchar Radiohead nos ofrecían recomendaciones de artistas, géneros y canciones que estaban de moda. Por lo tanto, podemos ver que Spotify cultiva, de manera no contradictoria sino complementaria, las dos opciones de recomendaciones; si bien en su discurso declara centrarse en la personalización, solapadamente infiltra recomendaciones de éxitos de moda que impone el mercado.

“Sensación de libertad”

Entendemos que el proceder de Spotify por medio de su recomendación algorítmica estimula nuestro deseo, pero como carencia, no como productividad, porque siempre estamos compelidos, inducidos al consumo. Y en el fondo ese consumo se diferencia en formas, pero no en la cuestión de fondo. Siempre está supeditado a cierta lógica de funcionamiento mercadotécnica, pero ya no obliga o impone (entendiendo esto de manera disciplinante, en sentido foucaultiano) a realizar tal acción, comprar determinado producto o escuchar una determinada canción, sino que en las sociedades de control como las nuestras (descritas por Deleuze, 1999) se direcciona mediante el sutil arte de la persuasión, se induce a los sujetos a realizar determinada acción bajo la apariencia de una sensación de libertad en la elección, o la ilusión de un mayor control al ofrecer un mayor acceso a más música en más lugares. De acuerdo a ello, la música en Spotify se presenta como un *cúmulo de mercancías*, en forma de listas de canciones recomendadas por los algoritmos y propuestas mediante íconos representativos (a manera de las ilustraciones o fotografías de las cubiertas de los discos) que ofrecen posibilidades de escucha adaptables, como es el caso de las listas sugeridas y/o las listas de éxitos, la radio, los géneros y momentos, las novedades, los temas virales (actualizados cada lunes), o las sugerencias diarias. Propuestas todas ellas que no obligan a escuchar exactamente eso, pero inducen a, o sugieren hacerlo. No se obliga, sino que se persuade y sugiere; no hay violencia o coacción de ningún tipo, sino todo lo contrario: amabilidad. La diferencia radica en que constituye un método más amable, delicado, que se presenta/oculta bajo una “sensación de libertad” que experimentan los oyentes-usuarios. Mark Weiser sostiene que “las tecnologías más eficaces son las que se hacen invisibles, al instalarse en el tejido de la vida cotidiana hasta que se vuelven inseparables de ella” (en Ptqk, 2012, p. 7), incitando conductas, conduciendo determinados comportamientos, sin que muchas veces seamos totalmente conscientes o nos demos cuenta de ello. Para esto, primero se debe establecer la primacía de cuantificar y desplegar la relación afectiva de un oyente con la música en la presentación y curaduría de esa música. Ya sea a través de la facilitación de “me gusta” o “favoreciendo” determinadas canciones o, de manera más intensa, a través de listas de reproducción basadas en el estado de ánimo o en la hora del día, y algoritmos de recomendación altamente personalizados, los servicios de *streaming* tienen como objetivo articular, comprender y, en algunos casos, incluso dar forma a sentimientos del oyente. Los usuarios pueden mostrarse reacios a la naturaleza increíblemente subjetiva de las listas de reproducción tituladas, por ejemplo, “Amor no correspondido” o “Forever Alone”. Es posible que se muestren especialmente escépticos cuando descubran que estas listas de reproducción basadas en el estado de ánimo suelen volver a empaquetar las mismas canciones o artistas individuales que son populares en otras partes del servicio (la canción “Life Sucks” de una persona es el “Caffeine Rush” de otra persona). Pero estas etiquetas afectivas nebulosas son evidencias de que juzgar estos servicios en función de la calidad, precisión o adecuación de sus recomendaciones es una pista fal-

sa. Más bien, su énfasis en las dimensiones afectivas del consumo y el descubrimiento de música son parte del establecimiento de la calidad y la identidad de su servicio. En un ecosistema donde muchos de los servicios ofrecen los mismos catálogos de contenidos musicales, las claves y características afectivas para descubrir y encontrar la música se convierten en el principal punto de diferenciación. Así que detrás de la elección hay un algoritmo, o mejor aún, una función matemática que puede gestionar, orientar o actualizar fácilmente una elección humana colectivamente, teniendo como insumo previo una selección predefinida en base a costumbres y estadísticas para intentar orientar de mejor modo al usuario y al mismo tiempo, en una forma personalizada. Este control, basado en máquinas inmatriciales como los “algoritmos a pedido” es mucho más fuerte y más manipulador que las formas más antiguas de control (Barile y Sugiyama, 2015, p. 28). Es por ello que Spotify se optimiza estadísticamente para ganar más dinero, para “vender” la música sugerida basada en nuestros gustos reales. Entonces, el control que pueden tener los usuarios sobre la elección de la música que escuchan, sobre la plataforma en la que escuchan música e incluso sobre las canciones y playlists mismas se intercambia por una experiencia musical de marca que pone en primer plano la velocidad, la accesibilidad instantánea y multiplataforma y la alta difusión de este tipo de sistema de servicios de música (Morris y Powers, 2015, p. 118). El impulso para presentar la música como una experiencia afectiva, en lugar de como canciones individuales, se relaciona con la experiencia musical de marca, que da mayor importancia a los gustos de los consumidores, así como a sus datos sociales y de comportamiento. Al igual que con otros servicios de medios digitales, esta información no solo construye una comprensión personalizada de los usuarios individuales (y, por lo tanto, experiencias personalizadas), sino que, en conjunto, da forma a los algoritmos de recomendación, las características sociales y la publicidad (Andrejevic, 2007; Mosco, 1996). En otras palabras, los servicios de transmisión digital dependen de una forma de capitalismo comunicativo (Dean, 2010) donde el discurso sobre la música es más valioso para estos servicios que la música en sí misma (Morris y Powers, 2015, p. 117). Por ello, actualmente las ofertas del capitalismo se organizan en un “mercado de goce” en cualquiera de sus versiones, donde lo emancipatorio radicaría en intentar no obedecer a mandatos de la oferta capitalista. En suma, no aceptar ver, escuchar, comprar lo que cierto mercado del “plus de gozar” viene organizando. Son los designios del “consumidor consumido”, sostiene Alemán, “con los que se regodea el tiempo histórico que nos toca vivir” (2019).

Regímenes de audibilidad

Podemos apreciar entonces que Spotify intenta funcionar como una máquina performática mercadotécnica que produciría modelos de escucha estereotipada y hegemónica, conducente a la experimentación de situaciones prediseñadas y orientadas hacia cierto tipo de alienación sensorial, como posibilidad de evasión y disfrute temporal. Además, Spotify tiene cierto grado de participación en el establecimiento de la organización de la percep-

ción auditiva y constitución de los regímenes de audibilidad de la actual cultura musical, entendiendo esto en el sentido de qué tipos de sonidos (música, canciones) son permitidos y posibilitados en determinado momento histórico-social. Esta organización de la percepción auditiva y constitución de los regímenes de audibilidad puede complementarse, a nuestro entender, con el de “modelos de escucha” (García Quiñones, 2011, pp. 4, 5), dado que los marcos interpretativos desde donde se forja la percepción sonora están influenciados por las ideas hegemónicas sobre cuál es la forma deseable de escuchar música (modelos de escucha); prueba de ello es que participan de “nuestras percepciones y evaluaciones de determinadas situaciones musicales”, incluso más allá de nuestro nivel de conciencia o de lo que podemos percibir.

En efecto, estos regímenes de audibilidad están influenciados por el peso de la industria cultural musical y su mercado, por la posición del *streaming* como régimen dominante del consumo de música y de las condiciones socioculturales de escucha, para que la música y las canciones puedan ser captadas y soportadas por el “oído”, entendido este en un sentido social. Los sonidos captados y soportados por el “oído social” los entendemos como una escucha institucionalizada, una cultura aural, normada por la cultura y reproducida por las instituciones sociales, y producto de socializarnos en un grupo que modela nuestra percepción. Como sostiene la antropóloga Domínguez Ruiz, la acción reguladora de la cultura *aural* “tiene el poder de imponer entre sus adeptos regímenes aurales de orden epistemológico, estético, político y económico, para lo cual se vale de diversas pedagogías y políticas que orientan y promueven ciertas formas de escucha” (2019, p. 99), que afecta no sólo al criterio social de lo estéticamente aceptable, sino también a los usos personales y colectivos de la música (García Quiñones, 2011).

Aquí nos apoyamos en el concepto de *habitus* para superar la separación entre conciencia y práctica y contribuir al análisis de la dialéctica entre los sujetos y las condiciones sociales en las cuales se insertan (Bourdieu, 1997), que en nuestro caso serían las condiciones socioculturales de escucha permitida. Siguiendo ese planteo teórico entendemos que las sociedades y sus instituciones producen y reproducen un conjunto de categorías de percepción, motivaciones, intereses, prácticas impensadas, que son incorporadas en los cuerpos y las conciencias de los agentes como una segunda naturaleza, como es el caso de la organización de la percepción y los regímenes de audibilidad de la cultura musical en la actualidad. La participación de los agentes (oyentes-usuarios) en el juego del campo musical en el espacio social, depende de la incorporación (más allá de la conciencia y la voluntad) de una *doxa*, un conjunto de reglas prácticas, de axiomas que no se cuestionan, como la posición del *streaming* como régimen dominante del consumo de música establecido, en alianza con la industria cultural musical y su mercado. Así mismo, las categorías de percepción y valoración que están en juego en cada campo (en el caso de Spotify, qué tipos de sonidos, música, canciones... son permitidos y posibilitados) son generadas por el capital simbólico (reconocimiento del “oído social” sobre las apreciaciones musicales, que sirven como un valor dentro de

la cultura). Es así que “la aceptación dóxica del mundo, que resulta del acuerdo inmediato de las estructuras objetivas con las estructuras cognoscitivas” resultaría clave para una explicación realista de la dominación (Bourdieu y Wacquant, 1995, p. 120), que en nuestro caso sería la instalación (junto a la influencia de la industria cultural musical y su mercado) del *streaming* como régimen dominante del consumo de música. Explicaría también la participación de los agentes (oyentes-usuarios) y especialmente, de los agentes dominados (aque- llos oyentes cooptados por Spotify sin percibirlo) en la reproducción del campo musical y de sus formas de dominación (Bourdieu, 1997), que en la actualidad está configurado por el *streaming*. Se puede considerar aquí, parafraseando lo que sostiene Nicholas Cook sobre las instituciones, que la plataforma construye y naturaliza la cultura musical, lo que hace que sea difícil concebir que la música pueda funcionar de otras maneras, o ser escuchada de otra forma (1998, p. 104). Para entender, entonces, cómo la música funciona como un dispositi- vo de ordenamiento social y cómo logra plasmar sus “efectos”, DeNora sostiene que nece- sitamos prestar atención a la práctica musical, siguiendo la idea que ya Aristóteles pudo haber tenido en mente cuando habló de la música como poseedora del poder de producir un efecto en el carácter del alma (2000, p. 45). La escucha se convierte de esta manera, como sostenía Attali, en un medio esencial de vigilancia y de control social (1995, p. 181), que, se- gún el musicólogo Arnold Schering, “permiten a la música cohesionar en unidades a masas enteras de hombres. Por ello, en todos los tiempos, ha sido un instrumento favorito para el dominio de las almas” (en Adorno y Horkheimer, 1969, p. 110).

Pero Beuscart, Coavoux, y Maillard se preguntan hasta qué punto, entonces, los oyentes son guiados (parcial o totalmente) en su escucha (2019, p. 34). Ellos responden diciendo que, si la escucha de una canción se hace en la página de una lista de reproducción edito- rial, es razonable pensar que el usuario siga las recomendaciones de esta lista de reproduc- ción proporcionadas por la plataforma; si, por el contrario, la escucha se realiza desde una página de álbum puesta en “Favorito” por el usuario, se puede considerar que es una escu- cha voluntaria (Beuscart et al., 2019, p. 34). Aunque la elección de los oyentes-usuarios se da siempre dentro de la oferta de millones de canciones que posee Spotify, pues no pueden escapar de dicha jaula-musical, los oyentes-usuarios pueden presentar pequeñas resisten- cias frente a lo que la plataforma compele a consumir. Estas se establecerían siempre y cuando las canciones que se escuchen no sean de artistas de moda, o las listas propias crea- das no sean de canciones de moda, o los clásicos que en su época fueron los *hits* del mo- mento, lo cual no representaría ninguna resistencia frente a lo “ofrecido”, sino solo sumi- sión a la lógica de la oferta por otros medios, que es precisamente lo que busca generar Spotify en la mayoría de sus oyentes.

Conclusión

Los sistemas algorítmicos comienzan a ser foco de críticas (Eriksson et al., 2019; Prey, 2016, 2019; Seaver, 2012, 2019a, 2019b; Airoidi, 2018), preocupadas por cierto ejercicio de vigi-

lancia y control por parte de la plataforma, surgiendo planteamientos éticos respecto al límite entre libertad y coerción. Entendemos que se ha generado una sinuosa frontera entre la elección personal y la imposición de escuchas por parte de Spotify, un modelo que depende de una fluctuante dicotomía entre lo voluntario y lo direccionado, lo cultural y lo técnico que, como sostiene Seaver, se van uniendo para producir un entorno amplio, mundos culturales de los cuales es difícil escapar (2019a, pp. 3, 4). La empresa plantea clara y explícitamente que “la estrategia de Spotify es incrementar el consumo de música global y el ingreso general para la industria de la música, al generar la mejor experiencia para el usuario y un motor de búsqueda para millones de fans globales” (PromocionMusical.es, 2015), lo cual constituye una oportunidad para persuadir a grupos particulares de clientes y para dirigir contenido hacia ellos. Dado que el flujo de transmisión se basa en un gran catálogo se debe ajustar la propuesta a los perfiles individuales de cada oyente, por lo que el mecanismo de las recomendaciones personalizadas elige un pequeño número de canciones para igualar los gustos atribuidos a un público objetivo descrito por indicadores sociodemográficos brutos, especialmente la edad. Por otra parte, ya sabemos que este flujo puede ser interrumpido y redirigido en cualquier momento por el usuario, aunque sus elecciones no son del todo personales, sino asistidas por los algoritmos. Para lograr atrapar la atención de los oyentes las recomendaciones personalizadas se basan en las escuchas pasadas de los mismos, calculando sus preferencias y sugiriendo títulos apropiados, que a su vez los va conectando en un flujo algorítmico que intenta ser constante y sin interrupción para el oyente: flujo continuo, o “flujo de flujos”, como dirían Deleuze y Guattari (2005). Spotify debe equilibrar delicadamente la tensión inherente entre el flujo como un flujo ilimitado e ininterrumpido y el flujo como una forma de segmentar entre varios niveles de consumidores (Morris y Powers, 2015, p. 115), por lo que en la sociedad de los metadatos, más allá de los “*profiling* de un individuo singular”, se intenta generar un “control de las masas y la previsión del comportamiento colectivo” (Pasquinelli, 2014, p. 99). Es por ello que Spotify individualiza, clasifica y construye perfiles de los oyentes-usuarios, según lo que entienden que son las necesidades de los mismos (*profiling* individual de individuos singulares), al mismo tiempo que genera un control y previsión del comportamiento colectivo, dividiéndolos en grupos segmentados (control de las masas) según su uso musical.

Resumiendo, las diferencias que sostenemos son que la plataforma no obliga, sino que induce, utilizando un discurso de persuasión amigable, mostrándose cercana pero también utilizando un modo imperativo (como por ejemplo “la lista que no puedes dejar de escuchar” o “las canciones que debes escuchar”), lo cual implica las diferencias pertinentes marcadas arriba, que si bien son sutiles no dejan de ser importantes, puesto que permiten un juego de gradaciones en la escucha/consumo musical. Las reacciones de los usuarios-oyentes van desde los que aceptan lo sugerido sin más, pasando por los diferentes tipos de apropiaciones (contextos y formas de escucha), hasta los que ofrecen resistencias. Entonces, si por un lado se genera un intento de direccionamiento algorítmico de los oyentes-

usuarios por parte de Spotify hacia un tipo de escucha y consumo, por otro, a su vez, se genera una apropiación de uso de la misma que realizan los oyentes, produciendo una relación de tensión constante entre la pretensión del direccionamiento sutil ejercido por la plataforma y el comportamiento del oyente respecto a ella.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969 [1966]) *La sociedad. Lecciones de sociología*. Editorial Proteo.
- Airoidi, M. (2018). *Datacrazia. Política, cultura algorítmica e conflitti al tempo dei big data*. D Editore.
- Alemán, J. (2019, 11 de abril). El capitalismo y las posibilidades de cambiarlo. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/186570-el-capitalismo-y-las-posibilidades-de-cambiarlo>
- Andrejevic, M. (2007). *Ispy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. University Press of Kansas.
- Attali, J. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo XXI Editores.
- Barile, N. & Sugiyama, S. (2015). The Automation of Taste: A Theoretical Exploration of Mobile ICTs and Social Robots in the Context of Music Consumption. *International Journal of Social Robotics*. 7. <https://doi.org/10.1007/s12369-015-0283-1>
- Bergson, H. (2011, [1908]). El recuerdo del presente y el falso reconocimiento. En Bergson, H. (2011, [1919]). *La energía espiritual*. Cactus.
- Beuscart, J., Coavoux, S. & Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur: Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming. *Réseaux*, 1(1), 17-47. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. Grijalbo.
- Cook, N. (1998). *Music: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Dean, J. (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Polity.
- Debruyne, F. (2016). Environnements numériques de l'écoute et culture publique. En Le Guern, P. (Ed.). (2016). *Où va la musique? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute* (81-92). Presse des Mines.
- Deleuze, G. (1999). Posdata sobre las sociedades de control. En Ferrer, C. (Comp.). (1999). *El lenguaje libertario* (105-110). Grupo Editor Altamira.
- Domínguez Ruiz, A. L. M. (2019). El oído: un sentido, múltiples escuchas. Presentación del dossier: Modos de escucha. *El oído pensante*, 7(2), 92-110. <https://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/oidopensante/article/view/15071/45454575768894>
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press.
- Durán Rodríguez, J. (2017, 4 de junio). Entrevista a Jon E. Illescas en *El Viejo Topo*. "La dictadura del videoclip". *Otras Voces en Educación*. <http://www.elviejotopo.com/topoexpress/la-dictadura-del-videoclip>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Fogg, B.J., Cuellar, G. & Danielson, D. (2009). Motivating, Influencing, and Persuading Users: An Introduction to Captology. En Sears, A. & Jacko, J. (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (133-147). Lawrence Erlbaum Associates.
- García Quiñones, M. (2011). *La escucha musical, entre atención y memoria*. [Ponencia]. Jornadas "Hirugarren Belarria", Festival ERTZ, en Arteleku, Donostia. https://www.academia.edu/2412177/La_escucha_musical_entre_atenci%C3%B3n_y_memoria
- Guerschuny, H. (2018, 16 de marzo). El algoritmo de las plataformas orienta el consumo en función de ciertos intereses. Entrevista a Roberto Igarza. *Haciendo Cine*. <https://haciendocine.com.ar/el-algoritmo-de-las-plataformas-orienta-el-consumo-en-funcion-de-ciertos-intereses/>
- Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services, *Popular Music and Society*. 38(5), 625-645. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>
- Hanrahan, N. W. (2016). La découverte musicale en régime numérique. En Le Guern, P. (Ed.). (2016). *Où va la musique? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute* (65-80). Presse des Mines.
- Hu, C. (2016, 5 de julio). Are Algorithms Endangering Our Ability To Fight For The Music We Love?. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/07/05/are-algorithms-endangering-our-ability-to-fight-for-the-music-we-love/#2ee454a96127>
- Jáuregui, J. (2016). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *In Mediaciones De La Comunicación*, 10(10), 76-90. <https://doi.org/10.18861/ic.2015.10.10.2587>
- Marx, K. (1980 [1859]). *Contribución a la crítica de la economía política*. Siglo XXI.
- Melançon, L. (2015). *La nubémorphose des pratiques de consommation musicale: le cas des plateformes de diffusion en continu*. Rapport de recherche dans le cadre du stage de maîtrise chez Orange Labs à Paris. <https://lmelancon.net/2016/03/19/la-nubemorphose/>
- Morris, J. W. & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services, *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122, <http://dx.doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. SAGE.

- Olguin, N. M. (2020). Las playlists como espacios de mediación y su concentración en Argentina. *Divulgatio. Perfiles académicos De Posgrado*, 5(13), 48-63. <https://doi.org/10.48160/25913530di13.148>
- Osorio Fernandez, J. (2016). El atento auditor de la música mecánica. Construyendo sentidos de la escucha en la modernización cultural, 1928-1933. En Corro, P. y Robles, C. (Eds.). *Estética, medios masivos y subjetividades* (131-142). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Pasquinelli, M. (2014). Capitalismo macchinico e plusvalore di rete. Note sull'economia politica della macchina di Turing. En Pasquinelli, M. (Ed.). *Gli algoritmi del capitale Accelerazionismo, macchine della conoscenza e autonomia del comune* (81-102). Ombre Corte.
- Pérez Ríos, D. (2015). "... ¿No le das mucha importancia a la música, verdad?". Streaming de audio, escucha musical y cotidianidad urbana. *Actualidad Psicológica*, 437(XL), 10-13.
- Prey, R. (2016). Musica Analytica: The Datafication of Listening. En Nowak, R., & Whelan, A. (Eds.) *Networked Music Cultures* (31-48). Hampshire-New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4_3
- Prey, R. (2017). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717745147>
- Prey, R. (2019). Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. *Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung*, (1), 9-21. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21220-9_2
- PromocionMusical.es. (s.f.). *Spotify e Industria Musical: Relaciones e Implicaciones*. <https://promocionmusical.es/spotify-e-industria-musical-relaciones-implicaciones/#Consumidores>
- PromocionMusical.es. (2015). *Spotify y El Mercado del Streaming de Música*. https://promocionmusical.es/spotify-mercado-streaming-musica/#El_plan_de_Marketing
- Ptqk, M. (Ed.). (2012). *Soft Power. Biotecnología, industrias de la salud y la alimentación y patentes sobre la vida*. Argitalpena.
- Santamaría Rodríguez, D. (2017). *El streaming y sus implicaciones en el marketing: el caso de Spotify* [Tesis de grado], Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León. <http://hdl.handle.net/10612/6855>
- Seaver, N. (2012). Algorithmic recommendations and synaptic functions, *Limn*, 2 (Crowds and Clouds). <https://limn.it/articles/algorithmic-recommendations-and-synaptic-functions/>
- Seaver, N. (2015). The nice thing about context is that everyone has it. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1101-1109. <https://doi.org/10.1177/0163443715594102>
- Seaver N. (2019a). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421-436. <https://doi.org/10.1177/1359183518820366>
- Seaver, N. (2019b). Knowing algorithms. En Studies Vertesi, J. & Ribes, D. (ed.). *digitalSTS. A Field Guide for Science & Technology* (412-422). Princeton University Press.
- Skinner, B. F. (1986 [1971]). *Más allá de la libertad y la dignidad*. Martínez Roca.
- Spotify Advertising. (2024). The Power of Audio: Chapter 1. <https://ads.spotify.com/en-SG/news-and-insights/the-power-of-audio-chapter-1/>
- Spotify (2015, 18 marzo). *Create playlists*. <https://support.spotify.com/ar/article/create-a-playlist/>
- Strano, M. (2018). El servicio Spotify como herramienta de penetración cultural [Ponencia]. II Congreso Internacional de Lenguas, Migraciones y Culturas, Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). <https://rephip.unr.edu.ar/items/aa69d6ad-54ad-458b-9d64-82a7f652fbcd>
- Szendy, P. (2009). *Grandes éxitos. La filosofía en el jukebox*. Ellago Ediciones.
- Tardif, A. (2021, 5 de junio). *Michael Schrage, Author of Recommendation Engines. The MIT Press – Interview Series*. Unite.ai. <https://www.unite.ai/michael-schrage-author-of-recommendation-engines-the-mit-press-interview-series/>
- Tomoyose, G. (2015, 29 de junio). El servicio de música online Google Play Music llega a la Argentina. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/el-servicio-de-musica-online-google-play-music-llega-a-la-argentina-nid1805269/>
- Van Buskirk, E. (2017, 24 de mayo). How Students Listen 2017. *Insights Spotify*. <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/05/spotifys-how-students-listen-2017.html>
- Verdú, D. (2016, 28 de julio). Los algoritmos y el riesgo de estandarizar gustos culturales. *La Nación*. <http://www.lanacion.com.ar/1922397-los-algoritmos-y-el-riesgo-de-estandarizar-gustos-culturales>