

V Jornadas de Investigadorxs en Formación
Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES)
Ciudad de Buenos Aires, 7, 8 y 9 de octubre de 2020

EJE 9: Arte, cultura y medios de comunicación en la historia reciente

Menos es más: el consumo musical breve en la era del streaming

Bilski Mariano¹

Resumen

En este artículo analizo la situación actual de la industria de la música atravesada por la lógica del fenómeno streaming. En primera instancia se dará cuenta de cuáles son los cambios perceptibles en las obras musicales en cuanto a su duración y por qué la misma se ve justificada por el consumo de los usuarios y los acuerdos económicos entre compositores, artistas, músicos, sellos discográficos, distribuidores. Se hará específico énfasis en la migración de un modelo de consumo caracterizado por la propiedad del bien tangible a un modelo de acceso y contexto digital. Por último se analizarán cuáles son las controversias que los pagos de Spotify generan en la industria de la música y qué relaciones existen con las teorías desarrolladas sobre sociedades de control, opinión pública, autoacción y panóptico.

Palabras Clave: Spotify - Música digital - Internet - Consumo - Usuario

¿Canciones más cortas?

Hay un nuevo concepto que tomó notoriedad con respecto a la duración de las canciones y su potencial para generar dinero llamado Streambait que hace referencia a crear una carnada para obtener esa valiosa reproducción:

‘Streambait’ pop is on the rise— a mix of faux-EDM drops, trap beats, hip hop-style vocals and easy-to-remember lyrics. The streambait song has little or no intro, and often jumps quickly into a chorus to

¹ Estudiante de grado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

avoid that pre-30-second-skip. If it's skipped before then, the artist won't get paid. Songs have become shorter, too – the average song length on the Billboard 100 is 20 seconds shorter than it was 5 years ago. [El 'Streambait' pop está en auge- una mezcla de falso EDM, ritmos trap, voces de estilo hip hop y letras fáciles de recordar. La canción streambait tiene poca o ninguna introducción y frecuentemente salta rápidamente al coro para evitar el salto de 30 segundos. Si se salta la canción antes, entonces al artista no se le paga. Las canciones se han vuelto más cortas también, dado que la duración promedio en Billboard 100 es 20 segundos menor que hace cinco años.] (Dickson, 2020).

Es a partir del surgimiento de este tipo de canciones que resulta necesario repensar el estado de la industria musical en correspondencia con el ecosistema 2.0 y evaluar cómo la música digital atraviesa los comportamientos de un usuario que, ya sea recurriendo a la piratería o a una suscripción por un precio módico, accede al arte inmediatamente. Asimismo, vale detenerse en la evolución de las características particulares de la producción musical desde la perspectiva del artista y tener en cuenta paralelamente la multiplicidad de relaciones de poder que intervienen en la industria. Los ingresos provenientes de una plataforma digital como Spotify están sujetos a porcentajes no siempre transparentes, pero sí cargados de polémica en cuanto a la distribución y el valor percibido por los creadores. Estos últimos, serán los protagonistas en una lucha por hacer valer su trabajo que depende mayoritariamente de una destreza financiera como empresarios (y no como artistas) en un ecosistema digital donde existen agujeros negros y controversias legales.

Dan Kopf (2019), examinó en el período 2013-2018 la evolución de las canciones presentes en Billboard Hot 100 y concluyó que las mismas pasaron de poseer 3 minutos 50 segundos a 3 minutos 20 segundos. Algunos casos ejemplares son los álbums de Kendrick Lamar, Drake, Nicki Minaj y Kanye West que representan en la industria el segmento de cantantes mainstream.

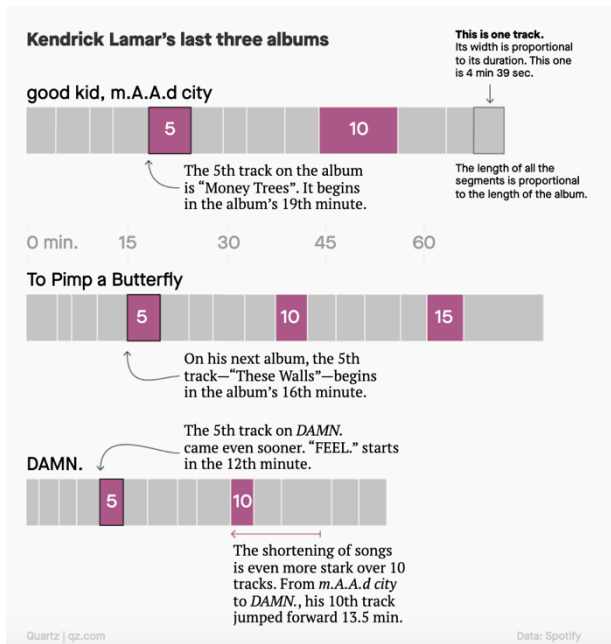


Imagen 1. (Fuente: Quartz, Spotify)

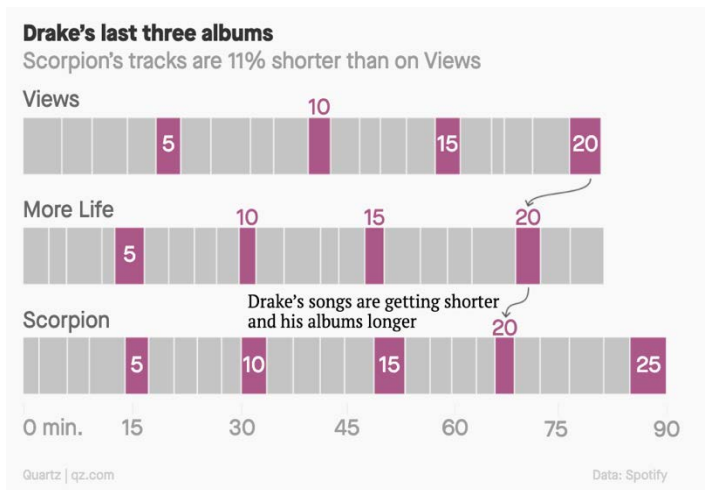


Imagen 2. (Fuente: Quartz, Spotify)

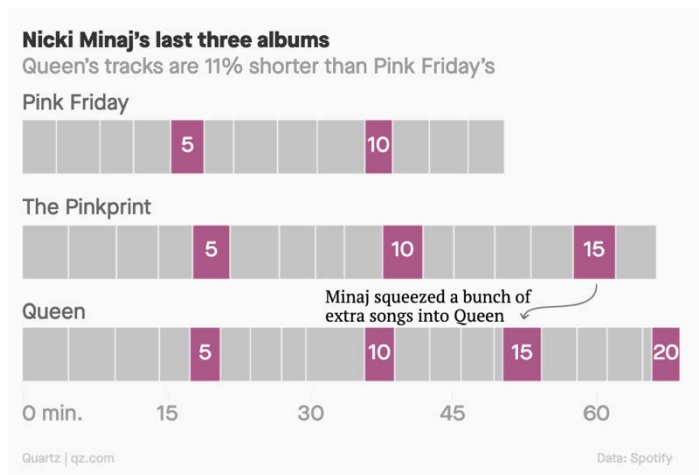


Imagen 3. (Fuente: Quartz, Spotify)

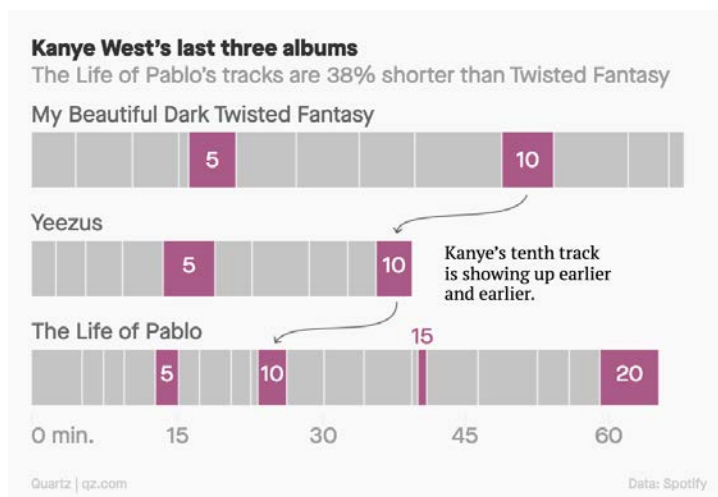


Imagen 4. (Fuente: Quartz, Spotify)

¿Qué implicancias económicas se observan en esta tendencia que reduce la duración de las canciones aún cuando los álbumes puedan llegar a ser más extensos como es el caso de Nicki Minaj y Drake?

Actualmente se desenvuelve un acuerdo entre artistas y otros actores involucrados (editores, distribuidores, sellos discográficos y demás compositores) que se basa en recibir un pago de Spotify por cada reproducción que los usuarios realizan de sus canciones disponibles. Estos pagos, que se triplicaron en el período mencionado, varían de acuerdo al contrato y distintos partnerships que tiene Spotify con las compañías y artistas, pero suele oscilar entre \$0,004 y \$0,008 (centavos de dólar) según un artículo de la CNBC.

El dilema presente es que Spotify paga la misma cantidad promedio por cada canción, sea cual sea su duración. Esto, en términos financieros, representa un incentivo para que los artistas incluyan mayor cantidad de canciones cortas en un álbum, amplificando las posibilidades de reproducciones repetidas y streams de diferentes canciones. La matemática es muy sencilla: un álbum de cuarenta minutos de duración puede facturar el doble de ingresos si, en lugar de diez canciones de cuatro minutos, incluye veinte canciones de dos minutos. No es tampoco extraño que los álbumes contengan intervalos de apenas 30 segundos, lo cual en un escenario alternativo permitiría diez canciones de tres minutos cada una e incluso diez intervalos adicionales de un minuto. Este último escenario es el más lucrativo de acuerdo a la lógica de pagos de Spotify.

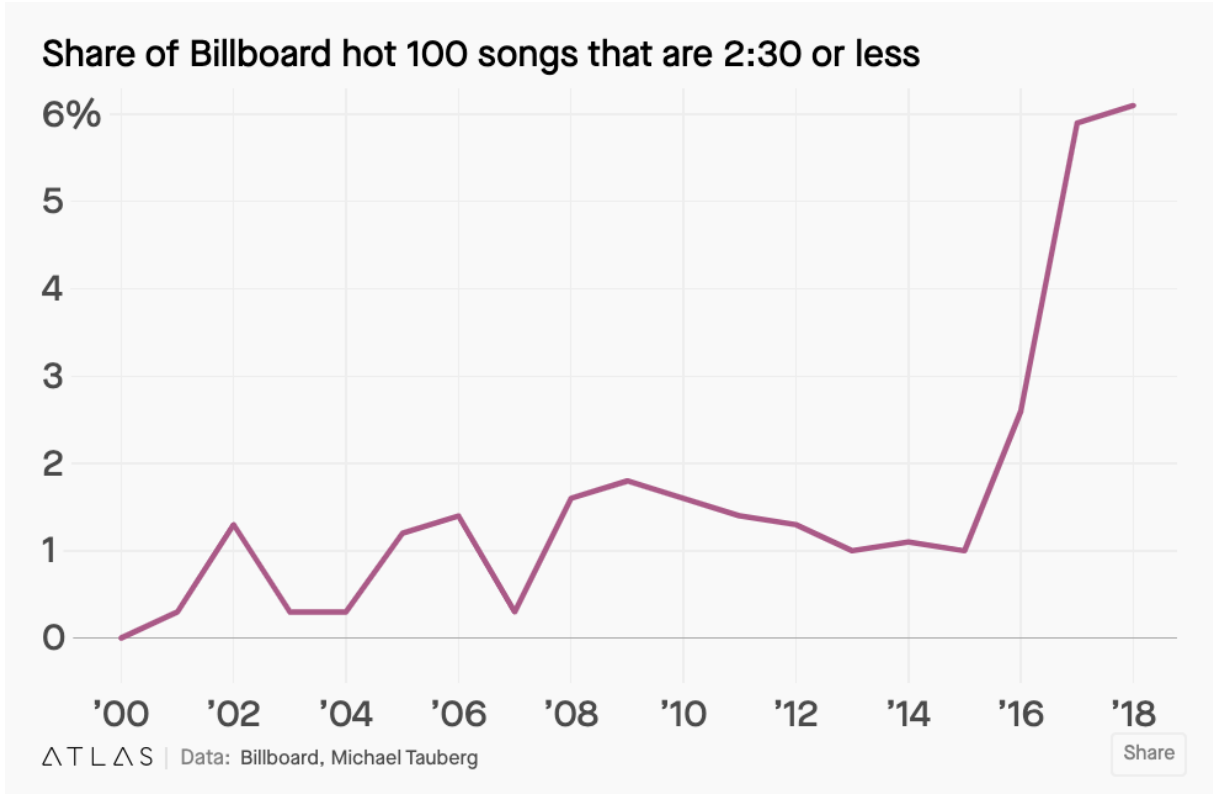


Imagen 5. (Fuente: Billboard)

Según data de Billboard, la cuota de canciones en el ranking Hot 100 que duran dos minutos 30 segundos o menos, creció exponencialmente a partir del año 2016. Si bien el artículo de Kopf pone en duda que las causas de esta tendencia sean provistas por un menor intervalo de atención del ser humano, sí las atribuye posiblemente a un cambio en el comportamiento del usuario. Esta segunda posible causa fue examinada por Meaghan Garvey (2018) que toma múltiples ejemplos de la esfera del rap y trap para explicar que las producciones cortas pueden ser tanto

experimentos creativos de los artistas de la misma manera que lo son las producciones más extensas. Pero especialmente se enfoca en el tiempo que tiene el consumidor ante una selección de música que parece infinita y un acercamiento al concepto de eficiencia donde el artista debería captar la atención del usuario rápidamente y presentarle su trabajo de forma concisa. Según su opinión, independientemente del rol que ocupan las plataformas digitales en la duración cada vez más corta de las canciones, está claro que la eficiencia es un factor principal contemporáneo cuando se trata de contar una historia mediante Snapchat, Instagram o una canción de rap. La autora indica que la brevedad se ha transformado en un lenguaje en sí mismo y de cierta forma explica por qué varios Youtubers se han convertido en importantes músicos.

Es interesante entender que lo ocurre con la experiencia digital breve y fragmentada por los millennials no pertenece al mundo de la música de forma exclusiva, sino que estaría más relacionado con una lógica de comportamiento propia de nuestra época que se ha acentuado a medida que la penetración de internet ha permitido que el usuario promedio se acostumbre a un nuevo ritmo de vida.

Comportamiento del usuario digital

Lejos estamos del ritual que significaba comprar en una tienda física ese vinilo (atesorado en una vitrina), cassette o CD que escondían al menos diez canciones imposibles de encontrar en cualquier otro soporte, siendo la televisión o la radio la única posibilidad de experimentar una vista previa de lo que la transacción luego nos entregaría por completo. También existe una realidad vinculada al proceso de creación, la calidad y los tiempos de la industria: no es extraño que, de un álbum de quince canciones, diez terminen siendo “fillers” (canciones de relleno sin la misma calidad que la minoría del resto del álbum) y el usuario más atento se permita escoger qué comprar y cómo hacer valer su dinero por la música que realmente va a continuar escuchando (Dickson, 2020).

En la investigación cualitativa que presentaron Brown y Knox en 2016 a partir de una muestra de 135 participantes de distintos continentes, comprobaron que antes existía un consumidor de música más comprometido y leal: compraba las obras que efectivamente representaban su personalidad o lo interpelaban de manera específica. Ahora, la música recomendada por influencers y especialmente por algoritmos nos presenta un paisaje musical estandarizado, orientado a la repetición de reproducciones recientes y nos mantiene en una espiral cuyos límites cuesta romper. Hoy, los algoritmos de Youtube, Facebook y Spotify nos acercan a la zona de

comfort musical y eso, por supuesto, impide que artistas con potencial quiebren ese techo de cristal que es dominado por el poder de la publicidad y la intromisión Big Data en las estrategias



de las grandes compañías discográficas.

Este último escenario, está relacionado con el concepto de panóptico moderno que toma Foucault de Bentham ya que, si bien todos somos vigiladores y vigilados, hoy ya estamos en una era post-disciplinamiento y post-panóptica donde esos roles son sólo la primera capa de un proceso más profundo. Tomando en cuenta los aportes teóricos acerca de las sociedades de control que hemos obtenido gracias a Deleuze, la

observación, parecería ser hoy sólo un primer escenario y lo que realmente importa a los fines lucrativos (y de estima social) es ser vistos y ver al otro en un espacio “natural” (no un panóptico), influenciarlo (hoy existen influencers sin velo alguno de cuál es realmente su propósito) y cambiar en definitiva su percepción y consumos (musicales en este caso). ¿Cómo se logra? Interpelándolo con creación de contenido digital atractivo (el storytelling funciona mucho mejor con animaciones y un mensaje que quiebre la mentalidad del usuario) pero con un registro de data que almacena la data de billones de usuarios que viaja de forma específica a un usuario que dio expreso consentimiento para compartir información útil que es trabajada por algoritmos que no son más que engranajes de una máquina lucrativa.

La vigilancia, que en alguna época tenía como propósito disciplinar y estandarizar el tejido social, hoy pasa a ser un control con su máximo potencial de intervención “transparente” y tramposa (como mencionaba Foucault) en el comportamiento humano y en las obras musicales que, síntomas de una lógica capitalista que no perdona ninguna esfera, compromete en cierta forma la calidad artística de una canción a los fines de conseguir más centavos de dólar de acuerdo al volumen de reproducciones.

Con un catálogo de más de 30 millones de canciones, hoy el consumo de música se ha vuelto fragmentado, desatento y apresurado. Ya no son el productor, manager o artista los que deciden el orden del tracklist o su contenido, sino que el mismo usuario confecciona infinitas listas de reproducción que tienen como criterio temático el propósito de una rutina o actividad como

puede ser el deporte. Las canciones con aceleradas revoluciones por minuto para correr, los artistas románticos para lavar los platos o piezas instrumentales para practicar yoga.

Multitasking millennials seem to struggle the most with distraction, compared to business professionals from other generational groups in the workforce. The *State of Attention* study found that more millennial professionals have had to watch, read or listen to something again due to dividing their focus between two pieces of content. Also, they have difficulty retaining the material they consumed when they attempted to split their attention across multiple pieces of content. And 90 percent of millennials surveyed said that, during the most recent presentation or sales pitch that they saw live, they shifted their focus away from the speaker. [Los millennials multitarea parecen luchar principalmente con distracción, comparado a los profesionales de negocios de otros grupos generacionales dentro del equipo de trabajo. El estudio de State of Attention encontró que más millennials habían tenido que mirar, leer o escuchar algo de nuevo por dividir su foco de atención entre dos piezas de contenido. También tienen dificultades reteniendo el material que consumieron cuando intentaron separar su atención entre múltiples piezas de contenido. Y 90 por ciento de los millennials encuestados dijeron que, durante las presentaciones más recientes o propuestas de ventas que vieron en vivo, alejaron su atención del presentador] (Dickson, Izzi, 2020)

Según Wikström (2012), estamos abandonando un modelo de propiedad (ownership) para virar hacia otro que está más relacionado con el contexto del acceso a la música. Según este modelo, las empresas que mantengan el modelo donde sólo se accede a la música, perecerán de acuerdo a los principios económicos básicos, mientras que la que ofrezcan contexto a esas músicas incrementarán su valor en el mercado. Cuando define contexto, se refiere a lo explicado anteriormente con respecto a la experiencia del usuario: poder vincular emociones con canciones de manera sencilla a través de la interfaz (por ejemplo, lista de canciones para caminar bajo la lluvia) o compartir con nuestros amigos el exacto momento en que estamos escuchando música para hacerlos parte de ese momento (lo cual en la actual situación de aislamiento tiene un especial significado). Esta oportunidad de innovación le otorga la posibilidad al usuario de crear experiencias o cosas mientras se escucha música y no solamente darle el acceso a la misma. Un ejemplo aislado ha sido disponibilizar una app para crear animaciones audiovisuales como permitió Lady Gaga en 2013. Este modelo que migra del contenido al contexto, resulta interesante entenderlo con tres momentos o funciones que explica Wikström:

1. **Organizar.** El desafío en el actual mundo de la música no es acceder a la música en sí; es encontrar lo que estás buscando. Esto se aplica perfectamente al catálogo de Spotify: la

interfaz te permite segmentar según el criterio personal y así crear un catálogo propio que puede obedecer a un propósito particular.

2. **Descubrir.** Los servicios de música online y de streaming le ofrecen a las personas descubrir canciones rápidamente de forma sencilla sin pensar demasiado. El objetivo es encontrar nueva música que no conocen de acuerdo a sus gustos que puede deberse al funcionamiento de un algoritmo (como también lo hace Youtube), una lista de una persona famosa ya curada o en base a los intereses que sus amigos comparten online.

3. **Comunicar.** La música continúa siendo una herramienta para comunicarse y las redes sociales proveen esa posibilidad para compartir con amigos, familia y seguidores. En la comunicación se establece la influencia y, por consiguiente, un gusto compartido y transmitido. El descubrimiento sucede gracias a la interacción entre usuarios y se crean experiencias compartidas.

Esta comunicación que sucede a través consumo musical digital en parte se enmarca dentro de la teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann (1984) ya que son las figuras públicas y los creadores de contenidos de redes sociales los que hoy influyen el consumo de estas listas de reproducción y transmiten ciertos géneros y artistas (usualmente mainstream, pero no siempre). De esta manera, marcan cierta noción del “buen gusto” de millones de usuarios y mientras fluyan esas opiniones por parte de líderes de opinión, las tendencias contrarias minoritarias tenderán a enmudecerse cuando la pertenencia y la estima con respecto al grupo social.

En este aspecto, Norbert Elías (1987) desarrolla una explicación del proceso civilizatorio y particularmente lo hace con el concepto de autoacción que también sucede a lo largo del proceso de consumo musical. La autoacción representa ese modo individual de auto-regular los actos y los pensamientos de acuerdo a ciertas normas que indican lo correcto e incorrecto para así alcanzar la estima de los demás individuos que forman parte de la sociedad o grupo. De esta manera, el espacio donde se libran las batallas de control social pasan a ser interno logrando un individuo moderado en sus comportamientos y percibiéndolos en el largo plazo como naturales eliminando la capacidad crítica. Partiendo del supuesto de que los seres humanos tendemos a evitar el aislamiento y construir lazos sociales para sobrevivir, no llama la atención que este comportamiento también esté presente en micro-consumos cotidianos como los que se dan digitalmente en Spotify: los gustos nos unen y generan vínculos que ayudan a establecer

una identidad individual pero al mismo tiempo nos sujetan a otros y fortalecen el sentido de pertenencia.

De todas maneras, existe el tipo de usuarios que cortan con esta tendencia de masas y sólo escuchan un grupo reducido de artistas (a veces de géneros alternativos) y, por lo tanto, tienden a la repetición del mismo trabajo musical en el largo plazo (lo que también algunos encasillan en el término ‘fans’). Ya en este caso, hablamos de un estilo de consumidor que se caracteriza por su lealtad y es justamente el que apoya económicamente al artista no sólo digitalmente sino comprando lo que se conocen como ediciones limitadas de las producciones discográficas tangibles (un box set que incluye vinilos, CD’s, cassettes, libros y otros elementos que encarecen su precio y elevan su exclusividad).

Lo que ocurre es que el consumo de las canciones en la era 2.0 se ha vuelto tan sencillo y existe tanto volumen de producciones que el esfuerzo de los consumidores y el precio que están dispuestos a pagar depende más de su *actitud* frente a la obra y en ese caso del valor (y no el costo) que le asignan. Una edición limitada en formato vinilo de Michael Jackson pueden valer miles de dólares para un fanático con 30 años de lealtad. Pero para el corredor que busca una lista de reproducción motivacional a lo largo del circuito de una hora, esa edición no significa mucho: no es prioritaria en su lista de necesidades y tampoco ofrece una utilidad o valor emocional especial que justifique pagar su precio.

Esto es básicamente una representación de la teoría del valor subjetivo y la utilidad marginal de la escuela neoclásica. Como bien explica Stavisky (2018) retomando las reflexiones de Carl Menger respecto de estos conceptos neoclásicos, es importante que los bienes musicales que hoy estamos consumiendo sean definidos por dos cualidades además de la relación causal con la satisfacción de las necesidades humanas:

“Desde aquí, [Menger] propone una definición de “bien” como toda cosa que ingresa en una relación causal con la satisfacción de las necesidades humanas, a lo que luego añade otras dos condiciones: que el individuo tenga el poder de disposición de la cosa que lo satisfaga, y que tenga conocimiento de la relación de causa-efecto entre la cosa y la satisfacción de su necesidad. Esta definición del concepto de bien resulta fundamental para el posterior desarrollo de la teoría del valor que propone el autor, en tanto de ella se desprende la significación variable que cada individuo tiene acerca de los distintos bienes de que puede disponer”. (Stavisky, 2018:427)

Es decir, la variación de sus valores están relacionadas con la variación de sus significaciones y su disponibilidad. ¿Cuál es el funcionamiento del valor y el precio de la música digital con vasta disponibilidad? En realidad, lo que existe en el siglo XXI es un sistema de precios que actúa solamente como información o guía sobre la cual el consumidor y el empresario (llámese CEO de Warner, Mick Jagger, baterista o ingeniero de sonido) van poniendo en práctica su destreza personal y así se mueven en una lógica capitalista que ya posee sus normas y reglas. Las mismas admiten cierto grado de flexibilización sobre las cuales, por ejemplo, un artista va a reclamar mayores regalías (existen acuerdos específicos con Spotify) y un usuario va a piratear, pagar una suscripción básica o premium por supuesto basándose en su percepción individual de valor de acuerdo a la disponibilidad del bien en cuestión y su significación.

Lo que ocurre hoy con el streaming de música y la música tangible se asemeja en parte a la paradoja del diamante y el agua. El primero podemos identificarlo con una edición limitada tangible y el segundo con la canción en Spotify. Ambos tienen utilidad y precio, pero la música hoy en día goza de semejante nivel de flujo que pasó a valer centavos de dólar y aquí es donde el esfuerzo del artista genera una grieta con la accesibilidad del usuario.

Parece ser que existe una relación directamente proporcional entre ambos escenarios de consumo. El ritual ya casi extinto nos encontraba en una habitación escuchando atentamente las letras de toda la lista de canciones y paralelamente venerando el booklet incluido en un CD. Y esa experiencia era producto de un esfuerzo y costo que necesitábamos vivir intensamente. Sin embargo, con la posibilidad cuasi gratuita que ocasionó internet (ya sea porque una suscripción individual a Spotify cuesta \$139 o porque elegimos la piratería), la música se volvió tan accesible que ya no es un bienpreciado. El grado de atención que le asignamos durante la escucha es pobre en el sentido de que no le asignamos complejidad a la obra ni tratamos de mantenernos atentos al significado que se le imprimió en el momento de la grabación.

Este carácter actual del valor de la música es reminiscente a la paradoja del valor desarrollado por Adam Smith en *La Riqueza de las naciones* (1776). Al tener disponible millones de canciones a un precio accesible y al no ofrecer una satisfacción tan importante la mayoría de ellas, tiene sentido el valor de la suscripción más barata de Spotify y también el hecho de que una reproducción de más de 30 segundos² de una canción produzca apenas \$0.008 centavos de

² Para que la reproducción produzca ingresos debe superar los 30 segundos. <https://community.spotify.com/t5/Accounts/When-and-how-does-Spotify-count-songs-as-quot-listened-to-quot/td-p/952243>

dólar. Pero será este precio el que algunos artistas pelearán por que sea más alto y ahí es donde su destreza empresarial jugará un papel crucial en volver más accesible o no su trabajo a millones de usuarios que, por supuesto, decidirán según su criterio si ese precio concuerda con el valor que perciben de esos minutos de música.

Artistas Empresarios

Anteriormente, con respecto al consumo de los usuarios, se explicó la determinación que existe por parte de figuras públicas para definir el gusto musical predominante en las masas. Esto está vinculado directamente con la publicidad digital: Spotify, como Facebook o Google, no sólo basa su negocio como plataforma para el encuentro online de usuarios y contenido, sino que se sustenta a partir de la publicidad de grandes marcas que invierten millones para definir consumos. La comunicación masiva de un lanzamiento musical es crucial para elevar un artista independiente al esquema mainstream y son los sellos discográficos los que tienen la espalda financiera para gozar de los privilegios del contenido esponsorado.

Este funcionamiento, sin embargo, involucra distintos y muchos factores e interlocutores para que un plan de marketing tenga éxito y en definitiva, la obra musical también lo tenga. Serán todas y cada una de estas figuras actuantes las que luego se repartirán los ingresos obtenidos a partir de la transmisión de cada canción reproducida en Spotify. La polémica que surge de esta situación reside en el porcentaje de regalías que recibe cada parte y esos valores estarán definidos ya sea por los acuerdos de las discográficas principales (Sony Music, Universal y Warner Music), derechos de publicación y derechos de autor. En el artículo de Stavisky se hace una referencia a la mano invisible del mercado y cómo a veces puede estar librado al azar y justamente es Spotify el que muchas veces no envía las regalías correspondientes a los autores, distribuidores y editores lo que les pertenece por agujeros negros en SoundExchange:

“El juego no es, como se dice hoy, uno de suma-cero, sino uno a través del cual, si se juega conforme a las reglas, se amplía el pozo compartible, dejando las cuotas individuales en el pozo, en gran medida, a la suerte” (Hayek 1993: 9).

Y acá es donde Stavisky hace una pregunta interesante que implica pensar en la figura del empresario (y no del proletario o trabajador) y a partir de este cuestionamiento retoma la teoría desarrollada por Hayek:

“...cuáles son los elementos a los que un individuo que se quiere competente en el mercado debiera prestar atención para valorizar sus acciones y bienes? ¿cómo es que podría éste hacer uso de ese conocimiento subjetivo disperso al que ningún poder político central puede acceder?” (2018)

«[I]a búsqueda competitiva de la adaptación a un futuro incierto, en la cual tratamos de usar tan plenamente como sea posible la información dispersa que tenemos acerca de hechos particulares que se modifican constantemente, se convierte necesariamente en una especie de juego, en el cual el éxito individual depende habitualmente de una combinación de destreza y de suerte que no podemos diferenciar con claridad» (Hayek 1997:82).

Uno de los casos más polémicos de los últimos años tuvo como protagonista a Taylor Swift, (cantante y compositora de country devenida en pop con alcance masivo) que eliminó todo su catálogo de Spotify en 2014 a raíz de los bajos ingresos que estaba obteniendo para luego volver a disponibilizarlo en 2017. La compositora explicó en un artículo que su música era valiosa y nunca debería ser gratuita a través de suscripciones gratis de prueba y calificó la incertidumbre ligada a Spotify como un “experimento”. En 2017, el CEO y co-fundador de Spotify, Daniel Ek, viajó a Nashville para mantener conversaciones con la artista y todo su equipo logrando convencerlos de reingresar su catálogo en la plataforma.

En casos así, los artistas comienzan a utilizar su voz crítica sobre la industria y actúan como empresarios estableciendo como prioridad su satisfacción individual y poniendo en práctica esa “destreza” que presiona los intereses económicos de los sellos discográficos y los distribuidores, entre otros. Los artistas de la era digital, protagonistas de este “futuro incierto”, conocen algunas de las reglas del juego financiero y entienden que es necesario conceder permisos para alcanzar cierta popularidad a largo plazo. Sin embargo, una vez establecidos de forma sólida en la industria, comienzan a tomar decisiones que no están exentas de riesgos pero sí permiten pensar una flexibilización de esas normas que en ocasiones no se presentan de forma clara.

“La relación privilegiada que el neoliberalismo concede al empresario con la idea de cambio no es la de transformar las condiciones que lo determinan. Si la producción de valor depende del emprendimiento individual, no es porque éste sea el que determina en última instancia las variaciones del mercado. Más bien, se trata de un tipo de actividad que, fundamentada en el uso del conocimiento que brinda la información del sistema de precios, no puede más que limitarse a la búsqueda de la mejor adaptación posible a sus cambiantes condiciones. Su tarea, por tanto, no consiste en modificar las reglas de juego

de una competencia que nunca alcanzará a conocer de manera completa, sino en ajustarse a la incertidumbre de sus fluctuaciones.” (Stavisky, 2018)

Sin embargo, no todo es popularidad y repartición de ganancias. También existen beneficiarios poco comunes pertenecientes a la categoría independiente quienes gozan de cierta elevación repentina (y a veces fugaz) de popularidad gracias a haber sido incluido en las listas creadas por influencers en Spotify. Este es solo un ejemplo de cómo ciertos gustos que pertenecen a burbujas o circuitos de menor llegada terminan ganando terreno en la esfera musical mainstream compitiendo con los mismísimos símbolos pop. De todas maneras, la victoria de los músicos independientes no llega muy lejos. Se calcula que del 10% de las canciones disponibles en la plataforma generan el 99.2% de los ingresos (Dickson, 2020), lo cual deja muy poca tajada para el resto que no cuenta con un volumen de seguidores cercanos a millones.

De acuerdo al análisis presentado, es crucial desde una perspectiva ética y legal qué ocurrirá con los ingresos de futuros artistas y cómo estarán respetados los derechos de autor en el ecosistema digital que puede parecer una caja negra. La mano invisible del mercado demuestra una vez más la manipulación del comportamiento humano instrumentado por algoritmos que no están leyendo o viendo lo que hacemos, lo están interviniendo y determinando pero de formas tan legales como imprecisas. Este carácter controversial, es la excusa para que nuevos actores tomen un posicionamiento definitivo para definir sus ganancias y, del lado de los consumidores, elegir a quién y cómo consumir. Son los usuarios los que permiten en definitiva la reproducción de la canción y de las reglas que Spotify presenta como una posibilidad, la cual se ve aceptada bajo sus términos y condiciones al momento del registro.

Bibliografía

Brown, S. C., & D. Knox (2016). Why buy an album? The motivations behind recorded music purchases. *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 26 (1), 79–86. <https://doi.org/10.1037/pmu0000134>

Dickson, I. (2020). Does streaming spoil us for choice? *Varsity*. <https://www.varsity.co.uk/music/18620>

Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización*. Madrid: FCE.

Foucault, M. (2008). *Nacimiento de la biopolítica: Curso en el Collège de France: 1978-1979*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Kopf, D. (2019). The economics of streaming is making songs shorter. Quartz. <https://qz.com/1519823/is-spotify-making-songs-shorter/>

Menger, C. (1985). *Principios de economía política*. Traducción de Marciano Villanueva. Buenos Aires: Hyspamerica.

Noelle-Neumann, E. [1984]/1993. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

Ghausi, N. (2018) Sorry, Goldfish: People's Attention Spans Aren't Shrinking, They're Evolving. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/321266>

Stavisky, S. (2018). La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek. ISSN 1853-6484, *Revista de la Carrera de Sociología*, vol. 8 núm. 8 2018: 427 – 449.

Tiffany, K. (2017). A history of Taylor Swift's odd, conflicting stances on streaming services. The Verge. <https://www.theverge.com/2017/6/9/15767986/taylor-swift-apple-music-spotify-statements-timeline>

Wikstrom, P. (2012). A typology of music distribution models. *International Journal of Music Business Research*, 1, 7–20. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-typology-of-music-distribution-models-Wikstrom/41d919e7b8bb02b417422194c75fef34bc793c88>

Witt, S. (2015). *How music got free*. London, England: The Bodley Head.