

Treball de Fi de Grau

Títol

La redsocialización de la música: la necesidad de compartir y el algoritmo a partir del ejemplo de Spotify

Autoria

Mora Bonzano

Professorat tutor

Marc Blasco Duatis

Grau

| | |
|-----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual | |
| Periodisme | x |
| Publicitat i Relacions Públiques | |
| Comunicació Interactiva | |
| Comunicació de les Organitzacions | |

Tipus de TFG

| | |
|----------|---|
| Projecte | |
| Recerca | x |

Data

| | |
|----------------------------|---|
| Del 3 al 7 de juny de 2024 | x |
| 26 de juliol de 2024 | |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|-------|---|-------------------------|--|------------|---|----------------------------------|--|-------------------------|--|-----------------------------------|--|
| Català: | La <i>xarxa socialització</i> de la música: la necessitat de compartir i l'algoritme a partir de l'exemple de Spotify | | | | | | | | | | | | |
| Castellà: | La <i>redsocialización</i> de la música: la necesidad de compartir y el algoritmo a partir del ejemplo de Spotify | | | | | | | | | | | | |
| Anglès: | The <i>socialmedia-zation</i> of music: the need to share and the algorithm based on Spotify's example | | | | | | | | | | | | |
| Autoria: | Mora Bonzano | | | | | | | | | | | | |
| Professorat tutor: | Marc Blasco Duatis | | | | | | | | | | | | |
| Curs: | 2023/24 | Grau: | <table border="1"><tr><td>Comunicació Audiovisual</td><td></td></tr><tr><td>Periodisme</td><td>X</td></tr><tr><td>Publicitat i Relacions Pùbliques</td><td></td></tr><tr><td>Comunicació Interactiva</td><td></td></tr><tr><td>Comunicació de les Organitzacions</td><td></td></tr></table> | Comunicació Audiovisual | | Periodisme | X | Publicitat i Relacions Pùbliques | | Comunicació Interactiva | | Comunicació de les Organitzacions | |
| Comunicació Audiovisual | | | | | | | | | | | | | |
| Periodisme | X | | | | | | | | | | | | |
| Publicitat i Relacions Pùbliques | | | | | | | | | | | | | |
| Comunicació Interactiva | | | | | | | | | | | | | |
| Comunicació de les Organitzacions | | | | | | | | | | | | | |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|-----------|---|
| Català: | Spotify, xarxes socials, música, comunicació, compartició, algoritme, recopilació de dades, interacció social, psicologia dels usuaris, autopresentació |
| Castellà: | Spotify, redes sociales, música, comunicación, compartición, algoritmo, recopilación de datos, interacción social, psicología de los usuarios, autopresentación |
| Anglès: | Spotify, social media, music, communication, sharing, algorithm, data collection, social interaction, users' psychology, self-presentation |

Resum del Treball Fi de Grau

| | |
|-----------|---|
| Català: | El treball explora si les funcions de socialització de Spotify la converteixen en una xarxa social. S'investiga la psicologia dels usuaris en compartir, en relació amb diverses teories de la comunicació, i les recomanacions de l'algoritme, considerant el seu rol com a curador musical i la seva participació en les relacions de poder. L'anàlisi metodològica basada en un grup focal amb subscriptors de Spotify i tres entrevistes a experts de la música i la psicologia, suggereix graus de compartició i aproximacions a l'algoritme distintes, però evidencia un canvi de paradigma en la comunicació dels gustos culturals. |
| Castellà: | Este trabajo explora si las funciones de socialización de Spotify la convierten en una red social. Se investiga la psicología de los usuarios al compartir, en relación con diversas teorías de la comunicación, y las recomendaciones del algoritmo, considerando su rol como curador musical y su participación en las relaciones de poder. El análisis metodológico basado en un grupo focal con suscriptores de Spotify y tres entrevistas a expertos de la música y la psicología sugiere grados de compartición y aproximaciones al algoritmo distintas, pero evidencia un cambio de paradigma en la comunicación de los gustos culturales. |
| Anglès: | This paper explores if socialization features in Spotify turn it into a social media service. Users' psychology when sharing is explored, in relation to different communication theories, as well as the algorithm's recommendations, considering its role as music curator and its participation in power relations. The methodological analysis based on a focus group and three interviews to music and psychology experts, suggests different sharing levels and approaches to the algorithm, but demonstrates a paradigm shift in the communication of cultural preferences. |

La redsocialización de la música:

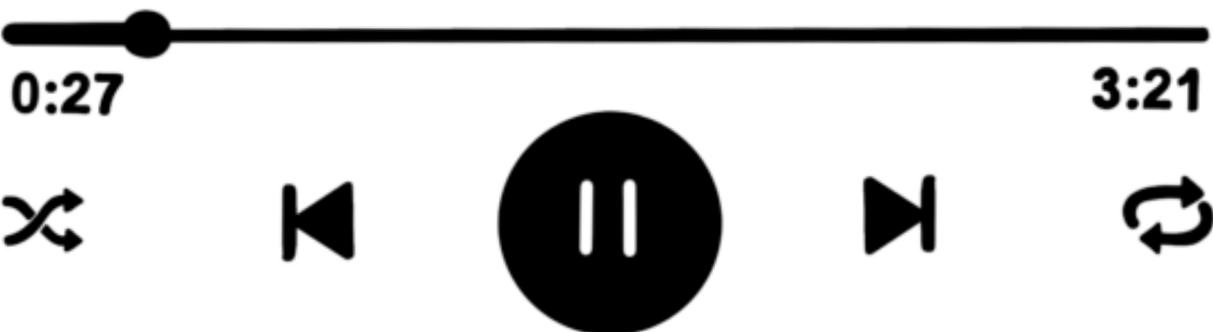
la necesidad de compartir y el algoritmo a partir
del ejemplo de Spotify



La redsocialización de la música



Mora Bonzano



Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 2 |
| 2. Objetivos y preguntas de investigación | 4 |
| 3. Marco teórico | 6 |
| 3.1. La compartición de música y el algoritmo en Spotify | 6 |
| 3.1.1. Las funciones de compartición en Spotify | 6 |
| 3.1.2. El algoritmo y las recomendaciones en Spotify | 10 |
| 3.2. Psicología de los usuarios | 13 |
| 3.2.1. Usos y gratificaciones en las redes sociales | 13 |
| 3.2.2. La necesidad de compartir: la música como experiencia personal vs. social | 15 |
| 3.2.3. La representación de la propia identidad | 23 |
| 3.3. El algoritmo y la recopilación de datos | 26 |
| 3.3.1. El algoritmo como curador musical | 26 |
| 3.3.2. La recopilación de datos y las estructuras de poder | 31 |
| 4. Metodología | 35 |
| 4.1. Encuadre bibliográfico | 35 |
| 4.2. Grupo focal | 35 |
| 4.2.1. Muestra | 35 |
| 4.2.2. Encuesta | 36 |
| 4.2.3. Desarrollo del grupo focal | 37 |
| 4.3. Entrevistas | 37 |
| 4.3.1. Muestra | 37 |
| 4.3.2. Desarrollo de las entrevistas | 38 |
| 5. Resultados y discusión | 39 |
| 5.1. Encuesta: el uso de Spotify | 39 |
| 5.2. Psicología de los usuarios | 43 |
| 5.3. El algoritmo y la recopilación de datos | 57 |
| 6. Conclusiones | 64 |
| Bibliografía | 69 |
| Anexos | 77 |

1. Introducción

Desde el ser humano, la música ha sido considerada un elemento social y afianzador de comunidades, un elemento cultural que es capaz de formar nuestra identidad, sea individual o social.

Cuando la música solo se podía escuchar en la radio u obtener en soportes físicos, compartirla con otras personas significaba indefectiblemente coexistir en un mismo lugar y enseñar las selecciones musicales en persona. De los fonógrafos a los CD, pasando por los discos de gramófono, de vinilo y los cassetes. Todos estos soportes de música requerían compartir presencia para poder compartir música. Incluso el iPod con el nuevo formato mp3 necesitaba que sus usuarios se pusieran cada uno un auricular para escuchar la misma canción a la vez.

Entonces llegó la innovación disruptiva que puso a todos sus antecesores a un lado, y se situó en el centro de la imagen de la industria musical: los servicios de *streaming*. Empezó con organizaciones que permitían descargar los archivos de música –y de todo tipo de contenido multimedia, como películas o series enteras– de manera ilegal, que suponía esperar durante horas para poder escucharlos, que tuvieran dudosa calidad y que en ocasiones no correspondieran con la canción que se había buscado, además de estar plagadas de anuncios de todo tipo. Era el caso de la compañía sueca The Pirate Bay (Levin y Mattsson, 2022). Fue bloqueada en varios países del mundo; uno de ellos, España, en 2015. Aun con la intervención legal, hoy sigue habiendo una infinidad de páginas web de descarga ilegal de productos audiovisuales y musicales.

No obstante, el consumo ilegal de música dio un vuelco con la aparición de Spotify, fundada en 2006 y nacida como una alternativa legal y accesible para todo el mundo, con el eslogan de “música para todos”. El surgimiento de estas plataformas de *streaming* de música, como Apple Music o Deezer, significó un cambio totalmente disruptivo en el consumo musical, pero Spotify se lleva la corona con el mayor número de suscriptores. En 2023, acumulaba alrededor de 226 millones. Líder

mundial en servicio de música, tiene 2,5 veces más usuarios que Apple Music (Statista, 2024), lo que acerca la aplicación al título de monopolio en Occidente.

El nacimiento de Spotify trasladó la necesidad de reunirse en un espacio físico para compartir música a la facilidad de la compartición virtual. La plataforma de *streaming* está incorporando varias formas de comunicación y conexión con otros usuarios a través de listas compartidas, la opción de ver y escuchar lo que están escuchando los contactos a tiempo real o la obtención de un recuento a final de año de las estadísticas de consumo musical, que uno tiene la opción de publicar en otras redes sociales como X (antes Twitter) o Instagram. Por otra parte, el algoritmo de Spotify está cambiando la forma en que se escucha música mediante las recomendaciones personalizadas a cada usuario de música acorde a sus preferencias.

El trabajo pretende inspeccionar estos dos aspectos, el primero para profundizar en la psicología de los usuarios –por medio del análisis de sus razones para compartir o no y del uso que le dan a estas funciones sociales– y el segundo para examinar cómo los suscriptores perciben el algoritmo, teniendo en cuenta que se basa en la recolección de datos de los consumidores. La investigación está motivada por la pregunta de si la música –en el caso de Spotify y con motivo de la incorporación de utilidades sociales y de sugerencias algorítmicas– está viviendo un proceso de *redsocialización*: una progresiva transformación de plataforma para consumo individual a red social. Para ello, el trabajo comprende una selección bibliográfica para la contextualización de las temáticas y un análisis metodológico a través de un grupo focal y tres entrevistas a expertos de distintos ámbitos.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El estudio aborda el proceso de *redsocialización* de la música en el caso de Spotify, es decir, la transformación por la que está transitando la plataforma de *streaming*, cuya función principal es satisfacer una necesidad cultural individual –escuchar música–, hacia una aplicación que incorpora varias funciones comunicativas y sociales, semejante a las que ofrece una red social.

Para observar esta dirección hacia una plataforma más social y que fomenta la comunicación interpersonal, es pertinente analizar la psicología de los usuarios de Spotify en cuanto a su consumo y a las conexiones con las personas de su entorno que se desarrollan dentro o a partir de la misma aplicación, gracias a sus funciones comunitarias. Es, por tanto, objeto de estudio la compartición, en este caso de los productos musicales consumidos, sus causas e implicaciones y en qué medida impera como una necesidad.

Asimismo, la evaluación de los usos del algoritmo en Spotify –una herramienta que ya rige la estructura de las redes sociales más utilizadas– es necesaria para establecer su uso y la valoración que los usuarios desarrollan sobre este, como sistema que tiene como objetivo predecir los gustos musicales del usuario y retroalimentar con propuestas similares.

De esta manera, se formulan las siguientes preguntas a las que se busca responder mediante la selección bibliográfica y la metodología compuesta por un grupo focal y una serie de entrevistas.

P1. ¿Sienten los jóvenes activos en redes sociales una necesidad de compartirlo “todo”?

P2. ¿Qué función cumple Spotify con sus herramientas comunitarias?

P3. ¿Qué motivaciones o finalidades tiene ser social en Spotify (hacer listas compartidas, escuchar lo que escuchan nuestros amigos o compartir nuestros gustos musicales)?

P4. ¿Las herramientas comunitarias de Spotify convierten a la aplicación en una red social?

P5. ¿Qué beneficios y perjuicios conllevan las recomendaciones de Spotify que parten del algoritmo?

P6. ¿Cuán acertado es el algoritmo para sugerir productos musicales que realmente se ajustan a los gustos de los usuarios?

P7. ¿Qué papel juega la recopilación de datos que lleva a cabo Spotify en las estructuras de poder que rigen la sociedad?

3. Marco teórico

La selección bibliográfica de estudios que comprenden el presente marco teórico se dividen en la descripción del panorama actual de Spotify en cuanto a sus propuestas para recomendar música a los usuarios y para que estos la compartan, con el fin de contextualizar las siguientes discusiones: la psicología de los usuarios en relación con sus hábitos de compartición y de proyección de una imagen, y las luces y sombras del algoritmo, en consideración con su rol en las relaciones de poder con los usuarios. Estas dos últimas secciones serán las que se discutirán a partir de la parte práctica que configuran el grupo focal y las entrevistas.

3.1. La compartición de música y el algoritmo en Spotify

3.1.1. Las funciones de compartición en Spotify

En primer lugar, es necesario definir cómo se presentan las funciones sociales dentro de la plataforma de Spotify, así como los cambios que se han implementado en este sentido. El objetivo principal de Spotify, para el que fue creada la aplicación, es que el usuario pudiera escuchar una extensa variedad de música –y más tarde pódcast– de forma legal y a un solo clic. No obstante, la empresa sueca se percató de que incluir formas de comunicación entre sus usuarios podría resultar atractivo para los clientes y crear un flujo prácticamente autosuficiente de estrategias de *marketing*, en que los propios usuarios promocionan a la aplicación a través de la compartición en redes sociales, elemento que se desarrollará a continuación.

Así, Spotify empezó a ofrecer a los usuarios formas de conectar con sus amigos –a quienes podían seguir dentro de la aplicación–, por ejemplo, a través de la opción de crear listas compartidas, conocidas como *playlists* colaborativas, entre dos o más personas. Algo similar ofrece la función *Fusión (Blend)*, una lista creada por el algoritmo –es decir, las canciones que la componen no son escogidas voluntariamente por los usuarios– según los gustos de los dos participantes. Según Spotify (2023), hasta el 2023 se habían creado más de 45 millones de *playlists*

Fusión y en agosto del mismo año los usuarios habían escuchado listas colaborativas durante más de 200 millones de horas.

Otra utilidad que puede configurarse o no, dependiendo de las preferencias del usuario, es la herramienta de la *Actividad de los amigos*. Se trata de una columna situada a la derecha de la interfaz en el PC –solo puede observarse desde el ordenador– en la que aparecen todos los contactos a los que se sigue en Spotify y que tienen activada la función. De esta manera, el usuario puede ver y escuchar lo que están escuchando las personas de su entorno a tiempo real, a qué disco o *playlist* pertenece dicha canción, y cuándo fue la última vez que estuvieron escuchando música. En este caso, aunque se tenga activada esta opción, también es posible comenzar una sesión privada de escucha: un lapso de tiempo de seis horas como máximo en el que se decida dejar de compartir lo que se está escuchando. Asimismo, aunque las siguientes opciones están operantes por defecto, los consumidores tienen la facultad de escoger si mostrar o no los usuarios seguidos y los seguidores, los artistas escuchados recientemente y las *playlists* de creación propia que se desean hacer públicas para mostrar en el perfil de cada usuario.

En 2023 se introdujo la nueva herramienta *Jam* para los suscriptores Premium, que permite iniciar una sesión de escucha con otras personas, incluso si se encuentran físicamente lejos las unas de las otras. De esta manera, cada usuario que se haya unido a la sesión puede añadir canciones a la cola con el fin de reproducir música a gusto de todos los integrantes. Además, al unirse a una sesión, se propone una serie de canciones que coinciden con los gustos de cada participante. A partir de marzo de 2024, *Jam* se puede utilizar también desde el PC (Spotify, 2023).

Además de los usos mencionados que están disponibles en la actualidad, hubo intentos fallidos de Spotify de añadir otras funciones que facilitaban la comunicación directa entre usuarios: la plataforma de *streaming* solía disponer de un servicio de mensajería que se acabó eliminando en 2017 debido a su escaso uso por parte de los suscriptores (Peters, 2017).

La aproximación de las funciones sociales por parte de la empresa cambió con los años, en un proceso de escucha activa de la demanda y las opiniones de sus usuarios:

The interface was gradually redesigned, moving away from the individualism of the search box and towards more social approaches of frictionless sharing: all music listening would be automatically shared with friends. This was met, however, by an outcry from many users, forcing Spotify to introduce new options for protecting the privacy of musical preferences (Spotify 2011a, Spotify 2011b¹, Financial Times 2011). In short, the social turn provided a new direction for Spotify's developers, moving away from the poverty of the empty search box and towards a third way, different from both algorithmic and expert-curated music recommendations (Fleischer 2017).

[La interfaz se rediseñó gradualmente, alejándose del individualismo del cuadro de búsqueda y hacia aproximaciones más sociales de compartición sencilla: toda la escucha de música se compartiría con amigos automáticamente. Sin embargo, esto se enfrentó a las protestas de varios usuarios, algo que forzó a Spotify a introducir nuevas opciones para proteger la privacidad de las preferencias musicales (Spotify 2011a, Spotify 2011b, Financial Times 2011). En resumen, la inquietud social aportó una dirección nueva a los desarrolladores de Spotify que se alejaba de la pobreza del cuadro de búsqueda vacío y hacia un tercer camino, diferente tanto a las recomendaciones de música algorítmicas como a las creadas por expertos (Fleischer 2017)]² (Fleischer & Snickars, 2017).

Spotify no solo promueve la socialización dentro de la aplicación, sino también fuera de ella a través de redes sociales externas como WhatsApp, Instagram, Facebook o X (anteriormente Twitter). Es aquí donde reside el mayor empleo de los elementos de compartición y, a su vez, de promoción de la plataforma por parte de los propios usuarios. De este modo, es posible compartir canciones, álbumes, listas, artistas o

¹ Las fuentes citadas en el artículo de Fleischer y Snickers (2017) ya no existen.

² Textos originales traducidos por la autora.

pódcast como publicación o historias en redes sociales selectas o bien mediante un enlace, utilizable en cualquier lugar. Igualmente, Spotify facilita esta externalización, por ejemplo, adaptando el formato en el que se comparte un producto a la red social en que se lleva a cabo esta compartición. Ejemplo de ello es la reciente incorporación de historias —con un diseño muy semejante a las de Instagram— representadas por un ícono al lado de listas, discos o artistas y que muestran la canción mediante un fragmento de un vídeo —generalmente, un segmento en bucle del vídeo musical de la canción en concreto o de un vídeo simple creado para acompañar la pieza— (Perez, 2023). Aparte de gozar de una estética visual agradable y personalizable, facilita aún más la compartición de dicha canción.

No obstante, ninguna de estas funciones ha causado tanto revuelo como el recuento que realiza Spotify a final de año de los datos de escucha de cada usuario: *Spotify Wrapped*. Se trata de un fenómeno que genera un alto grado de actividad en redes sociales, que permite que los suscriptores compartan sus canciones y artistas más escuchados, la cantidad de minutos escuchados en todo el año o sus géneros favoritos. Ramírez (2020) especifica que desde el origen del lanzamiento del balance de fin de año, se transforma en un evento viral año tras año:

La campaña que empezó con listas de reproducción personalizadas anualmente, pegó un giro de volante en 2017 cuando, como analiza y viene siguiendo cada año Liz Pelly, pidió a sus oyentes que «fueran lo suficientemente valientes como para compartir su historial de escucha». Fue ahí cuando se convirtió, instantáneamente, en una campaña anual que consigue millones de acciones en redes sociales durante días de forma completamente gratuita para la plataforma.

También los mismos artistas tienen la posibilidad de compartir las estadísticas de la audiencia que ha seguido su música durante el año. Entre los datos que suelen aparecer se encuentran el número de reproducciones que obtienen sus canciones o los países en los que el artista cuenta con más oyentes.

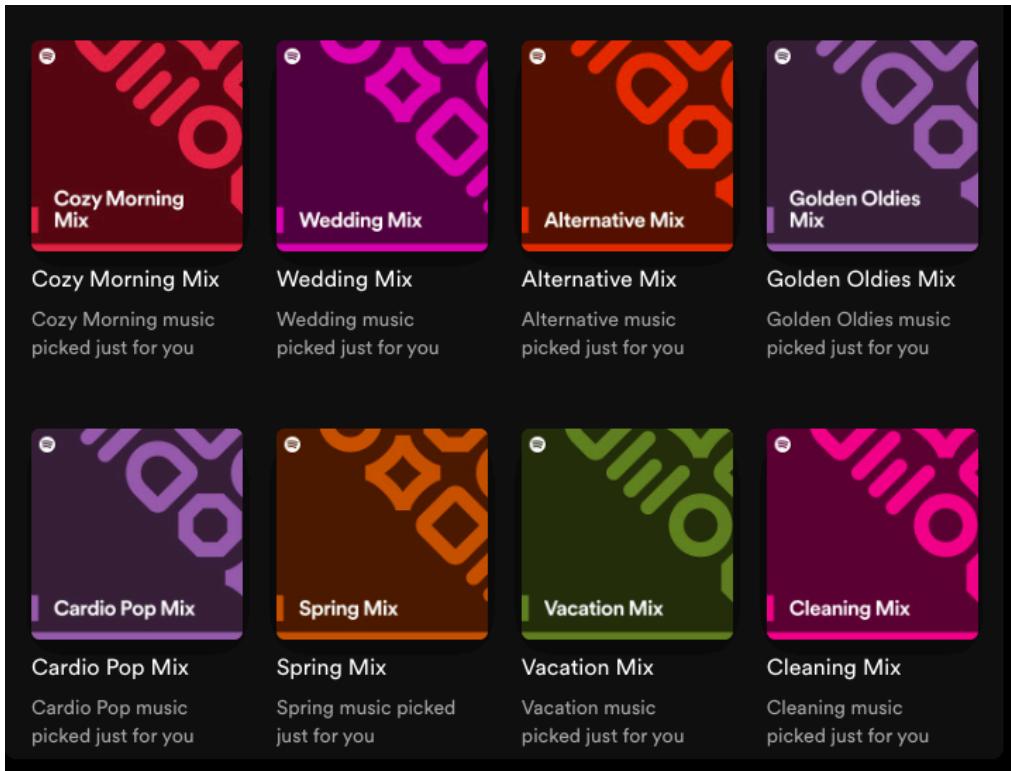
Asimismo, existen variantes, también pensadas para ser compartidas, de esta función clasificadora y recopilatoria creadas por agentes externos a Spotify y en que las listas se presentan de distintas maneras, con enfoques temáticos diferentes. Así, por ejemplo, *Icebergify* reúne los 50 artistas más escuchados y los organiza del más popular al más misterioso; en *Instafest*, se disponen como en el reparto de un festival de música, y en *How Bad Is Your Spotify*, un sistema de inteligencia artificial se burla del gusto musical del usuario.

3.1.2. El algoritmo y las recomendaciones en Spotify

Por la parte de las recomendaciones que propone el algoritmo de Spotify y considerando solo la oferta musical –por lo tanto, no se mencionará el algoritmo que afecta a los podcasts–, pueden dividirse en *playlists* personalizadas, *playlists* variables que también tienen en cuenta los datos de los usuarios y el modo de escucha aleatorio –tanto normal, como *inteligente (smart shuffle)*–.

Las *playlists* personalizadas según los gustos musicales recogidos por la plataforma a partir de los datos de escucha de cada usuario tienen incluso su propia sección, llamada *Especialmente para ti*. En ella, cada consumidor tiene a su abasto varias listas de reproducción que tienen como soporte las preferencias de los suscriptores que detecta el sistema. Así, es observable un amplio repertorio de *mixes* creados por el servicio de *streaming*, ya sea según el género musical, artistas concretos, décadas, estados de ánimo y *nichos* (listas con música de géneros más desconocidos o pensadas para situaciones muy específicas). Véase la siguiente captura de pantalla 1:

Captura de pantalla 1: ejemplo de una serie de *mixes* de nicho.



Fuente: Spotify de la autora.

Otras *playlists* personalizadas, visibles en la captura de pantalla 2, son las llamadas *Descubrimiento semanal* –plasma música de artistas que uno quizás no conozca–, *Radar de novedades* –alista las novedades de los artistas que uno escucha–, *En bucle* y *Una y otra vez* –exponen las canciones que uno escucha con más frecuencia– y *Ruta diaria* –combina música y pódcast de distinto tipo, incluidos de noticias–.

Captura de pantalla 2: listas ofrecidas por Spotify en la sección *Especialmente para ti*, a fecha de 2024.

| ¿Qué listas están hechas especialmente para tí? | | |
|---|---|---|
| | ¿De qué se trata? | ¿Con qué frecuencia se actualiza? |
| Mixes de Spotify | Consigue mixes basados en artistas, géneros y décadas que te gustan. Las canciones incluyen música que escuchas habitualmente y recomendaciones nuestras. | Cuanto más escuches, con mayor frecuencia se actualiza. |
| Descubrimiento semanal | Canciones que pensamos que te van a encantar. | Cada lunes. |
| Radar de novedades | Canciones de nuevas publicaciones que pensamos que te van a encantar. | Cada viernes. |
| En bucle y Una y otra vez | Canciones de las que no te cansas, de ahora y de antaño. | Cada 5 días. |
| Tus pódcasts diarios | Episodios de pódcasts que pensamos que te van a encantar. | Cuanto más escuches, con mayor frecuencia se actualiza. |

Fuente: Spotify (s. f.-b)

Por otro lado, también existen *playlists* compuestas por 50 canciones que se crean a partir de una canción, un álbum o un artista. Incluyen canciones similares a estos últimos, pero que a la vez puedan agradar al usuario. Se trata de la *Spotify Radio*.

Por último, la opción del *aleatorio inteligente* (*smart shuffle*) permite reproducir cualquier lista en modo aleatorio, aunque permitiendo la incorporación de otras

canciones que no pertenecen a la lista, pero que disponen de un estilo similar a las que sí están incluidas. La anterior mención al modo de escucha aleatorio –corriente– se debe al hecho de que este sistema no se basa realmente en el azar. Precisamente en virtud de que Spotify tiene un algoritmo, dentro de una *playlist*, es más probable que la plataforma reproduzca aquellas canciones que más gustan al consumidor y que con mayor frecuencia ha escuchado, así como aquellas producciones que resulten más populares (que cuenten con más reproducciones dentro de la plataforma en general) (TecnoXplora & Hyliacom, 2023).

3.2. Psicología de los usuarios

Para comprender qué uso se hace de las mencionadas funciones sociales en la plataforma de *streaming* de música y las dinámicas sociales que puedan o no fomentar, es necesario examinar los estudios previos sobre la psicología de los usuarios en las redes sociales. Es decir, principalmente, sus motivaciones, deseos y preocupaciones a la hora de definir la distinta aplicación que se pueda hacer de las herramientas que ofrece Spotify.

3.2.1. Usos y gratificaciones en las redes sociales

En primer lugar, las funciones sociales que asemejan a Spotify a una red social –como las más populares actualmente: Instagram, X, Facebook, TikTok, etc.– deben contextualizarse con las implicaciones que llevan estas redes sociales asentadas. De esta manera, y aunque cada usuario posee un distinto grado de voluntad de compartir en redes sociales con frecuencia, es relevante ahondar en las motivaciones que más estimulan la compartición.

Resulta, así, especialmente pertinente para analizar el empleo que los individuos hacen de las redes sociales, la teoría de los usos y gratificaciones, que busca explicar las motivaciones para el uso de los medios de comunicación. La teoría marcaba este uso como recurso para satisfacer necesidades humanas (Katz et al., 1973). El avance y la diversificación progresiva de los medios de comunicación a partir de la década de los setenta, período de publicación del estudio, provocó la

aplicación de la teoría a los nuevos formatos que se divulgaban en los medios de comunicación. Rui y Stefanone (2016) focalizaron la atención en la telerrealidad (*o reality TV*) para descubrir que los espectadores que veían este tipo de programas con regularidad y junto con amigos desarrollaban el deseo de obtener fama. A fin de lograr este objetivo –la fama–, los autores concluyeron en el estudio que el exhibicionismo destacaba como motivo para el uso de las redes sociales, además de como estrategia para demandar atención pública.

Internet y las redes sociales causaron una disrupción en la disciplina de la comunicación, que a su vez incidió en la percepción de la teoría que Katz, Blumler y Gurevitch habían originado en un inicio. La aparición de las redes sociales introdujo y/o intensificó, con respecto a los medios de comunicación tradicionales, la interactividad, la bidireccionalidad, la personalización, la libertad de los que antes solo eran espectadores de crear y divulgar su propio contenido, la comunicación no presencial y la accesibilidad permanente a contenidos. Ruggiero (2000) habla, además de la interactividad y la asincronía, de desmasificación: la mayor flexibilidad de los usuarios para seleccionar los medios y contenidos que quieren consumir. Quinn (2016), por su parte, sostiene que los individuos usan las redes sociales con una variedad de motivos: pasar el tiempo, mantener relaciones, conocer a gente nueva, estar al día de las tendencias del momento y recoger información social.

En cuanto a los usos y gratificaciones del empleo de las redes sociales, Whiting y Williams (2013) establecieron diez motivos: la interacción social, la búsqueda de información, el pasatiempo, el entretenimiento, la relajación, la utilidad comunicativa, la expresión de opiniones, la utilidad por conveniencia, la compartición de información y la vigilancia u observación de terceros. En esta línea, y con un enfoque más concreto en la compartición de música, según el estudio de Lee et al. (2011), la expresión personal se sitúa como el estimulante más notorio para compartir los gustos musicales propios, mientras que a través de esta práctica también se moldean la identidad y la presencia sociales.

3.2.2. La necesidad de compartir: la música como experiencia personal vs. social

Para analizar en qué medida existe o no una necesidad de compartirlo todo, tomando como ejemplo concreto la compartición de música a partir y a través de la aplicación de Spotify, es necesario valorar la música como experiencia personal –como disfrute individual– y social. Asimismo, también resulta preciso ahondar en los motivos de los usuarios para escuchar determinados tipos de música, así como para compartirlos.

En primer lugar, es importante establecer que las funciones de compartición social tienen una doble vertiente: según Hagen y Lüders (2016) se alinean con la necesidad personal de navegar y explorar el amplio catálogo de música disponible, pero disputan la necesidad de controlar el comportamiento de uno mismo. Es decir, las principales implicaciones que conlleva la compartición se pueden resumir en el descubrimiento de música nueva, por un lado, y la disyuntiva, por otro, de optar por compartir o no, teniendo en cuenta que al hacerlo se refleja una identidad concreta. Si bien la segunda implicación se comentará en el siguiente apartado, la primera revela la posibilidad que brindan las funciones de compartición en una plataforma como Spotify para que los usuarios amplíen su horizonte musical a través de su red de vínculos (traducibles en usuarios seguidos) dentro de la aplicación. Esta oportunidad no se produce exclusivamente gracias a las plataformas de *streaming* de música, puesto que antes de la era digital el acto de compartir se llevaba a cabo en persona o, por ejemplo, con la elaboración y compartición de *mixtapes* (Bitner, 2009; Jones, 2002). En lo que a la actualidad se refiere, Komulainen et al. (2010) y Leong y Wright (2013) apuntan a la transformación de la música en objetos cargados de significado que se pueden compartir y provocan interacciones sociales en las redes sociales entre amigos y conocidos.

El estudio de Hagen y Lüders (2016) utiliza una muestra de usuarios de Spotify y Tidal (otra plataforma de *streaming* de música) que participaron en un grupo focal o escribieron entradas en un diario sobre su consumo musical. A partir de este

modelo, se presenta una clasificación (véase la tabla 1) de los usuarios conforme a los tipos de compartición que llevan a cabo: personas que lo comparten todo, personas que comparten selectivamente y personas que no comparten. Es aquí donde se establece una distinción entre la música considerada como un elemento social, para compartir con el entorno, o como algo personal –motivo por el cual no se comparte–. Tal como también explican Hagen y Lüders (2016) la homofilia –la tendencia a preferir amistades u otros tipos de vínculos con personas similares antes que disímiles– también se erige como uno de los incitantes para la compartición, además de traducirse generalmente en un sentimiento de pertenencia social.

Tabla 1: Resumen de los tipos de compartición extraídos de los grupos focales y el estudio de diario.

Table 1. Summary of sharing types from focus groups and diary study.

| Sharing type | Number of participants and typical motivations/reasoning |
|--|---|
| Share-all: 21 participants: 8 females and 13 males (average age 29) | |
| Share everything with everyone. | Music missionaries: want everyone to know about great music. |
| Never use private sessions. | Efforts in curating playlists make them relevant to share. |
| Share to social media. | Sharing music as a catalyst for future conversations. No filters: do not care about other people's opinions. Open as default setting, do not see the need to restrict. Followers and feedback motivate sharing. |
| Share selectively: 80 participants: 42 females and 38 males (average age 28) | |
| Selective playlists shared with everyone. | Motivations for sharing: |
| Direct sharing with selective friends. | Sharing as a gift, not for attracting followers. Sharing directly with friends with similar taste in music as an act of friendship. Sharing as catalyst for future conversations. |
| Occasionally use private sessions. | Collaborative playlists with certain friends. |
| Share selected music in social media. | Music missionaries: want everyone to know about selected music. Efforts in curating playlists make them relevant to make public. Active and conscious self-presentation. |
| Non-sharers: 30 participants: 13 females and 17 males (average age 29) | Motivations for not sharing: Impression management and insecurity about how others will judge their music. Guilty pleasures are kept private. Some music regarded as too personal and revealing to share. Context-collapse makes sharing difficult. Some playlists regarded as irrelevant for others, for example, lists with narrow track coherence or specific-purpose lists (such as work-out music). Not sharing to keep music exclusive to oneself. |
| Do not share recently played music either in Spotify/Tidal or on Facebook/Twitter. | Sharing music is too personal. Self-performance, social reputation, insecurity about how others will judge their music. |
| Have no public playlists. | The account is not arranged systematically; lack of control over the content in playlists. Not interested in sharing. Sharing is too much hassle. Use music streaming services for listening to music and nothing else. Sharing is spamming and showing off. Prefer to recommend and talk about music face-to-face. |
| Uncategorized: Five participants could not be categorized based on the interviews. | |

Fuente: [Hagen & Lüders \(2016\)](#).

En la tabla 1, las autoras definen a las personas pertenecientes al primer grupo como “misioneras de la música”, una especie de *influencers* de música que se encargan de difundir su catálogo, crean *playlists* que todos puedan escuchar y

compartir, y se alimentan de sus seguidores y las respuestas que obtienen de ellos para continuar su labor de curación musical. Además, a este tipo de personas no les incumben las opiniones que terceras puedan tener sobre ellos.

En cuanto al segundo grupo, se focaliza en el punto intermedio que personifican aquellos que comparten, aunque no de forma constante, y siguen un proceso de selección para hacerlo. En este sentido, la compartición de música se lleva a cabo en contadas ocasiones, como «obsequio» hacia personas concretas que forman parte de su círculo cercano. Asimismo, es con dichos vínculos íntimos que se recurre a crear listas colaborativas. Sin embargo, la compartición con gente más allá del entorno próximo no se descarta. Los «compartidores selectivos» pueden hacer sus *playlists* públicas y compartir producciones musicales a través de las redes sociales, pero se distinguen de los «compartidores masivos» en cuanto a que prestan especial atención a la elección de contenidos y a la presentación de una autoimagen en concreto —por ejemplo, una *playlist* que deciden hacer pública se ha creado con esmero y dedicación— o valoran que ciertas canciones determinadas destacan y, por tanto, merecen ser compartidas. Por otro lado, el hecho de que se decida no mostrar otros ciertos elementos musicales, se debe a que estos se entienden, tal como opinan los «no compartidores», como gustos demasiado personales y que se prefiere escuchar en solitario. En lo que a la personalidad de dicha categoría de personas se refiere, tiende a la inseguridad ante las reacciones de las personas que conozcan sus preferencias musicales.

Por último, la tabla 1 también describe un tercer grupo: las personas que se encuentran en el otro extremo. Estas valoran especialmente su privacidad y conciben la música, y la compartición de sus gustos musicales, como algo muy personal. Además, otros motivos por el que deciden no compartir su música es porque dicho acto resulta una molestia —se dedican y se limitan a escuchar su música sin necesidad de exteriorizarla— o porque consideran que esta práctica equivale a una forma de *spam* y significa estar presumiendo.

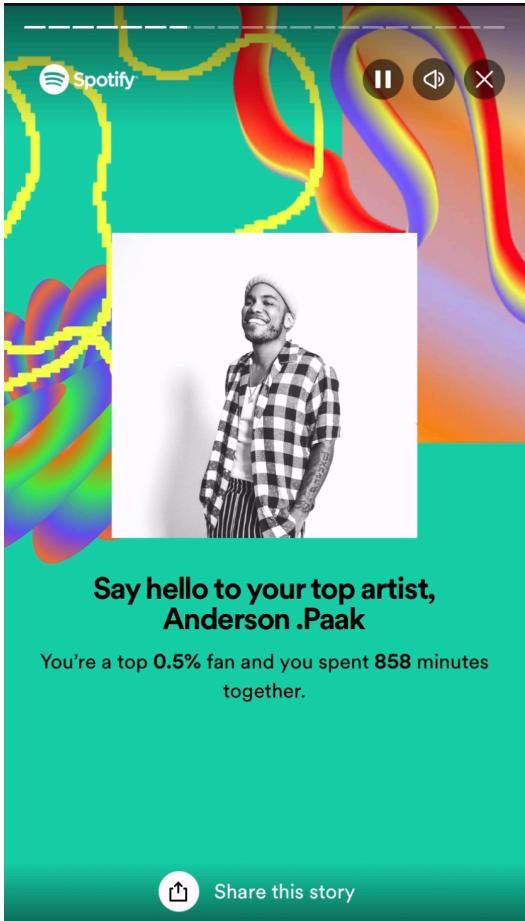
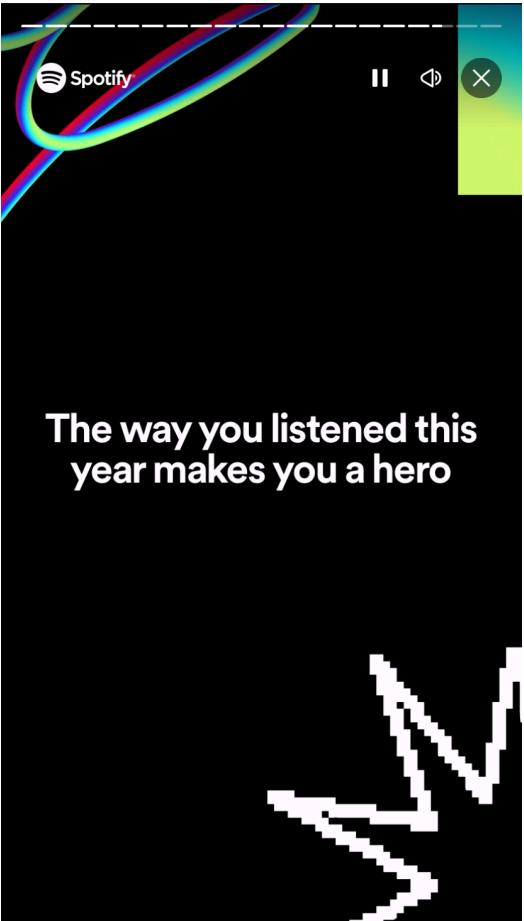
La oportunidad de seguir amigos y contactos dentro de Spotify se facilita gracias a la opción de conectar Spotify con Facebook, habilitando así la transferencia de los contactos de dicha red social a la plataforma de *streaming*. En el estudio de Anbuhl (2018), este fomento para construir redes de conexiones se percibe de forma negativa por seis de los 10 participantes de las entrevistas organizadas por la autora: destaca la impresión de que las funciones de conectividad como la mencionada interfieren con la esfera privada. Además, la autora relaciona los resultados de las entrevistas que revelaban que algunos de los participantes experimentaban incomodidad al mostrar lo que escuchaban, con cuestiones vinculadas a las normas sociales; en este caso, con la percepción de los entrevistados de qué música es socialmente aceptable. Los hallazgos de Anbuhl (2018) indican que algunas de las razones por las que los participantes comparten música son para proporcionar recomendaciones a sus amigos o enseñar canciones a las que ya han aludido previamente. Igualmente, con el propósito de descubrir música nueva sirve la función de la *Actividad de los amigos*: algunos usuarios deciden consumir aquello que sus amigos están escuchando. Otros ignoran esta herramienta por falta de interés y los gustos diferentes entre los usuarios.

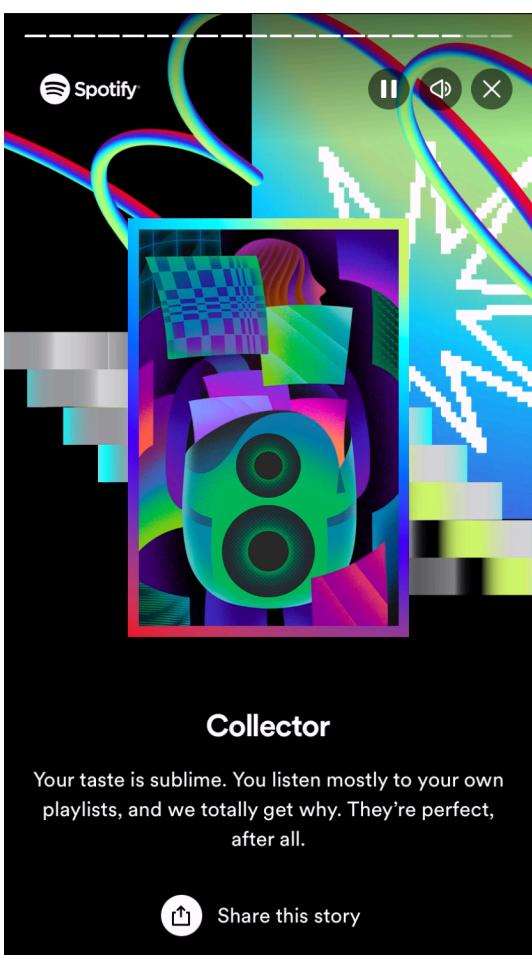
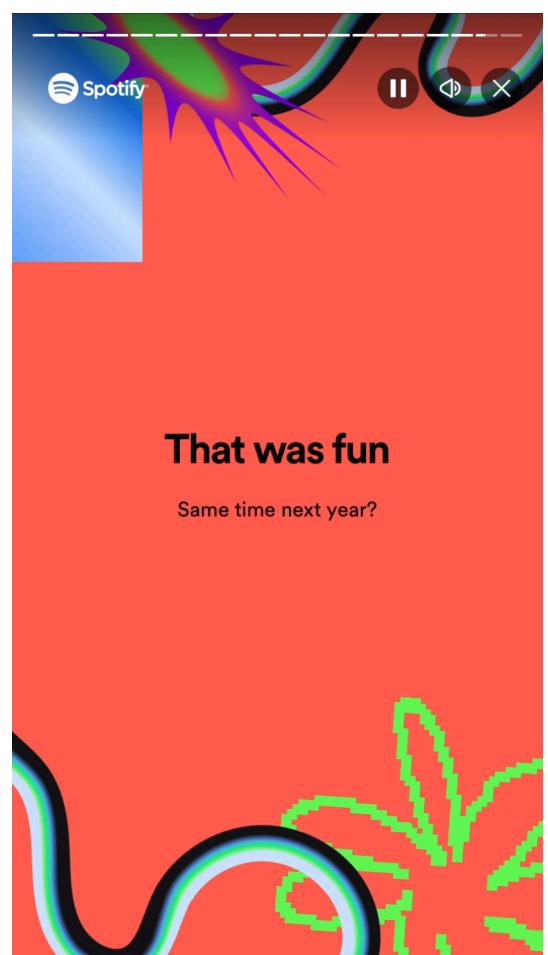
Mientras que las aportaciones mencionadas demuestran que la decisión de compartir o no está inextricablemente ligada a las interacciones sociales, uno puede argumentar que las preferencias musicales son exclusivamente personales. No obstante, se ha demostrado que los estudiantes universitarios pueden presentar inclinaciones a los géneros de música que cuentan con más popularidad entre sus compañeros, debido a la deseabilidad social (Nave et al., 2018). Asimismo, los resultados de la investigación que condujeron Nave et al. (2018) concluyeron la siguiente enunciación:

Los individuos se sienten más atraídos por aquellos estilos musicales que validan sus percepciones sobre sí mismos y transmiten esa información a los demás (por ejemplo, escuchar música de vanguardia puede servir para reforzar y comunicar la creencia de que uno es creativo y poco convencional).

Tian et al. (2001) indican que algunos consumidores presentan una «necesidad de unicidad», es decir, un deseo de distinguirse de entre los demás en la presentación de su persona, mientras que otros no sienten este apremio.

Hablar de compartir música significa hablar de *Spotify Wrapped*. El recuento a fin de año que proporciona la aplicación para los usuarios y artistas provoca tal revuelo en redes sociales cada diciembre en que se lanza, que “esa información pasa a compartirse voluntariamente durante días y de forma compulsiva, invadiendo los feeds de todo el planeta (...) hasta tal punto de generar FOMO (Miedo a perderse algo)” a las personas que no tienen Spotify y, por lo tanto, no tienen la oportunidad de compartirlo (Ramírez, 2020). En busca de los motivos de la popularidad de estas listas, Ramírez (2020) destaca la explotación del “síndrome del protagonista de la película”. Un narcisismo que el sistema apela a través de los mensajes que refleja *Spotify Wrapped*, como es observable en las capturas de pantalla 3, 4, 5 y 6: destaca cuán fan se es del artista más escuchado, apela directamente al espectador calificándolo de “héroe” y elogiando sus gustos, y asume que uno volverá a consultar *Wrapped* el próximo año.

| | |
|--|---|
| <p>Captura de pantalla 3: Spotify Wrapped 1 (artista más escuchado).</p> | <p>Captura de pantalla 4: Spotify Wrapped 2.</p> |
|  <p>Say hello to your top artist, Anderson .Paak</p> <p>You're a top 0.5% fan and you spent 858 minutes together.</p> <p>Share this story</p> |  <p>The way you listened this year makes you a hero</p> <p></p> |
| <p>Fuente: Spotify Wrapped 2023 de la autora.</p> | <p>Fuente: Spotify Wrapped 2023 de la autora.</p> |
| <p>Captura de pantalla 5: Spotify Wrapped 3.</p> | <p>Captura de pantalla 6: Spotify Wrapped 4.</p> |

| | |
|---|--|
|  <p>Collector</p> <p>Your taste is sublime. You listen mostly to your own playlists, and we totally get why. They're perfect, after all.</p> <p> Share this story</p> |  <p>That was fun</p> <p>Same time next year?</p> |
| <p>Fuente: <i>Spotify Wrapped 2023</i> de la autora.</p> | <p>Fuente: <i>Spotify Wrapped 2023</i> de la autora.</p> |

En esta misma línea continúan Jiménez y Alpañés (2022), que definen *Spotify Wrapped* como un “selfi musical”, un fomento de la discusión sobre el yo: “Pinchando en la etiqueta de Spotify Wrapped en Twitter uno (...) se adentra (...) en un conjunto de monólogos en los que la gente alaba (o critica, desde un distanciamiento irónico) sus propios gustos” (Jiménez & Alpañés, 2022). En el artículo se alude al concepto de la “sociedad confesional” que estableció el sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman (2007) con el fin de describir la era digital como una sociedad en la que los límites entre lo público y lo privado se han derribado. Dicha noción se relaciona con la presión que ejercen las redes sociales para enseñar y compartir quienes somos, incluso aquello que se suele relegar al ámbito privado: “las

redes sociales nos empujan a compartir lo que hacemos, a definirnos, describirnos y mostrarnos en todo momento” (Jiménez & Alpañés, 2022).

En relación con este aspecto, las redes no solo impulsan la compartición por su condición de espacios para aunar interacción y socialización: otro incentivo para la compartición es el formato en el cual se presentan algunas de dichas redes sociales. El caso de TikTok únicamente expone vídeos cortos que ocupan toda la pantalla –incluso ocultan la hora–, son fáciles de pasar –solo hace falta deslizar– y presume de una de las tasas de *engagement* (participación) más elevadas con una media de 4,07% por visualizaciones («2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries», 2024). De esta manera, Gupta (2023) sostiene que si Spotify siguiera un proceso de *tiktokización* –es decir, potenciar las funciones sociales y adaptar el formato para crear un *feed* más visual como el que ofrece TikTok (aunque, como se ha mencionado, Spotify ya está comenzando a incorporar sus propias historias, parecidas a las de Instagram)–, aumentaría e intensificaría la interacción entre usuarios dentro de la plataforma.

3.2.3. La representación de la propia identidad

Tal como se ha adelantado al comentar la tabla 1 (Hagen & Lüders, 2016) en el apartado anterior, compartir los gustos –en este caso, musicales– acarrea la conciencia de saber que, con dicho acto, uno se abre a los demás y refleja una cierta imagen de sí mismo. Con este último concepto se ocupará este apartado, que explorará en qué medida los individuos representan su identidad verdadera o procuran plasmar un yo más idealizado.

Esta pregunta sociológica tiene su base en la teoría de la comunicación del interaccionismo simbólico, que sitúa el foco en la comunicación y el conductismo social de los miembros de una sociedad como catalizadores de la formación de la personalidad de cada individuo (Rizo, 2011). La teoría también mantiene que “la realidad social se construye a partir de las interacciones” (Rizo, 2011). El sociólogo Herbert Blumer (1968) establecía que los comportamientos humanos se fabrican en

función de los significados que se les otorga a los elementos percibidos, significados que a su vez se producen a partir de la interacción social, que pueden ser subjetivos y que se utilizan como medio para interpretar las cosas. En definitiva, Rizo retrata, a partir de las afirmaciones de Blumer, una interdependencia de tres partes: entre la interacción, la significación y la realidad social. Rizo (2011) sostiene que “sin interacción social no puede haber vida social, en tanto la interacción es el proceso que posibilita a los sujetos sociales construir significados sobre el mundo que los rodea”.

Por su parte, la obra de Goffman sirve para entender cómo la interacción social afecta a la presentación de la imagen propia. En primer lugar, la aproximación de Goffman al interaccionismo parte de un análisis micro de la estructura social (Rizo, 2011), es decir, se centra en los individuos miembros de la sociedad más que en la sociedad en su conjunto y, de manera más concreta, en la interacción cara a cara. Dentro de estas interacciones sociales es donde Goffman establece que se producen apariencias para enmascarar o idealizar la verdadera esencia. Así, en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman (1956) equipara la sociedad a una escenificación teatral en que los individuos adoptan un papel que no tiene por qué ser su yo auténtico. Rizo (2011) puntualiza que esta identidad artificial que sirve de máscara para los actores se configura entre los mismos actores y su público: “para el autor, el self –sí mismo– no es una posesión del actor, sino que más bien es el producto de la interacción dramática entre el actor y la audiencia –es, por tanto, construcción social–”.

Mientras que para Goffman la interacción que más peso tiene y que configura una realidad social con mayor efectividad es la interacción cara a cara, la transición hacia una era digital revela un cambio en la interacción entre los individuos que otorga un protagonismo mucho mayor a la comunicación a distancia. Este nuevo panorama, que también sitúa los productos digitales como fuentes centrales del conocimiento y del entretenimiento actuales, ha provocado asimismo la búsqueda de nuevas formas de interacción de los usuarios con los contenidos que consumen (Leguina et al., 2015). El siguiente apunte ejemplifica los distintos métodos que emplean los

usuarios, y facilitan las plataformas, para conseguir mantener la comunicación e interacción en Internet:

Esta interacción con los contenidos se manifiesta públicamente, por ejemplo, creando listas, enlazando y apoyando, incrustando y comentando gran parte de los variados contenidos web que consumen, o comentando la música que escuchan, los libros que leen, el cine y la televisión que ven, los videojuegos a los que juegan, etc. (Johnson & Ranzini, 2018).

Según el análisis de Manning (1992) la interacción cara a cara que surge de la escenificación teatral que propone Goffman se puede dividir en cuatro principios: los individuos “deben saber cómo conducirse en las situaciones sociales, es decir, deben hacer lo que se espera de ellos” (Rizo, 2011); la participación de las personas en las interacciones sociales debe ajustarse a lo que es apropiado; la interacción con desconocidos debe implicar mostrar desatención cortés –concepto con el que según Goffman mantiene el orden en las interacciones sociales y puede definirse como la forma en la que “los pasajeros tratan de prestarse la menor atención posible entre ellos, lo cual no significa que no sean corteses y amables entre ellos” (Benites & Rodríguez, 2013)—, y la interacción debe mantenerse mediante la accesibilidad de los interactuantes. A modo de conclusión para la teoría de Goffman, además de la creación de las imágenes adquiridas del entorno, se determina que la concepción de la imagen de uno mismo y la proyección de esta hacia los demás, se construye a partir de las interacciones sociales (Rizo, 2011).

Precisamente esta proyección de la autoimagen, esta vez ya en el escenario concreto del mundo digital y en línea, puede darse de tres maneras o con tres propósitos: el yo verdadero (*actual self*); el yo idealizado (*ideal self*), que materializa la imagen que se desea que los demás perciban de uno mismo, y el *ought-to self*, que encarna las expectativas que uno mismo cree que debe cumplir su propia imagen (Whitty, 2018).

Si la exhibición de dicha autoimagen se traslada al espacio de las redes sociales, estudios anteriores hallaron mediante análisis de contenido que en las primeras redes sociales, como MySpace, el consumo de medios que los usuarios elegían compartir se determinaba de forma selectiva y estratégica (Liu, 2007). Estos resultados dan indicios de un posible efecto de las preferencias culturales o mediáticas en la definición de la propia identidad, así como una intención por parte de los usuarios de que la compartición de los medios consumidos provoque que los demás tengan una percepción determinada de estos individuos (Johnson & Ranzini, 2018). Otro experimento demostró que tener una conciencia fuerte sobre las clases sociales fomentaba sentir preferencia por géneros musicales considerados más cultos o intelectuales (Reeves et al., 2015). Respecto a estos resultados, Johnson y Ranzini (2018) argumentan que compartir contenido musical que apunta a unos gustos refinados, puede llevarse a cabo con el objetivo de proyectar un yo idealizado.

En cambio, de la misma manera en que hay métodos para transmitir una imagen idealizada, también es posible mostrar el yo auténtico. Uno de ellos se puede enseñar a través de los gustos culturales que, pese a no estar exentos de formar parte de las tendencias dominantes (conocidas como *mainstream*), no ostentan una buena reputación: se trata de las llamadas *guilty pleasures* (traducibles como «placeres culpables»). Por ejemplo, en el caso de las películas consideradas *guilty pleasures*, se suelen visualizar a solas o con amigos íntimos; además, pueden reflejar ironía, anormalidad o un gusto ecléctico (Sarkhosh & Menninghaus, 2016; Van Den Tol & Giner-Sorolla, 2017).

3.3. El algoritmo y la recopilación de datos

3.3.1. El algoritmo como curador musical

La Real Academia Española (s. f.) define el algoritmo como un “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”. Sin embargo, cuando se menciona la palabra, uno piensa en un significado más concreto del

término: el sistema informático que recoge los datos de los usuarios para así poder recomendarles contenidos parecidos a los que ya consumen. El procedimiento, por tanto, es de escucha bidireccional (Braun, 2020): los usuarios escuchan música y el algoritmo atiende a los comportamientos de los oyentes.

Como ya se ha mencionado, el algoritmo de Spotify es patente en el modo aleatorio, cuyo carácter azaroso se ha demostrado que no es totalmente cierto, o en la larga lista de recomendaciones que proporciona al usuario, como las *playlists* personalizadas. La propia aplicación explica que estas están “basadas en tus hábitos a la hora de escuchar (lo que te gusta, lo que compartes, lo que guardas y lo que saltas) y en los de otras personas que tienen gustos parecidos” (Spotify, s. f.-b). A esta observación se le debe sumar la de que las reproducciones de una canción solo se computan “cuando alguien la escucha durante más de 30 segundos” (Spotify, s. f.-c).

En relación con el funcionamiento detrás del algoritmo de Spotify, Braun (2020) señala la categorización de las obras musicales según aspectos subjetivos como las emociones que puedan transmitir:

Al clasificar la música en categorías reconocibles y funcionales, Spotify contextualiza las elecciones musicales de los usuarios para extraer y presentar datos emocionales que, según afirma, pueden utilizarse para predecir el comportamiento emocional dentro y fuera de la plataforma, al tiempo que se crean objetivos basados en estados de ánimo para los anunciantes.

El caso del algoritmo aplicado a la función de *Spotify Radio* fue investigado por Snickars (2017) mediante una serie de bots que seguían un patrón concreto en que escuchaban, guardaban y saltaban canciones suecas de los años 70. Las conclusiones evidenciaron que las listas generadas por *Spotify Radio* radicaban en bucles finitos: a partir de un determinado momento, las canciones se empezaban a repetir, dependiendo de su popularidad. Además, en las radios de las distintas

canciones aparecía una selección de uno o más artistas similares con mucha frecuencia, conque Snickars (2017) juzga lo poco que se aprovecha el colosal catálogo de Spotify.

Es necesario aclarar que el algoritmo no constituye un monopolio en Spotify en cuanto a la creación de listas de reproducción. Fleischer y Snickars (2017) exponen que la adquisición de Tunigo, una compañía especializada en la elaboración de *playlists* por parte de expertos, sucedió con el objetivo de construir listas musicales que ofrecieran canciones que se adecuaran a situaciones, estados de ánimo y géneros musicales diferentes. El uso del algoritmo para la creación de *playlists* también siguió vigente, conque las listas de reproducción se elaboraban por medio de una combinación de curación musical tanto humana como algorítmica. En la aplicación de Spotify, el usuario puede leer cómo se forman las recomendaciones personalizadas en *Acerca de las recomendaciones*, donde la ambigüedad no se disipa al mencionarse unos “aspectos comerciales” sin mayor detalle:

“Nuestras recomendaciones personalizadas (...) tienen en cuenta varios factores, como lo que escuchas y cuándo lo escuchas, los hábitos de escucha de personas con gustos similares de música y pócast y la experiencia de nuestros especialistas. En algunos casos, hay aspectos comerciales que pueden influir en las recomendaciones, pero nuestra prioridad es la satisfacción de los oyentes y siempre te recomendamos contenido que creemos que querrás escuchar”.

El experimento con bots conducido por Snickars (2017) también puso sobre la mesa la pregunta de si el algoritmo realmente es un instrumento útil para descubrir nueva música o funciona como un servicio que propicia un bucle de retroalimentación. Timberg (2016) escribe que en lugar de conducir a los usuarios a aquello que quieren escuchar, los dirigen a ligeras variaciones de lo que ya se está consumiendo. La moderación de estas variaciones se confirmó en el estudio de Snickars (2017), solo mostrando piezas musicales más diferentes (en cuanto a la

época) cuando la canción en la que se basaba la radio no gozaba de un considerable número de reproducciones.

En esta línea, las recomendaciones de Spotify reciben opiniones diversas de aquellos a quienes están dirigidas. Algunos aseguran que el algoritmo acierta totalmente y encuentran sorprendente que descubra sus gustos más peculiares: “Spotify me conoce mejor que yo misma. (...) La selección de canciones preparada para mí me ha recordado que he sido cursi, gamberra, amante del rock radical vasco y de las bandas sonoras de películas. Del patinaje artístico” (Sanz, 2021). Otros, como Larson (2022), mantienen una *relación de amor-odio* con la plataforma: critican que la selección de música que reúne Spotify para el usuario es demasiado perfecta, pero se consideran adictos a que les recomiende música que, en la mayoría de los casos, acierta con sus gustos. Larson (2022) matiza, eso sí, que las sugerencias en muchos casos carecen de originalidad y recurren a contenidos que por su condición de *easy listening* (fáciles de escuchar) resultan más propensos a complacer a la mayor cantidad de usuarios posible:

Four years ago, while the app’s algorithmic autoplay feature was on, I was served the Pavement song “Harness Your Hopes,” a wordy and melodic—and by all accounts obscure—B-side from the beloved indie band. As of this writing, the song has over 72 million streams, more than twice as much as their actual college rock hit from the ’90s, “Cut Your Hair,” the one Pavement song your average Gen X’er might actually recognize. How did this happen? In 2020, Stereogum investigated the mystery but came up empty-handed from a technological perspective, though the answer seems obvious to me: Whereas many Pavement songs are oblique, rangy, and noisy, “Harness Your Hopes” is among the most pleasant and inoffensive songs in the band’s catalog. It is now, in the altered reality of Spotify, the quintessential Pavement song.

[Hace cuatro años, cuando la función de reproducción automática algorítmica de la aplicación estaba activada, se me sugirió la canción de Pavement *Harness Your Hopes*, una cara B melódica y verbosa –y al parecer obscura–

de la querida banda *indie*. En el momento de escribir este artículo, la canción tiene más de 72 millones de *streams*, más del doble que su verdadero éxito de *college rock* de los 90, *Cut Your Hair*, la única canción de Pavement que el miembro promedio de la generación X podría reconocer. ¿Cómo ha ocurrido? En 2020, Stereogum investigó el misterio, pero no encontró respuesta desde la perspectiva tecnológica, aunque a mí me parece obvia: mientras que muchas canciones de Pavement son indirectas y estridentes, *Harness Your Hopes* es una de las más agradables e inofensivas del catálogo de la banda. Ahora, en la realidad alterada de Spotify, es la canción por excelencia de Pavement].

Con respecto a la gama de propuestas de Spotify, Larson (2022) añade una falta de originalidad y de «ir más allá» –profundizar en la música, su historia y los vínculos que unen a las distintas producciones, cualidades con las que la inteligencia artificial aún no cuenta, a diferencia de los amantes de la música (humanos)–:

Spotify's radio station for Ludacris' "What's Your Fantasy" doesn't link to any OutKast songs, even though I watched Ludacris open for André 3000 and Big Boi when that song was released in 2000, and both acts are from Atlanta. Is Spotify aware that Big Boi is a huge Kate Bush fan? Does Spotify know that singer-songwriter John Darnielle of the Mountain Goats is a metal head? (...) But all of that intimate (and publicly available) knowledge is lost to machine learning.

[La radio de Spotify para *What's Your Fantasy* de Ludacris no enlaza con ninguna canción de OutKast, a pesar de que vi a Ludacris actuar como telonero de André 3000 y Big Boi cuando se publicó esa canción en 2000, y ambos son de Atlanta. ¿Sabe Spotify que Big Boi es un gran fan de Kate Bush? ¿Sabe Spotify que el cantautor John Darnielle, de Mountain Goats, es un fanático del metal? (...) Pero todo ese conocimiento íntimo (y disponible públicamente) lo pierde el aprendizaje automático].

En cuanto al efecto (en este caso, negativo) del algoritmo sobre las personas, Chayka (2022) explica el concepto de «ansiedad algorítmica»: la incertezza de no saber si a uno le gusta lo que le agrada de verdad o solo lo que el algoritmo quiere que le guste, así como el sentimiento de que el usuario debe lidiar constantemente con las estimaciones que una máquina realiza de sus deseos. “La recomendación algorítmica es el nuevo spam”, resume Vázquez (2022). Y como prueba de ello, la enorme cantidad de plataformas que lo usan: Facebook, X, Instagram, TikTok, Netflix, Google Maps, las firmas de *delivery* de comida, las *apps* de mensajería o incluso las predicciones que aparecen cuando se escribe un correo electrónico (Chayka, 2022).

3.3.2. La recopilación de datos y las estructuras de poder

Un punto en común adicional entre las redes sociales es la recopilación de datos de sus usuarios. En efecto, no solo las redes sociales acumulan información: también las *cookies* de las páginas web, buscadores como el magnate Google o las aplicaciones de mapas, entre otras plataformas.

En el caso de Spotify, la administración ha recibido críticas por su falta de transparencia en cuanto a la recopilación de datos que se lleva a cabo dentro de la plataforma. Chayka (2022) argumenta que la opacidad es una estrategia deliberada de las compañías tecnológicas tanto para gestionar el comportamiento de los usuarios como para evitar que los secretos comerciales se filtren a la competencia o sean cooptados por bots, por lo que opina que no se puede culpar a los usuarios por no tener claro los límites del algoritmo. Asimismo, Víctor Cabezuelo, cantante del grupo musical español Rufus T. Firefly, se unió a la disconformidad en un artículo en el periódico *El País* en que lamenta recibir sus ingresos de la plataforma sin ningún tipo de desglose: “Te llega ese cheque de 80 euros y ya. (...) Ellos se escudan en que es una plataforma y nadie obliga a subir música. (...) [Pero] toda la música del mundo está ahí, y si quieras existir debes estar” (Marcos, 2022). Esta es la disyuntiva en la que se encuentran varios artistas, sobre todo independientes: la

oportunidad de figurar en el catálogo de una plataforma con tantos suscriptores como Spotify, y el poco reconocimiento económico que reciben en ella los artistas por su música: “para que el intérprete ganara un dólar por su música, una de sus canciones debía ser reproducida al menos 250 veces” (Rolling Stone, 2021).

Fleischer y Snickars (2017) enumeran los datos que identifican la música, la agregación de contenidos de audio, la reproducción de formatos de audio en *streaming*, la publicidad programática o las interacciones con otros servicios –especialmente redes sociales–, definiendo todas las transacciones pertinentemente como flujos invisibles de datos. La extensión de los términos y condiciones de Spotify ya refleja la magnitud de la manipulación de datos: el servicio “ofrece un documento de 8.600 palabras, lo que equivale a unos 35 minutos de lectura. El doble que Facebook, Amazon o YouTube, tres veces más que Instagram o Netflix y muy por delante de Twitter, LinkedIn o Tinder” (Pascual, 2022). Además, la recopilación de datos en Spotify puede parecer menos inofensiva que en otras aplicaciones, pero no hay que olvidar que incluye la recolección de la ubicación de los suscriptores (Cruz, 2021), dado que los artistas pueden conocer desde dónde les escuchan sus oyentes (Spotify, 2020) y para los usuarios es posible recibir sugerencias de conciertos que van a producirse cerca de ellos (Spotify, s. f.-e).

Contribuyen a dichas carencias en términos de transparencia la ambigüedad en el funcionamiento del cobro de regalías –fuente de preocupación de artistas y amantes de la música en virtud de las bajas ganancias que perciben (Fantano, 2024)– por parte de los artistas: Spotify argumenta que depende de los contratos de cada productor con sus discográficas (Spotify, s. f.-d). Tampoco calman las sospechas la inclusión en el catálogo de la plataforma de los llamados «artistas fantasma». Braun (2020) pone el ejemplo de Jan Thiel. En el momento en que fue escrita la obra de Braun, era el autor de tres canciones solo disponibles en Spotify, una de ellas con más de tres millones de reproducciones. Este «artista» no tiene huella en Internet aparte de estas tres canciones; sin embargo, Braun indica que aparecía en siete *playlists* creadas por Spotify. En el momento de escribir el presente trabajo, Jan Thiel aparece en doce listas de Spotify y su canción más escuchada tiene más de 17 mil

reproducciones (Thiel, 2020). En directa relación con este aspecto, las *playlists* oficiales de Spotify potencian la popularidad de las obras que figuran en ella. Aparecer en la lista *Today's Top Hits* tiene un valor de entre 116.000 y 163.000 dólares estadounidenses y crea, además, 19,4 millones de *streams* de media (Raustiala & Sprigman, 2019). Por eso, se puede argumentar que el poder de la plataforma con la selección de canciones en dichas listas apunta a un comportamiento de *gatekeeper* (Beaumont-Thomas & Snapes, 2018).

Sobre estas estructuras (desiguales) de poder arroja luz Andrejevic (2009), que desarrolla la falsa libertad que evoca la bidireccionalidad y la interactividad de las redes, ya que, por un lado, esta constituye una forma de expresión y rebelión contra el control, pero por otro también incita a los cibernautas a proporcionar información sobre sí mismos y participar en su autoclasificación. Andrejevic (2009) también hace referencia a la idea de los servicios digitales gratuitos disfrazados: los usuarios tienen la libertad de hacer uso de grandes plataformas de forma gratuita, pero en realidad están accediendo a «pagar» con sus datos personales mediante la aceptación de las *cookies*, los términos y condiciones, etc.

A pesar de fomentar la socialización e interacción, las utilidades sociales que presenta la compañía son indudablemente estrategias de *marketing* para aumentar beneficios disfrazadas de gamificaciones y funciones interactivas. Además de las aplicaciones sociales mencionadas, Spotify introduce varios juegos o cuestionarios, como el *Oráculo musical*, una función que responde a las preguntas del usuario (sobre los estudios, amigos y familia, amor, profesión, etc.) con una canción o la *Cápsula del tiempo (Playlist in a bottle)*, una experiencia que invita a seleccionar canciones según determinadas emociones o situaciones y que el usuario podrá escuchar solamente pasado un año (Spotify, 2024). Según Larson (2022), el indicador de reproducciones de las canciones favorece la competición entre ellas. Argumenta que todo el tiempo que se emplea dentro de la aplicación, que dichos juegos alargan, reporta beneficios a la plataforma: Larson (2022) desarrolla que si uno está en el percentil más alto de oyentes de la banda Big Thief, eso no es solo

una medida de su amor por la música de un artista, sino también un reflejo del tiempo dedicado a enriquecer el valor de una empresa.

De esta manera, la exposición de las funciones sociales y de sugerencias propuestas por el algoritmo que implementa Spotify ha servido para describir la situación actual de la plataforma y exemplificar los puntos en común que mantiene con las redes sociales. La forma en que se presenta la música y se interactúa con ella en Spotify da cuenta de los indicios de una *redsocialización* de la plataforma, así como de la importancia que esta supone para la construcción del discurso del yo y la conformación –casi guiada por la misma aplicación– de los propios gustos musicales.

4. Metodología

El trabajo se desarrolla a través de dos técnicas metodológicas cualitativas: un grupo focal —a cuyos miembros se les envió una encuesta previa para recopilar algunos datos cuantitativos y de perfil— y una serie de entrevistas a un cantante de hip hop, un DJ y periodista musical y un escritor, músico y traductor, que pintarán una imagen sobre la situación de Spotify en cuanto a sus funciones sociales, influencia en la sociedad según la perspectiva de cada entrevistado, y el funcionamiento y la efectividad del algoritmo.

4.1. Encuadre bibliográfico

El encuadre bibliográfico que ha configurado el marco teórico se ha guiado por la necesidad de investigar sobre los distintos temas que se abordan en este trabajo. Así, se ha optado por estudios —principalmente extraídos de revistas científicas— que tuvieran como tema de discusión Spotify —con aportaciones sobre las funciones sociales de la plataforma—, la compartición en redes sociales, la teoría de los usos y gratificaciones, las motivaciones de los usuarios para escuchar y compartir música, el interaccionismo simbólico, la recopilación de datos y el algoritmo. También se ha recurrido a artículos periodísticos, tanto informativos como de opinión, que plantean las temáticas mencionadas anteriormente, aunque el enfoque principal en este grupo de textos es la aplicación de Spotify.

4.2. Grupo focal

4.2.1. Muestra

Los siete integrantes del grupo focal fueron seleccionados según un muestreo no probabilístico; más concretamente, un muestreo por conveniencia. Así, los participantes no configuran una muestra representativa de la población, ni de sus grupos sociales. El único requisito para la participación era que fueran usuarios de Spotify, ya sea de su plan Freemium, Premium o pirata. La muestra está configurada por personas entre los 20 y 31 años de edad. Se ha buscado un grupo de jóvenes adultos, por un lado con motivo de la accesibilidad de su participación, y por el otro

porque la población de entre 18 y 34 años comprende el 29 % de los usuarios de Spotify en España, según datos de Statista (2023). Los siete participantes del grupo focal se dividen en cuatro hombres y tres mujeres, todos con estudios universitarios o cursándolos, todos originarios de Barcelona, excepto uno, y todos consumidores de Spotify en mayor o menor medida.

4.2.2. Encuesta

Antes del desarrollo del grupo focal se elaboró una encuesta (disponible en el Anexo 1) para obtener datos mayoritariamente cuantitativos y de clasificación de los perfiles de los miembros del grupo, quienes la respondieron antes de la ejecución de la discusión grupal. Las preguntas de la encuesta también han servido como punto de partida para algunas de las cuestiones planteadas en el subsecuente grupo focal. Así, si la mayoría de los participantes respondió en la encuesta que habían creado *playlists* colaborativas al menos una vez, en el grupo focal se les preguntó para qué las elaboraban. La encuesta se elaboró con Google Forms y se envió a los participantes de forma remota mediante un enlace.

En primer lugar, la estructura de la encuesta se dividió, como se ha mencionado, en preguntas básicas para la configuración del perfil de los participantes: género, edad, estudios, etc. En segundo lugar, se buscó averiguar el plan de Spotify que tenían los encuestados, la frecuencia y el lugar de uso, y el porcentaje de uso para la escucha y uso para el manejo de la aplicación, más allá de la mera reproducción de música —buscando canciones, explorando *playlists* o jugando con las novedades interactivas que incorpora Spotify—. A partir de aquí, se indagó sobre los hábitos de compartición de cada persona: la de sus *Spotify Wrapped*, la de sus *playlists*, la *Actividad de amigos* o el número de personas seguidas o seguidores en la plataforma. Asimismo, el uso de las recomendaciones del algoritmo se consultó mediante preguntas sobre la escucha de *playlists* personalizadas (sección *Especialmente para ti*), de *Spotify Radio* o el uso del modo aleatorio inteligente. Por último, se inquirió sobre la pregunta capital del trabajo: si creían que Spotify está en camino de convertirse en red social.

4.2.3. Desarrollo del grupo focal

La organización del grupo focal se ideó para obtener una visión de las opiniones de (una parte de) los consumidores de Spotify, además de para observar en qué medida se emplean las funciones sociales que proporciona la plataforma y sobre todo conocer los motivos, procedimientos e intenciones de dicho uso. La elección de un grupo focal en lugar de entrevistas individuales a cada participante se debe a que el intercambio de ideas entre los integrantes facilita la comparación entre la actividad de los mismos, así como un consecuente debate en momentos de juicios no compartidos.

Debido a la disponibilidad de una de las participantes, el grupo focal fue de carácter híbrido. Es decir, seis de los contribuyentes asistieron a la reunión presencialmente en una biblioteca de Barcelona, y una aportó a la conversación a través de una videollamada por Google Meet. La sesión duró alrededor de una hora.

La estructura del grupo focal se ideó en dos bloques: el segundo y tercero que conforman el marco teórico. Estos son la psicología de los usuarios y el algoritmo y la recopilación de datos. En el Anexo 2 se puede consultar la transcripción del grupo focal.

4.3. Entrevistas

4.3.1. Muestra

Como ya se ha mencionado, se organizaron tres entrevistas en total para enfocar el tema del trabajo.

El primer entrevistado fue Christian Len, periodista musical, DJ, presidente de la Asociación de DJs y productores de Ibiza y Formentera (DIPEF) y coautor del libro *Balearic: Historia oral de la cultura de club en Ibiza* (transcripción de la entrevista consultable en el Anexo 3).

En segundo lugar, se entrevistó a Daniel Bueno Leyva, un artista y compositor de hip hop, cuyo nombre artístico es Ose Him, y que lleva trabajando en el mundo de la música urbana durante más de 20 años. Estudió Periodismo y ha participado en

proyectos en que se combinaban rap y periodismo (transcripción de la entrevista consultable en el Anexo 4).

Por último, también se mantuvo una conversación con Francesc Miralles, escritor, ensayista y periodista colaborador especializado en psicología en medios como *El País*, *CuerpoMente*, *Cadena SER* y *RNE*. Además, es músico, traductor y autor, entre otras obras, del bestseller de autoayuda *Ikigai: Los secretos de Japón para una vida larga y feliz* (transcripción de la entrevista consultable en el Anexo 5).

4.3.2. Desarrollo de las entrevistas

Las tres entrevistas se planearon y desarrollaron con el objetivo de incorporar al trabajo voces expertas que pudieran arrojar luz y brindar profundidad sobre los temas desde las distintas perspectivas que ofrecen sus respectivas ocupaciones.

La entrevista a Christian Len se efectuó en persona, mientras que con Daniel Bueno y Francesc Miralles se mantuvo una conversación mediante videollamada. Las preguntas para las entrevistas se planificaron teniendo en cuenta la experiencia y el campo profesional de cada individuo. Aun así, también se siguió la estructura en dos bloques anteriormente mencionada.

5. Resultados y discusión

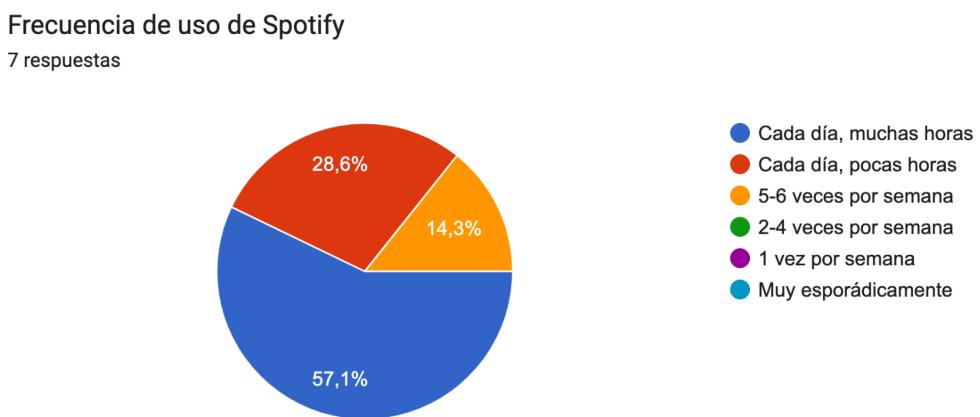
Tabla 2: Resultados de la metodología - vídeo del grupo focal y audios de las entrevistas.

| | |
|--|--|
| Grupo focal | https://acortar.link/ZU20Fi https://acortar.link/y4jJET |
| Entrevista a Christian Len | https://acortar.link/jZI7u6 |
| Entrevista a Daniel Bueno Leyva, alias Ose Him | https://acortar.link/nhHgC6 https://acortar.link/UwGvll |
| Entrevista a Francesc Miralles | https://acortar.link/jmSVhJ |

5.1. Encuesta: el uso de Spotify

En primer lugar, la encuesta determinó que los participantes, todos con Spotify Premium (de pago), hacen un uso intensivo de la aplicación: seis de siete la emplean a diario, como se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico 1: Frecuencia de uso de Spotify.



Entre los momentos de uso de Spotify, destacan el acompañamiento durante la limpieza, en el transporte público y en el coche, y mientras se estudia o trabaja. Uno de los participantes incluso asegura que emplea la plataforma “en todo momento siempre que no tenga que mantener una conversación”. Cabe mencionar que la finalidad de uso que predomina es la escucha de música (o pódcast) por encima del manejo e interacción con la aplicación: el promedio del porcentaje de tiempo dedicado a la escucha es de 79,29 % frente al 20,71 % del manejo.

Dentro del catálogo de producciones audiovisuales que ofrece Spotify, todos los participantes afirman escuchar *playlists* propias. Además, cinco también aseguran escuchar artistas y cuatro, sencillos. Sorprende la nula escucha de listas de reproducción ajenas, que no se debe confundir con las *playlists* creadas por Spotify según los gustos musicales de cada usuario.

Por otro lado, a los participantes se les preguntó sobre su autoclasificación en cuanto a oyentes de música, según Larson (2022). Los tipos que propone el autor son pasivo –al usuario no le importa si está sonando música o no, la música que suena en un supermercado es un elemento más del ambiente, como lo sería un carrito o la sección de cereales–, auxiliar –la música se usa para acompañar otra actividad o como estímulo visual: "la música no es tu vida, sino lo que sonaba mientras la vivías" (Larson, 2022)– e intencional –el usuario elige escuchar música por el placer de escucharla en sí misma, y la suele escuchar con atención–. La totalidad de los encuestados respondió que pertenecían al último grupo, si bien Larson (2022) apunta que este suele ser el colectivo más pequeño.

En cuanto a los hábitos de compartición dentro de Spotify, todas las personas seguían a usuarios (si bien debe tenerse en cuenta que dentro de este grupo también se computan los artistas y grupos musicales que han decidido seguir) y tenían seguidores. Además, el gráfico 2 apunta a que la mayoría enseña en su perfil de Spotify sus preferencias musicales, aunque únicamente de forma parcial: solo un encuestado afirma mostrar tanto sus artistas escuchados recientemente, como sus *playlists* personales. Tres personas exponen solamente los artistas y tres no

comparten ninguna de las dos opciones. En cuanto a las *playlists* propias que los usuarios han hecho públicas, el promedio de los participantes enuncia que aproximadamente el 42 % de todas sus *playlists* son públicas (véase el gráfico 3).

Gráfico 2: muestra de artistas escuchados recientemente y *playlists* propias

¿Tienes activada la opción de que tu perfil muestre tus artistas escuchados recientemente y tus *playlists*?

7 respuestas

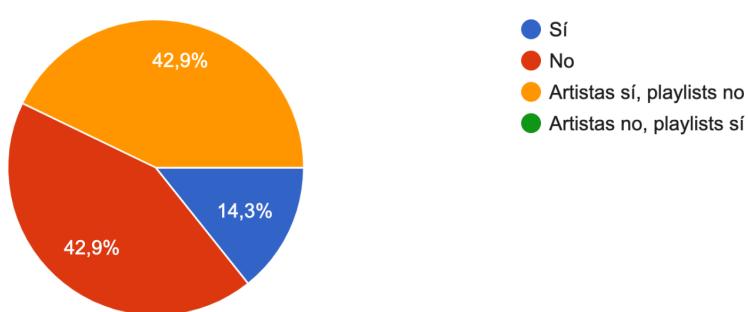
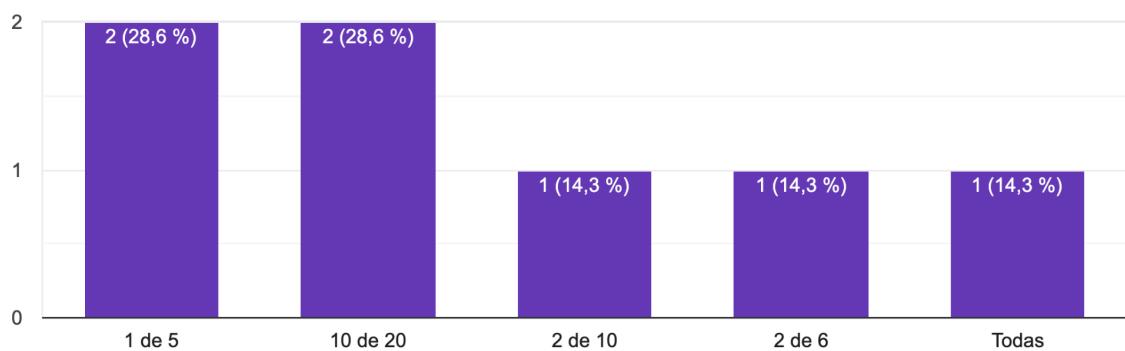


Gráfico 3: Proporción de *playlists* públicas y privadas

¿Cuántas de las playlists creadas por ti son públicas? (por ejemplo: 4 de 10, 1 de 3)

7 respuestas



Por último, todos los encuestados, salvo uno, comunicaron haber compuesto alguna *playlist* colaborativa alguna vez, mientras que solo dos tenían activada la opción de

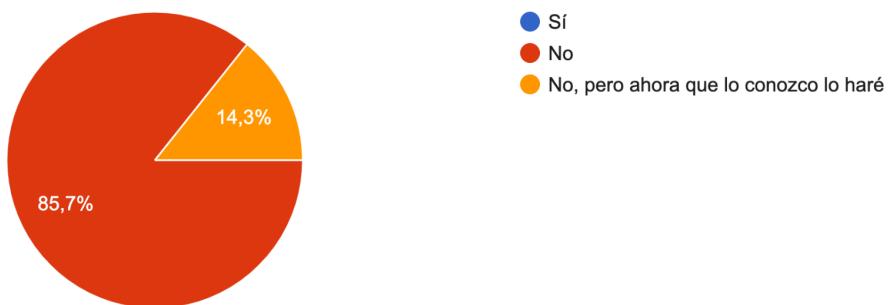
la *Actividad de los amigos*. Tres participantes también afirman haber creado *playlists Fusión (Blend)* con algún amigo –listas configuradas por Spotify acordes con los gustos de los dos usuarios–.

Respecto a la compartición de música a través de vías externas (redes sociales) a Spotify, se observa un grado más alto de compartición en comparación con la que se lleva a cabo sin salir de la aplicación. Así, seis de los siete participantes admiten haber compartido alguna vez un producto musical desde Spotify en redes sociales. También el recuento que ofrece *Spotify Wrapped* –o alguna de las opciones similares a través de *Icebergify* o *Instafest*, por ejemplo– ha sido compartido por la mayoría (el 66,7 %).

En lo que a las recomendaciones basadas en el algoritmo se refiere, también se aprecia un uso generalizado, aunque mayoritariamente esporádico: todos los participantes han escuchado alguna de las *playlists* creadas por Spotify a partir de sus preferencias musicales (las que se facilitan en la sección *Especialmente para ti*) y cinco sostienen haber recurrido a las listas de *Spotify Radio* frente a dos que nunca lo han hecho. La encuesta también revela que ninguno de los participantes ha excluido *playlists* de sus preferencias musicales, aunque uno de ellos afirma que empezará a optar por esta posibilidad ahora que la conoce (véase el gráfico 4).

Gráfico 4: Exclusión de playlists de las preferencias musicales.

¿Has excluido playlists de tus preferencias musicales (haciendo esto, dichas canciones no se incluirán en tus recomendaciones ni en tu Spotify Wrapped)?
7 respuestas



Por último, se observa una equidad de opiniones en cuanto a la pregunta final (“¿Crees que Spotify está en camino de convertirse en una red social?”): tres encuestados responden que sí y cuatro que no.

5.2. Psicología de los usuarios

En el transcurso del grupo focal salen a la luz distintos grados de compartición según los propósitos y las preferencias de cada individuo. En este punto, es pertinente regresar a la clasificación que llevan a cabo Hagen y Lüders (2016) sobre los tipos de compartición (véase la tabla 1). También se incluirán e interpretarán en este apartado y en el siguiente las declaraciones pertinentes de los tres entrevistados.

En primer lugar, existe un grupo de «no compartidores»: en este caso, Xènia y Luca no comparten música porque tampoco publican ningún otro tipo de contenido en redes sociales. Ocurre lo mismo en cuanto a la función de la *Actividad de los amigos*: tampoco la tienen activada. Xènia explica que antes sí la tenía, con lo que sus seguidores podían ver lo que escuchaba. Sin embargo, procedió a desactivarla “porque una persona vio lo que estaba escuchando, [se] lo comentó en persona y

[se sintió] observada". Es apreciable, sobre todo en el grupo de los «no compartidores», una valoración especial por la privacidad –que también coincide con la creencia de la interferencia con la esfera privada que comportan las funciones de conectividad que corrobora el estudio de Anbuhl (2018)– y una contemplación de los gustos musicales como una experiencia personal. Además, la reacción de Xènia denota la inseguridad propia de este conjunto de personas que mencionan Hagen y Lüders (2016) en la tabla 1. La única situación en la que Xènia comparte música es en privado –por ejemplo, por WhatsApp– a una persona a quien quiere enseñar una canción, igual que definen Hagen y Lüders (2016) cuando describen dichos actos de compartición como «obsequio» hacia personas cercanas (si bien las autoras adjudican dichas acciones al grupo de «compartidores selectivos»). Asimismo, el hecho de que Luca no comparta porque le "da palo" (le produce pereza) compartir por redes sociales en general coincide con las observaciones de Hagen y Lüders (2016) sobre la molestia que genera la compartición, que en ocasiones puede llegar a considerarse *spam*.

El artista Daniel Bueno también asegura no haber compartido nunca su *Spotify Wrapped* como artista porque su concepción de la música trasciende la repercusión que pueda causar en la audiencia. Repercusión que, según el artista, ha adquirido una excesiva importancia con la aparición de las plataformas de *streaming*, relegando así la calidad de los productos a un segundo plano. Bueno añade desde su experiencia que esto provoca que varios profesionales de la música opten por producir aquello que plazca a los consumidores que lo que realmente desean crear.

Por otro lado, entre los participantes del grupo focal que sí afirman compartir pueden distinguirse dos tendencias: una radica en compartir productos musicales que consigan diferenciar a la persona de los demás, y la otra, en exponer los gustos propios con el objetivo de mostrarse tal como uno es. En el primer grupo se encuentra Alejandro, que, entre otros géneros musicales, escucha flamenco y describe que compartiría dicho género como cualidad diferenciadora:

“Yo comparto música [de flamenco] porque sé que no es lo que escucha todo el mundo. Es diferente, es algo más personal. Si yo subo una canción de Camarón, no es lo mismo que si la subes de Bad Bunny. Es un rasgo diferencial de lo que escucha la masa de gente de nuestra edad”.

Es pertinente recordar, en este caso, los resultados que revelaron Nave et al. (2018): escuchar unos géneros musicales concretos fortalece la idea que uno tiene sobre su propia personalidad, “por ejemplo, escuchar música de vanguardia puede servir para reforzar y comunicar la creencia de que uno es creativo y poco convencional”.

A la afirmación de Alejandro responde Daniel, que se encuentra en el segundo grupo al compartir música solo con el motivo de que le agrada y, por tanto, considera que forma parte de su personalidad: “Sí, pero por ejemplo yo también puedo escuchar Bad Bunny y también lo comparto, no solamente si escucho algo diferente. Yo a lo mejor comparto canciones con las que me identifico simplemente para mostrar como soy”. Alba se une a Daniel para argumentar que comparte para mostrar sus gustos porque lo que escucha la identifica como persona, una justificación que Nave et al. (2018) confirman con estudios que respaldan la asociación entre preferencias musicales y personalidad (Greenberg et al., 2015; Greenberg et al., 2016; Langmeyer et al., 2012; Miranda & Claes, 2008; Rentfrow & Gosling, 2003; Schäfer & Mehlhorn, 2017). Además, Luis y Alejandro añaden la comunicación de «indirectas» –publicaciones en redes sociales que están dirigidas a una persona sin enviarse a esta de forma directa– como motivo adicional para compartir.

En cuanto a la *Actividad de los amigos* y *Spotify Wrapped*, los integrantes del grupo focal expresan un interés por conocer las preferencias musicales de los demás, pero sobre todo hacia las personas que pertenecen a su círculo social más próximo. Alejandro equipara la puesta de atención solo en amigos en Spotify con la que se produce en otras redes sociales: “Eso es como todo, cuando alguien hace un viaje y sube una foto sobre eso, te importa si es tu amigo, si no, no te importa. Igual con la música”. Clara, en cambio, prioriza el interés general hacia el perfil o la presencia en

Internet de una persona sobre la cercanía hacia ella: “Aunque no la conozca de nada, si me interesa su presencia en internet –las fotos que sube–, quizás me interesa qué música escucha”. Desde un punto de vista también más alejado del factor de la cercanía, Daniel manifiesta fijarse en los *Spotify Wrapped* de terceros por mera curiosidad. Se percibe, por lo tanto, una actitud *voyeurística* hacia los gustos de los demás –en el estudio de Quinn (2016), esta figura como uno de los usos y gratificaciones para las redes sociales–, con especial foco en el círculo de amigos más íntimos. Esta característica se puede relacionar con uno de los hallazgos de Whiting y Williams (2013) sobre los motivos para el uso de las redes sociales: la vigilancia u observación de terceros. Aun así, Alejandro recuerda que existen personas que realmente sienten molestia al observar la compartición masiva en redes sociales del *Spotify Wrapped*: “Hay gente que escribe ‘me dan igual vuestros gustos’, que está muy cansada de que ese día de [diciembre, salga] todo el mundo con sus gustos”. Dicha compartición masiva del *Wrapped* viene motivada, como expone Daniel Bueno, por una estrategia de *marketing* con la que Spotify ha conseguido que se promocione la aplicación sin pagar por publicidad estrictamente: “sin tú proponértelo le estás haciendo una publicidad increíble durante 15 días en Navidad”.

Captura de pantalla 7: Tuit que ilustra la compartición masiva de Spotify Wrapped.



Fuente: [X](#) [Traducción: Imagina que murieras el día de Spotify Wrapped y tus amigos tuvieran que elegir qué subir antes a su historia].

Al ser preguntados por las funciones sociales que incorpora Spotify en general, los participantes no expresan mucho interés. En la opinión de Clara, esta implementación le parece un poco forzada en ocasiones, para reforzar la actividad del circuito y las estrategias de *marketing*. Alejandro, por su parte, argumenta que no

hace uso de las utilidades comunicativas, pues “la función de Spotify cumple la misma que la del mp3 que tenía”, es decir, únicamente como reproductor de música. Sin embargo, la utilidad que más despierta el interés del grupo es la opción de crear *playlists* colaborativas –como rezan los resultados de la encuesta, seis de los siete han creado una alguna vez–, principalmente por su practicidad para reunir gustos en fiestas o viajes. Asimismo, dicha función práctica puede equipararse con la utilidad de las redes sociales por conveniencia que mencionaban Whiting y Williams (2013).

Aparte de esta herramienta, Clara menciona que la compartición dentro de la aplicación sirve para facilitar y agilizar la compartición y “descubrir nueva música porque te gusta el estilo de un artista que conoce tu amigo”. Respecto al descubrimiento de música –una de las consecuencias de la interacción social, según Hagen y Lüders (2016)–, Alejandro pone el ejemplo de los «bocadillos» que ha incorporado Instagram en el apartado de los mensajes directos, mediante los cuales se puede publicar un fragmento de una canción, acompañado o no de un pequeño texto. Este segmento puede ser visto y reproducido por los seguidores de dicho usuario. “Yo he visto alguien que ha subido una canción y he dicho ‘me gusta, me la quedo’, (...) la he añadido a mi *playlist* y es una persona que ni hablo con ella ni nada”, comenta Alejandro, que traspasa la condición de cercanía que se ha establecido antes como principal motivo por el que los participantes se interesan por los gustos musicales de los demás.

Por su parte, Luca muestra interés por las *playlists Fusión* porque expone “el porcentaje de similitud entre las dos personas” que han producido la lista. Según Daniel Bueno, compartir los gustos es una necesidad porque entre humanos impera el impulso de encontrar puntos de conexión. El escritor especializado en psicología Francesc Miralles mantiene la misma postura y se remonta a los inicios de la humanidad para explicar el porqué:

“Era muy propio de los cazadores-recolectores. El ser humano está hecho para el clan, está hecho para el grupo. Esto de la persona solitaria, el

kikikomori [aislamiento social agudo] no está en nuestros genes, sino que ha sido una consecuencia de la vida urbana, del estrés, de la enfermedad mental, de muchas cosas. (...) De hecho, las personas que no tienen grupo tienden a la depresión, a la ansiedad, a desarrollar enfermedades mentales. Se hizo un estudio en España sobre los jubilados que viven solos de manera no deseada, y se calculó que la soledad no deseada mata el equivalente a fumar 20 cigarrillos al día. Lo que están cubriendo estas redes sociales es esa necesidad primaria. (...) Es algo profundamente arraigado dentro del ser humano, la necesidad de compartir y de vincularse a otros.”.

Miralles añade que el lanzamiento de aplicaciones y las utilidades que se incluyen en estas conllevan estudios sociológicos previos para garantizar que las novedades son bien acogidas por el público, tal como ilustra el tuit en la captura de pantalla 8. El escritor subraya los beneficios que comportan las funciones sociales que, permitiendo al usuario ver lo que están escuchando sus amigos y comentar estos gustos, fomenta la conversación.

Captura de pantalla 8: Tuit que ilustra la estrategia de *marketing* de Spotify.

Catalina @protolina ...

Spotify hizo una muy buena lectura de esta generación y le vendió eso que tanto le gusta: una identidad y un diagnóstico.

Eso sí es una buena campaña de marketing.

4:09 p. m. · 30 nov. 2023 · 2,2 M Reproducciones

3.583 Reposts 408 Citas 59,6 mil Me gusta 1.512 Elementos guardados

Fuente: [X](#).

Por contraste, Miralles anuncia que el problema llega cuando dicha compartición se torna competición (como cuando se comparan los «me gusta») y describe la causante soledad digital: no solamente sentirse aislado en un entorno físico, sino también fracasado en el digital. Por ejemplo, colgar una foto de algo valioso para uno, ver que no recibe ningún «me gusta» y sentir que no se es importante para el mundo. Así, Miralles parafrasea al editor de Plataforma Editorial, Jordi Nadal, al decir que “el *like* es una droga dura”. Daniel Bueno, que sostiene la misma opinión que Francesc Miralles, traslada esta competitividad a la comparación que expone *Spotify Wrapped* de los usuarios que más escuchan a X artista: “Parece que ese protagonismo del usuario a título individual esté compitiendo con el de sus amigos, que pertenecen a su propia lista de seguidores que ven sus publicaciones. Es fomentar el individualismo, pero además contra los tuyos”.

También se perciben opiniones encontradas cuando los participantes imaginan la integración de un chat en Spotify con el cual se pueda comentar sobre lo que está escuchando otra persona, similar a la opción que existe en Letterboxd –plataforma en que los usuarios pueden escribir reseñas de películas y comentar las de terceros-. A Daniel le entusiasma la idea, mientras que Alejandro se opone, al rechazar la posibilidad que se critique sus hábitos de escucha: “No, a mí si me vas a poner verdes mis gustos no”. La captura de pantalla 9 demuestra que estas dos posiciones son compartidas por muchos más miembros de la sociedad.

Captura de pantalla 9: Tuit que ilustra dos opiniones contrapuestas a la posibilidad de la incorporación de un chat en Spotify.

irina*
@unaspirlina_

spotify está muy bien como está gracias

heylovelygirl @lauracastellano · 25 mar.
spotify debería tener dms para enviar canciones

11:13 a. m. · 26 mar. 2024 · 2 M Reproducciones

7.670 Reposts 54 Citas 95,9 mil Me gusta 430 Elementos guardados

Fuente: [X](#).

Francesc Miralles contempla el fomento de la socialización dentro de las plataformas como algo muy positivo, ya que permite “darle una dimensión distinta a actividades que antes eran muy solitarias”. Teniendo en cuenta otras plataformas en que se comparten los gustos culturales como Letterboxd (para películas), GG (para videojuegos) o Goodreads (para libros), Miralles alude al pasado antes de la era digital, cuando el consumo de cultura se llevaba a cabo de forma individual y afirma que ahora “son maneras de que la cultura sea la excusa para vincular a otras personas”, mientras que las redes sociales también ejercen la función de creadoras de vínculos.

Entre los compartidores, además de la división entre la compartición para mostrar la personalidad frente a la compartición para destacar entre la multitud, se observan otras dos características distintivas interrelacionadas. Una de ellas, ya desarrollada por Hagen y Lüders (2016) es los dos grupos restantes de tipos de compartición: los «compartidores masivos» y los «selectivos». La otra se refiere a la imagen o la identidad que se proyecta mediante dicha compartición: algunos usuarios deciden

exhibir una imagen predeterminada de sí mismos, mientras que otros se muestran de forma más honesta o directa –como se ha desarrollado, Goffman sentó las bases de esta proyección de la propia imagen con su enfoque dramatúrgico (Rizo, 2011)–.

De este modo se aprecia que, por un lado, personas como Alba, Clara y Alejandro son «compartidores selectivos»: en 2023, Alejandro solo compartió su artista más escuchado de todos los recuentos que produce *Spotify Wrapped*. Clara solo comparte los compendios que siente que le representan y explica que la compartición en general suele ser premeditada –igual que “si cuelgo una foto quiero salir bien (...) o cuando saludas a alguien que medio conoces, no le dices que estás fatal. Vas a enseñar una parte de ti que te gusta mostrar a los demás”–. Esta deliberación es valorada por Christian Len, periodista musical y DJ, como poco sincera en ocasiones y añade que “las redes son un escaparate” acorde a cómo se quiere mostrar uno. Alba alude a esta actitud premeditada para justificar su postura más pasiva: “me gusta más ver lo que hacen los demás que compartir cosas yo. Las pocas veces que quiero compartir algo, antes de hacerlo me lo pienso: ‘lo voy a compartir de esta forma’”. Respecto a este comportamiento, Hagen y Lüders (2016) argumentan que los «compartidores selectivos» prestan un particular cuidado en la elección de contenidos y la definición de la propia imagen. Alejandro se suma a la discusión para aportar otro ejemplo: “cuando alguien sube un trozo de letra de una canción, ha buscado exactamente ese trozo de letra.” Por otro lado, este grupo comparte música de una manera premeditada con el objetivo de reflejar una imagen concreta a su elección. Además, los participantes sostienen que la música sí puede definir la personalidad de una persona, porque se trata de sus gustos, pero agregan matices: “comparándolo con otras redes sociales, creo que nos definen más que la música que escuchamos”, sopesa Clara.

A esta proyección de una identidad determinada corresponde también la compartición con el objetivo de diferenciarse de los demás, que se ha comentado en la sección anterior: de algún modo, la intención en este caso es exhibir una personalidad o imagen únicas, tal como explican Tian et al. (2001) al señalar una

«necesidad de unicidad». Luis alude a las *guilty pleasures* y asegura que las compartiría porque lo “diferencia de los demás”, aunque mostraría más vacilación en reproducirla si se encuentra con amigos. Christian Len valora que impera una “necesidad de tener una identidad digital marcada” y opina que el consumo cultural forma parte de los gustos, que a su vez definen a las personas. Esto lo ejemplifica del siguiente modo:

“Conociendo el mundillo de la crítica musical, si te quieres situar en un cierto estatus con el grupo de tu entorno [y este] respeta un tipo de cosas, [aunque no tengas] mucho criterio [sobre ellas], te subes al carro y también compartes que eso te gusta”

En relación con la voluntad de distinción, Alba, Luca y Alejandro se muestran de acuerdo en la pretensión de *Spotify Wrapped* de potenciar el ego y el sentimiento de singularidad. “No diría que es su objetivo principal, pero sí te dice que estás entre el 0,02% [de oyentes] que más escucha a X artista”, ilustra Luca, recordando el “síndrome del protagonista de la película” (Ramírez, 2020).

Al contrario que sus compañeros, Daniel afirma que no le importa que sus seguidores vean lo que escucha en la *Actividad de amigos*. En contraposición a lo que apunta Clara, está dispuesto a compartir aquello que siente en ese momento, aunque suponga abandonar la idea de intentar guardar las apariencias (por ejemplo, al compartir música triste cuando él se encuentra triste). Y por último, es capaz de compartir música sin que la publicación tenga que atravesar un proceso de selección, reflexión o modificación previas: “Quizás yo estoy pasando *reels*, veo una canción que me gusta y la subo al momento”. Por todas estas razones, el comportamiento de Daniel lo puede llevar a situarse en el grupo de los «compartidores masivos» que describían Hagen y Lüders (2016).

Asimismo, Xènia y Luca ponen el ejemplo de Letterboxd, que admiten haber

descargado “por presión por la carrera” (Comunicación Audiovisual). Xènia describe las dinámicas de la aplicación como elitistas y con intenciones de mostrar una imagen de erudición e intelectualidad: “si ves una película de cine culto, le pones cinco estrellas y pones que es maravillosa y quizás esa persona ni ha entendido la película”. En relación con este punto, Alejandro opina que “la diferencia [de la música] con las películas es que hay unas de renombre y otras que no”. Esto choca con el estudio de Reeves et al. (2015) que sí aluden a estilos musicales valorados como más cultos, y la preferencia que sienten por estos aquellas personas con una sólida conciencia sobre las clases sociales.

La música no solamente puede ayudar a establecer la identidad de las personas, sino también de corporaciones y marcas a través de las listas que se elaboran para, por ejemplo, reproducir en los locales. La agencia de comunicación y *marketing* en la que trabaja Christian Len se encarga de utilizar la música como herramienta de *branding*. En este caso, proporcionan un servicio de curación musical con el que la marca pueda definir su identidad y venderse mejor delimitando su público objetivo, en tanto que de esta forma la empresa “se identifica con un *target* que puede escuchar ese tipo de música”, como explica Len.

Otra situación en la que la selección de música se ve alterada es en los encuentros con amigos. La mayoría de los participantes coinciden en que usualmente se intenta buscar un equilibrio para reproducir música al agrado de todos los presentes. Se produce, así, una atenuación de los gustos propios para adaptarse y contentar a los demás. En esta línea, Luca insiste en que llegar a un término medio es la solución más conveniente y lo conecta con la empatía y la convivencia al observar que si se escoge música que solo gusta a una parte del grupo, el resto “se queda sin sentirse incluido”. No obstante, si esto no se practica, puede ocurrir lo que describe Luis: “A mí me dejan solo. Pongo la que me gusta y a los 10 minutos me la quitan. Porque mi música es antigua, la gente no la suele escuchar”. En este caso, se produce una ruptura social al no producirse el sentimiento de pertenencia social que Hagen y Lüders (2016) atribuyen a la homofilia. Respecto a esta integración en una

comunidad, Francesc Miralles argumenta que la correspondencia de géneros musicales con tribus de antaño (punks, *rockers*, *heavies*, etc.) que se podía relacionar a una ideología o clase social ahora se ha difuminado: “Es más ecléctico todo y (...) que alguien comparta una canción de Shakira, a mí no me dice nada (...). A no ser que la persona pudiera poner comentarios en los cuales dijera qué significa esa canción para [ella]”. Con esta última aportación, Miralles muestra interés por utilidades en Spotify –pues fomentan las conexiones sociales– que la acerquen aún más al formato habitual de las redes. Además, expresa que la función de Spotify que más valora es la que le anuncia los conciertos de los artistas que sigue.

Respecto a la consideración de Spotify como una red social, los integrantes del grupo focal opinan que no la conciben de este modo, pues, como sostiene Luca, “el objetivo es [emplearlo] para uno mismo, mientras que en Instagram o Twitter uno está en constante interacción con el resto. En Spotify uno puede vivir su vida solito y sin abrirse”. En el caso de Luis, valora que dicha concepción depende de cada generación:

“Es transversal, hay muchas generaciones de por medio. Mis padres y mis cuñados tienen 40 o 50 años y usan Spotify. No interpretan Instagram como su red social, a lo mejor es Facebook. Pero un sobrino mío de 11 años a lo mejor sí: escoge una canción y comparte el videoclip que te [ofrece la plataforma] ahora”.

Clara explora la posibilidad de que Spotify se proclamase red social:

“Spotify no es de base una red social, pero sí sigue la tendencia de otras aplicaciones que están viendo el potencial que hay en poner componentes sociales en su desarrollo, y los añaden. Pero creo que la música es un gusto personal de cada uno y, por lo tanto, nos interesa compartirlo, pero no nos define lo suficiente como para que Spotify tenga suficiente interés en

convertirse 100% en red social, porque no la vamos a utilizar. Vamos a utilizar una parte, por ejemplo, el *Spotify Wrapped*; a todo el mundo le encanta enseñar sus artistas más escuchados, pero como una cosa puntual, no permanente”.

Por su parte, Xènia ratifica la valoración que Clara efectúa sobre una tendencia de las plataformas a incorporar utilidades sociales y pone el ejemplo de una aplicación para controlar la menstruación que presenta la oportunidad de compartir los datos y “ver el ciclo de tus amigas”, una ilustración de la forma en que el modelo de las redes sociales “empujan a compartir lo que hacemos en todo momento” de forma incluso exagerada (Jiménez & Alpañés, 2022).

Los resultados del grupo focal apuntan a algunos de los motivos de los usos y gratificaciones en el empleo de las redes sociales en relación con los temas y estudios que ya se han expuesto en el marco teórico. Así, de las causas que enumeraban Whiting y Williams (2013), y a pesar de que Spotify –aún– no se ha establecido como una red social, los resultados revelan que entre los motivos para el uso de Spotify figuran, por lo menos, la interacción social –mediante la opción de seguir gente o la *Actividad de amigos*–, el pasatiempo y el entretenimiento –la escucha de música–, la expresión de opiniones –al compartir música en redes sociales–, la utilidad de conveniencia –como instrumento para escuchar música–, la compartición de información –en este caso, productos musicales– y la vigilancia u observación de terceros –gracias a *Spotify Wrapped* y la *Actividad de amigos*–. De esta manera, siete de los 10 motivos para el uso de las redes sociales se aplican a Spotify, según los participantes del grupo focal. Esto da indicios de los puntos en común que encuentra la plataforma con las redes sociales convencionales y apunta a un posible proceso de *redsocialización*.

Si la atención se enfoca más concretamente en los usos y gratificaciones que descubrieron Lee et al. (2011) en su estudio sobre la compartición de música, tanto la expresión personal –mediante la compartición de canciones que identifican a los

individuos como personas— como la definición de una identidad y presencia sociales —por ejemplo, en el intento de distinguirse entre los demás— se erigen entre los motivos de empleo en el desarrollo del grupo focal.

5.3. El algoritmo y la recopilación de datos

En cuanto a las recomendaciones que propone el algoritmo de Spotify, los participantes afirman que recurren a ellas a menudo. Mientras que Alba explica su frecuente uso del *Mix Diario* y el descubrimiento de música que logra a través de él, Luca relata que solía escuchar cada semana la *playlist* del *Descubrimiento semanal*, aunque un día dejó de gustarle. Por su parte, Xènia menciona las listas que Spotify no personaliza según cada usuario, pero que sí se centran en un estado de ánimo o un tipo de persona específico, “por ejemplo, *Sad girl vibes*”. Luca señala que el algoritmo podría recomendar al suscriptor también dichas *playlists*, con lo que ya estaría adivinando el tipo de persona que es o en qué humor se encuentra, un factor directamente relacionado con la clasificación de la música en grupos subjetivos como son los estados de ánimo, y la extracción de datos «emocionales» que comenta Braun (2020).

La valoración de cuánto acierta el algoritmo divide al grupo, pero se establece una mayoría que confirma que sí les propone música que les agrada. Daniel destaca la capacidad de descubrir nueva música que le brinda: “A mí me gusta porque hay veces que estoy escuchando las mismas canciones y me gustaría descubrir algo diferente. Pues me baso en lo que Spotify me dice y así descubro temas que quizás por mí mismo no buscaría”. En este caso, Luca matiza los límites de esta herramienta: siempre sugerirá obras que pertenezcan a los géneros que escucha el individuo y, por lo tanto, nunca propondrá productos más alejados de las preferencias de dicha persona que igualmente podrían resultarle interesantes. Así, el algoritmo parece no salirse de la «zona de confort» de las preferencias del individuo. Esta postura corresponde a la falta de profundidad y sofisticación del algoritmo, sobre el que Larson (2022) lamenta que no es capaz de reflejar las relaciones más intrincadas que se forman entre canciones, artistas y géneros.

Es pertinente añadir la posibilidad –que aprovecha Christian Len– de «guiar» al algoritmo para que se ajuste aún más a los gustos de uno: el guardado o simplemente la interacción con canciones que se recomiendan fomenta más sugerencias de ese tipo, y la opción de “esconder” o “eliminar” una recomendación le transmitirá al algoritmo que no interesa y evitará propuestas similares. Esto significa, por tanto, que el sistema de escucha bidireccional que comenta Braun (2020) (el usuario escucha música y el algoritmo escucha al usuario) incorpora, además, la respuesta del usuario a estas sugerencias. Len agrega: “Yo sé que escuchar una canción entera, pasarla a los 10 segundos, darle *like*, ponerla en una lista, todo esto alimenta al algoritmo”. Len también juzga la inteligencia del algoritmo que, como Luca, piensa que es acotada y tiene que ver con el bucle de retroalimentación que se comentaba anteriormente:

“Un amigo que también se dedica a la música me comentaba: ‘¿dónde está ese *curator* que realmente te enseña una cosa absolutamente diferente, algo que no tiene nada que ver con lo que tú le has dado?’ Una vez me crucé con un vídeo de un grupo de flamenco clásico y conecté fuerte con ello, y es algo que Spotify no me va a recomendar. No dudo que a lo mejor haciendo un *remix* de estas cosas, el algoritmo se pueda sofisticar de aquí a unos tiempos como para que diga ‘est[a persona] es alguien muy abierto musicalmente, le voy a enseñar cualquier otra cosa, a ver si le sorprende’, pero hoy por hoy no lo ha hecho”.

Como se ha ilustrado anteriormente, la falta de transparencia dificulta averiguar el funcionamiento del algoritmo, pero la posibilidad que sugería el experimento de Snickars (2017) de que las recomendaciones fomenten más las reproducciones de las canciones más escuchadas implica que una parte del algoritmo podría conducir a un flujo *mainstream* que lleve a varios usuarios a escuchar lo mismo. También el impulso que supone la inclusión de ciertas canciones en las listas oficiales de Spotify se relacionan con un comportamiento atribuible a un *gatekeeper* (Beaumont-Thomas

& Snapes, 2018). Así, Daniel Bueno opina que el algoritmo está desnaturalizando la forma en que se descubre y se consume la música actualmente y evoca al bucle de retroalimentación para criticar que “es como el hámster en la rueda”. Con todo, contempla las recomendaciones de Spotify como una herramienta positiva para descubrir música, comparándolo con cuando le pide sugerencias al librero que conoce sus gustos o a un amigo. Sobre la invasión de la privacidad de los usuarios que acarrea la recopilación de datos, Francesc Miralles plantea una mayor regulación que dé la opción al usuario de decidir si quiere recibir recomendaciones o no, y de qué estilos de música.

Luis, al contrario que sus compañeros del grupo focal, opina que el algoritmo no acierta porque no le suele gustar lo que propone: “Sí que me gusta que me recomienden, pero no la plataforma, sino escuchando una emisora de radio musical y si me gusta una canción ya la busco en Spotify”. Además, Luis critica que, ya en otras plataformas como Instagram, lleguen recomendaciones que no ha buscado: “Por ser hombre me salen [chicas] en bikini sin venir a cuenta”. Mientras que Francesc Miralles considera positiva la oferta de recomendaciones, especialmente por la posibilidad de descubrimiento de música como si las hiciera “un buen amigo”, y el ahorro de tiempo, asegura que el algoritmo “es mucho más tonto de lo que pensamos. Estoy harto de que me entren mensajes de Amazon (...) recomendándome mi propio libro. No es capaz de ver que soy la misma persona”. Define esta estrategia para vender como *neuromarketing*, que consiste en utilizar los datos de los usuarios para anticiparse a sus deseos. En el caso del escritor, también opina que el algoritmo tiene aún mucho espacio de mejora y precisión, y lo ejemplifica con la sugerencia algorítmica de una novela romántica solo porque una vez consultó un libro de dicho género al haber sido publicado por una amiga, o con las incesantes propuestas de jazz cuando este estilo musical le sirve únicamente como “música de ascensor” durante sus cenas con invitados.

Con una actitud ni de crítica ni de alabanza, Alejandro ni siquiera repara en las recomendaciones dado su uso de Spotify únicamente como reproductor de música

semejante a un reproductor mp3: “Ya tengo mis *playlists* hechas con las canciones que me gustan. Solo entro, pongo mi *playlist* y ya está, no miro las recomendaciones”. Precisamente por esta función –únicamente por la escucha de música–, Alba se considera adicta a Spotify, mientras que Clara reconoce que le costaría mucho vivir sin la aplicación.

La aparición disruptiva y el subsiguiente auge de Spotify no solo afecta a las relaciones de poder entre la plataforma y sus suscriptores; también supone un cambio relativo a sus competidores directos e indirectos. El periodista Christian Len detalla la gradual conquista por parte de Spotify de elementos que antes pertenecían a otros ámbitos y actores. No solo se incorporan funciones de conectividad propias de las redes sociales; la extrema personalización de la música ha conseguido tomar parte de la clientela de oyentes de la radio, que repercute a su vez en un cambio de comportamiento en la misma radio:

“Cuando [Spotify] antes era solo una plataforma musical, ahora se podría decir que es una plataforma de radio. Desde que empieza Spotify, la radio musical se ve superrelegada. Cada vez más, [esta] se ha convertido en algo que se reduce a *playlists* –‘y ahora, una hora sin anuncios’–; una hora sin anuncios porque no los tiene. Una hora de selección musical que te diría que no va a ningún sitio teniendo a Spotify”.

Respecto a la recopilación de los datos personales que permiten la operación del algoritmo, los participantes muestran indiferencia, Clara alude a la transversalidad de este procedimiento en todo Internet y la manera en que beneficia a las empresas:

“Lo hacen con todo, ya estamos acostumbrados, nuestra huella en internet es permanente. Que lo hagan con Spotify me da igual, me molesta en general. Es capitalismo de vigilancia: han encontrado una manera de hacer estudios de mercado, incluso experimentos sociales (...) solo con nuestros datos”.

La recopilación de datos en Spotify, no obstante, se puede relativizar si se sitúa en contraste con otras redes sociales, como apunta Luca: “Yo creo que en comparación con otras redes, como Instagram que te saca publicidad cada tres *posts*, el algoritmo de Spotify es menos invasivo”. No obstante, Christian Len intuye que los datos que recopila la aplicación se venden, a través del ejemplo de Chartmetric, plataforma de pago que permite el acceso a datos como el lugar desde donde se escucha a los artistas o las obras más populares en las distintas plataformas (Spotify, Youtube, Twitch): “Entiendo que si estás pagando a Chartmetric para acceder a esos datos, Chartmetric obtiene esos datos pagándole a Spotify. Por lo tanto, Spotify tiene que estar sacando [dinero] por vender datos”. Cabe destacar, además, en línea con las afirmaciones de Andrejevic (2009), que en otras plataformas como Google o Facebook los usuarios pueden utilizarlas de forma gratuita porque «pagan» con la cesión de sus datos personales. En este caso, los suscriptores a Spotify Premium abonan una cuota mensual, además de transferir información a la plataforma.

En cuanto a la cuestionada transparencia de la plataforma, Daniel Bueno la ratifica aludiendo a los momentos en que, por error, alguna de sus canciones es retirada del catálogo de la aplicación: él contacta con Spotify y cuando después de un largo tiempo se soluciona, no recibe ningún tipo de explicación sobre cuál era el problema. Además, el artista de hip hop relata los datos a los que tienen acceso los músicos en el apartado de Spotify para artistas: número de oyentes, datos de los oyentes (por ejemplo, género y edad) y lugares desde donde se reproduce su música, según distintos períodos de tiempo: “Puedes seleccionar cada 7 o 14 días, los últimos meses o desde que subiste tu música”. Estas estadísticas sobre los usuarios dan cuenta de los tipos de datos que se recogen. Bueno menciona también los *packs* que vende Spotify a los artistas para ayudarlos a mejorar su perfil:

“Te incluye en listas determinadas. Eso significa que en vez de escucharte 10 mil personas, lo hagan 10 millones. Hay más posibilidades de ganar suscriptores. (...) También te ofrecen consejos: ‘mejor que publique los

martes a las seis de la tarde, porque por tu comunidad o seguidores o país, te conviene”.

En cuanto a la controversia en torno a las insuficientes regalías que reciben los artistas en la plataforma, Len aborda las incontables alternativas que se han propuesto para remediar el problema: “James Blake ha sacado una plataforma llamada Vault, (...) si quieras escuchar la música de James Blake, [le] tienes que pagar X [cantidad]. Me parece el enésimo intento de luchar contra eso”. Los artistas se convierten, así, en otro actor más en la estructura desigual de poder que construye Spotify. Como adelantaba el cantante Víctor Cabezuelo (Marcos, 2022) y corrobora Daniel Bueno, la plataforma constituye un arma de doble filo para los músicos: por un lado, es un altavoz para difundir su obra, pero por otro favorece el crecimiento de los artistas más populares a costa de aquellos que no obtienen tantas escuchas. Francesc Miralles afirma haber ganado alrededor de 50 euros por sus piezas en Spotify en toda su historia como músico, pero ilustra la situación con el caso de un artista mucho más popular: “Una vez estuve hablando con Andrés Calamaro y me dijo que lo que él cobra en Spotify al final del año le da para irse a cenar a un buen restaurante”.

Sobre la «ansiedad algorítmica», los participantes vuelven a situar a Spotify dentro de un terreno donde todas las plataformas con algoritmo tienen el riesgo de producir esta ansiedad. “En cualquier algoritmo sale esta duda: ¿lo que te gusta, te gusta porque te gusta, o te gusta porque el mundo te ha rodeado de estas cuestiones? Todos nos formamos a partir de nuestros estímulos”, argumenta Clara. En contraste, Francesc Miralles juzga que “hay que tener muy poca personalidad” para sufrir ansiedad algorítmica, pues sostiene que uno debe saber identificar que las recomendaciones que le lleguen no tienen por qué equivaler a sus gustos.

Luis sopesa que el algoritmo tiende a sugerir productos populares (“recomienda lo que mucha gente está escuchando”) y señala este aspecto como deficiencia y

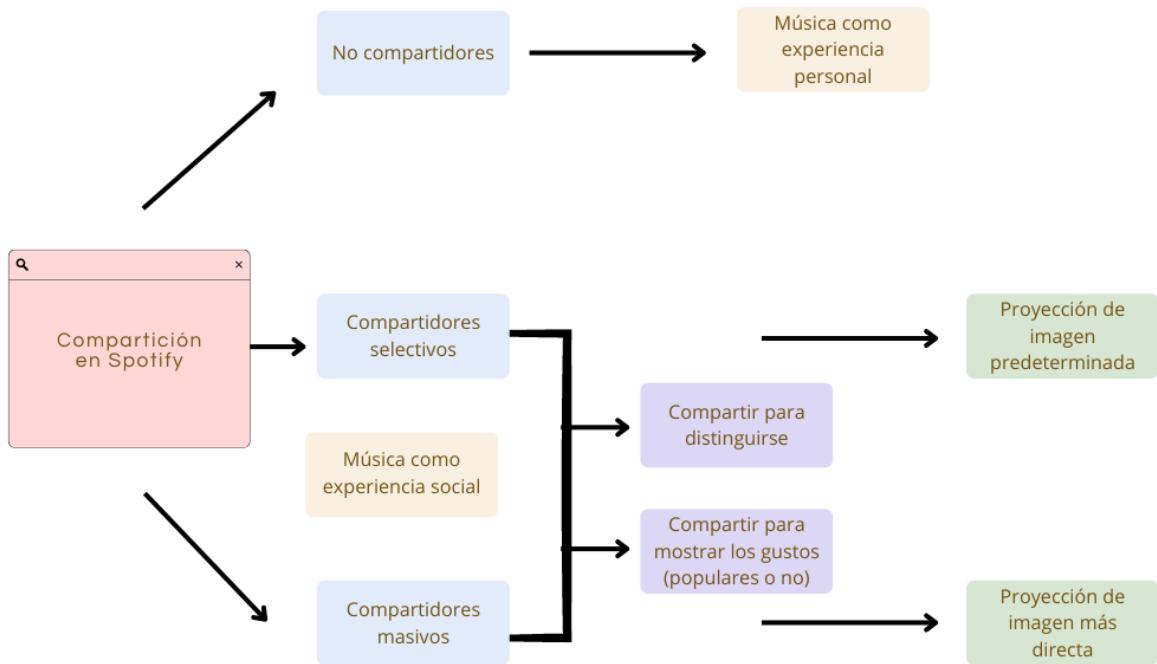
motivo de ansiedad para artistas emergentes, ya que es probable que su música no esté entre las más escuchadas.

6. Conclusiones

La selección bibliográfica, el grupo focal y las entrevistas a expertos llevadas a cabo en este trabajo han podido construir una imagen de la *redsocialización* de la música, con Spotify como ejemplo, desde las diferentes perspectivas de los actores y de acuerdo con dos grandes bloques: la compartición de música y el algoritmo.

Los tipos de compartición de los usuarios pueden dividirse en tres grupos –«no compartidores», «compartidores selectivos» y «compartidores masivos»– que a su vez corresponden a distintas características. Los «no compartidores» ven la música como algo personal y una actividad individual. En cambio, aunque los «compartidores selectivos» y «masivos» no abandonan la escucha de música como actividad individual, también la contemplan como una experiencia social. Estos dos grupos pueden compartir ciertos productos musicales o bien para distinguirse de la multitud, o bien simplemente para mostrar sus gustos (sean populares o no). Esta división está inextricablemente ligada a la proyección de dos imágenes distintas. Por un lado, los «compartidores selectivos» cuidan más las publicaciones de música e intentan proyectar una imagen predeterminada de sí mismos al compartir –aunque esto también es relacionable con la idea de querer mostrar lo mejor de uno mismo, igual que se intenta salir bien en una fotografía–. Por otro lado, los «compartidores masivos», exhiben un retrato más transparente mediante una compartición más directa y con menos premeditación. Dicha organización en grupos, ilustrada en el esquema 1, evidencia que no todos los jóvenes activos en redes sociales tienen la necesidad de compartirlo todo (**P1**); solo se podría argumentar que el grupo de los «compartidores masivos» la poseen.

Esquema 1: organización de los tipos y motivos de compartición y de proyección de imagen



Debido a que el motivo principal para el uso de Spotify es escuchar música, las funciones sociales se relegan a un segundo plano. Aun así, se aprecian dos posturas contrapuestas a la incorporación de estas utilidades. A favor se plantea la practicidad –en concreto las listas de reproducción colaborativas para reunir las preferencias musicales de varias personas en un encuentro–, la facilitación de la compartición, el descubrimiento de música y la oportunidad para encontrar puntos de conexión entre personas –una necesidad inherente en el ser humano–. En contra resuena la ruptura de la esfera privada que proporciona la escucha de música, además del riesgo de que la compartición se torne competición, provocando así la «soledad digital» y alimentando el individualismo. Así, la integración de funciones sociales (**P2**) supone un cambio progresivo del uso de la plataforma y la escucha de música como una actividad individual hacia una colectiva, compartida y social.

En otro orden de ideas, el acto no de compartir, sino de advertir de las comparticiones de terceros, encuentra interés especialmente por las personas del

círculo social más cercano, aunque dicha atención también se puede manifestar por personas cuya presencia en Internet se considera atrayente o por mera curiosidad. Este interés se traduce en una actitud *voyeurística* que responde a uno de los motivos de uso de las redes sociales: la observación de terceros. Los resultados también demuestran una creencia general de que los gustos culturales pueden comportar rasgos definitorios de la personalidad o identidad social y, además, ayudar a crear una imagen para las marcas.

Las utilidades de conectividad están impulsadas por una intención de *marketing*, fomento de la interacción en la aplicación. *Spotify Wrapped* constituye el ejemplo más patente: mediante elementos como la potenciación de un sentimiento de singularidad en el usuario, su compartición masiva cada año funciona como publicidad de la aplicación esencialmente manejada por los propios suscriptores. Estas funciones sociales forman parte de un patrón seguido por varias otras plataformas que promueven la compartición y conversación sobre las preferencias culturales personales, como Letterboxd, Goodreads o GG.

Los resultados del análisis metodológico demuestran un amplio uso de las recomendaciones que propone el algoritmo de Spotify, cuya utilidad principal es la de descubrir nueva música. Si bien la herramienta puede funcionar bien para algunos, se evidencia una falta de profundidad relacionada con el hecho de que el algoritmo permanece principalmente en la «zona de confort» de las preferencias musicales del usuario, conque puede considerarse un bucle de retroalimentación. Además, a pesar de que el sistema se basa en la escucha bidireccional, la sofisticación de las recomendaciones es posible mediante su reorientación por parte de los consumidores. No obstante, para otros, el *neuromarketing* que lidera el algoritmo no consigue acertar con sus gustos, por lo que no puede considerarse que el rendimiento decente del instrumento sea universal (**P6**).

La falta de transparencia es visible en diferentes ámbitos. Por un lado, no queda claro el funcionamiento del algoritmo y si favorece a las canciones más escuchadas, por otro, el pago de regalías a los artistas también se ve condicionado por muchos

otros factores que hacen de ella una práctica opaca. Los artistas tampoco reciben explicaciones desarrolladas sobre el funcionamiento de Spotify para artistas.

Mientras que el algoritmo sirve para personalizar las recomendaciones y facilitar al usuario hallar nueva música que coincide con sus preferencias, su operatividad se construye a partir de la recopilación de datos (**P5**). El gigante de *streaming* musical que es hoy en día Spotify ha cambiado las estructuras de poder (**P7**), que resultan desiguales en detrimento de varios actores que confluyen en las relaciones con la plataforma. La recopilación de datos en Internet ya es tan extensa y habitual, que es visto como la norma y casi resulta indiferente a los usuarios de Spotify. Precisamente la información a la que tienen acceso los artistas sobre sus oyentes da cuenta de la recopilación de datos que se produce en la aplicación. Asimismo, los artistas también se encuentran en el lado desfavorecido de la balanza al enfrentarse a una espada de doble filo: por una parte, Spotify es uno de los servicios de *streaming* más consumidos y resulta prácticamente obligatorio figurar en él para difundir la propia música; por otra, las regalías que perciben los artistas son muy bajas y el posible favorecimiento de los artistas más populares dificulta el éxito de los emergentes. Por último, la conquista de la radio por parte de Spotify es perceptible en la disminución de sus oyentes, que ha dado pie a que la radio intente parecerse en forma a un servicio de *streaming*.

A modo de conclusión, es cierto que socialmente no se considera a Spotify –aún– como red social, debido a que el principal uso que se realiza de la aplicación es individual y se ha demostrado más compartición de música fuera de la plataforma que dentro de ella. Sin embargo, es evidente que Spotify contiene cada vez más utilidades de conectividad, que son puntos en común con las redes sociales establecidas y que fomentan la interacción social. Además, Spotify cumple con los siguientes motivos de uso de las redes sociales (**P3**): interacción social, pasatiempo, entretenimiento, exposición de opiniones, utilidad de conveniencia, compartición de información y vigilancia u observación de terceros. Esto la sitúa en una posición muy cercana a convertirse en red social (**P4**).

El trabajo encuentra limitaciones en cuanto a que la muestra del grupo focal no es representativa de una sociedad o comunidad. Esto puede dar pie a trabajar con una muestra extensa en futuras investigaciones para obtener resultados más exactos. Asimismo, el mayor peso del trabajo se ha centrado en la perspectiva de los usuarios de Spotify. Sin embargo, resultaría interesante estudiar con mayor profundidad en qué medida afectan la compartición y el algoritmo a los artistas y sus obras.

Bibliografía

- 2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries. (2024). En *Socialinsider*. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/>
- aidanthereup. (2023, 29 noviembre). X. <https://x.com/protolina/status/1730242571123777813?s=48&t=GerefErNJjgVFw-GM7oPcA>
- Álvarez, C. (2024, enero). ¿Cuánto se gana por canción en Spotify? ADSLZone. <https://www.adslzone.net/noticias/streaming-tv/cuanto-paga-spotify-reproduccion/>
- Andrejevic, M. (2009). Critical Media Studies 2.0: An interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 35-51.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*.
- Beaumont-Thomas, B., & Snapes, L. (2018, 5 octubre). Has 10 years of Spotify ruined music? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2018/oct/05/10-years-of-spotify-should-we-celebrate-or-despair>
- Benites, J. J., & Rodríguez, R. E. G. (2013). Interacción social y transporte público: Erving Goffman en la combi. *Dialnet*, 3(1), 144-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5663526>
- Bitner, J. (2009). *Cassette From My Ex: Stories and Soundtracks of Lost Loves*. St. Martin's Griffin.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.
- Braun, T. A. (2020). “*Dance like nobody’s paying*”: *Spotify and Surveillance as the Soundtrack of Our Lives* [Tesis de doctorado, The University of Western Ontario]. Western Graduate & Postdoctoral Studies Electronic Thesis and Dissertation Repository. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/7001/>
- Chayka, K. (2022, 25 julio). The Age of Algorithmic Anxiety. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-age-of-algorithmic-anxiety>
- Cruz, C. F. (2021, 21 agosto). Así es como Spotify rastrea toda tu actividad y cómo puedes evitarlo. *Business Insider España*.

<https://www.businessinsider.es/como-spotify-rastrea-toda-actividad-como-puedes-evitarlo-916899>

Fantano, A. [fantano] (2024, 20 marzo). *Spotify Is Good Actually* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=xPOTjHMXYoc>

Financial Times. (2011, 29 septiembre). *Spotify bows to privacy pressure as Facebook sharing meets friction.*

<https://www.ft.com/content/509c94f4-f2c8-38fe-b108-ead2dd1194cb>

Fleischer, R., & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify - A Thematic Introduction. *Culture Unbound*, 9(2), 130-145.

<https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792130>

Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Ediciones Amorrtu.

Greenberg, D. M., Baron-Cohen, S., Stillwell, D. J., Kosinski, M., & Rentfrow, P. J. (2013). Musical Preferences are Linked to Cognitive Styles. *PLOS ONE*, 10(7), e0131151. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131151>

Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Monteiro, B. L., Levitin, D. J., & Rentfrow, P. J. (2016). The Song Is You: Preferences for Musical Attribute Dimensions Reflect Personality. *Social Psychological And Personality Science*, 7(6), 597-605. <https://doi.org/10.1177/1948550616641473>

Gupta, A. (2023, 13 junio). Product Case Study: Elevating Social Features on Spotify. *Medium*.

<https://ashikka.medium.com/product-case-study-elevating-social-features-on-spotify-8c0ad9d5f41b>

Hagen, A. N., & Lüders, M. (2016). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence*, 23(6), 643-659.

<https://doi.org/10.1177/1354856516673298>

IFPI. (2023a). *Engaging with Music 2023*.

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf

IFPI. (2023b). *Global Music Report 2023*.

https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf

- Jiménez, A., & Alpañés, E. (2022, 30 noviembre). Spotify Wrapped, el selfi musical que monopoliza la conversación en Twitter y acaricia el ego. *El País*.
<https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-11-30/spotify-wrapped-el-selfi-musical-que-monopoliza-la-conversacion-en-twitter-y-acaricia-el-ego.html>
- Johnson, B. K., & Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers In Human Behavior*, 82, 148-158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.008>
- Jones, S. (2002). Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies. *Cultural Studies*, 16(2), 213-232.
<https://doi.org/10.1080/09502380110107562>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Komulainen S., Karukka M. & Hakkila J. (2010). *Social music services in teenage life—A case study*. [Acta de conferencia]. 22nd Australasian Computer-Human Interaction Conference, OZCHI 2010, Brisbane, Australia.
- Langmeyer, A., Guglhör-Rudan, A., & Tarnai, C. (2010). What Do Music Preferences Reveal About Personality? *Journal Of Individual Differences*, 33(2), 119-130. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000082>
- Larson, J. D. (2022, 23 mayo). The Woes of Being Addicted to Streaming Services. *Pitchfork*.
<https://pitchfork.com/features/article/the-woes-of-being-addicted-to-streaming-services/>
- Lee, D., Park, J. Y., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5). <https://doi.org/10.1108/14684521111176462>
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., & Widdop, P. (2015). Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinctions criticized. *Journal Of Consumer Culture*, 17(2), 242-264. <https://doi.org/10.1177/1469540515586870>
- Leong T. W. & Wright P. C. (2013). *Revisiting social practices surrounding music*. In: SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

- Levin, B. & Mattsson, E. (Productor ejecutivo). (2022). *The Playlist* [Serie de televisión]. Yellow Bird UK.
- Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal Of Computer-mediated Communication*, 13(1), 252-275.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x>
- Manning, P. (1992). *Erving Goffman and Modern Sociology*. Stanford University Press.
- Marcos, C. (2022, 30 enero). Terremoto en Spotify: moralidad, política y dinero. *El País*.
<https://elpais.com/cultura/2022-01-30/terremoto-en-spotify-moralidad-politica-y-dinero.html>
- Miranda, D., & Claes, M. (2008). Personality Traits, Music Preferences and Depression in Adolescence. *International Journal Of Adolescence And Youth*, 14(3), 277-298. <https://doi.org/10.1080/02673843.2008.9748008>
- Música en streaming: plataformas según número de suscriptores en 2023. (2024). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- Nave, G., Minxha, J., Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D., & Rentfrow, J. (2018). Musical Preferences Predict Personality: Evidence From Active Listening and Facebook Likes. *Psychological Science*, 29(7), 1145-1158.
<https://doi.org/10.1177/0956797618761659>
- Pascual, M. G. (2022, 5 diciembre). Compartes tu resumen de Spotify, pero ¿mostrarías también el de Google o Facebook? *El País*.
<https://elpais.com/tecnologia/2022-12-05/compartes-tu-resumen-de-spotify-pero-mostrarrias-tambien-el-de-google-o-facebook.html>
- Perez, S. (2023, 8 marzo). Spotify introduces Countdown Pages and its own Stories feature. TechCrunch.
https://techcrunch.com/2023/03/08/spotify-introduces-countdown-pages-and-its-own-stories-feature/?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKNKVedtPurlwxQp_-4UWznX9ORohioNHp5ePFYgovplo-zsJLAqRFy3cDG86xRFXVIQsYUGaBWXwIObda13Pmvi0AGjdoGT0N

[z9ApGNfnON_iWuQtd4YkQMXbCp5ao_unWQVQQTMsMA4qDVNkpbEJrdD9
KE9Ss2FidWi4FIle](#)

Peters, M. (2017, 12 mayo). *A Requiem for the Spotify Inbox*. The Ringer.

<https://www.theringer.com/2017/5/12/16037382/long-live-the-spotify-inbox-on-demand-week-fddb1cbc7f81>

protolina. (2023, 30 noviembre). *Spotify hizo una muy buena lectura de esta generación y le vendió eso que tanto le gusta: una identidad y un diagnóstico. Eso sí es una buena campaña de marketing*. X.

<https://x.com/protolina/status/1730242571123777813?s=48&t=GerefErNJjqVFw-GM7oPcA>

Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61-86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245>

Ramírez, N. (2020, 8 diciembre). Spotify Wrapped o la trampa de explotar (gratis) el síndrome de la protagonista de la película. *El País*.

<https://elpais.com/smood/bienestar/spotify-wrapped-sindrome-de-la-protagonista.html>

Raustiala, K., & Sprigman, C. J. (2019). The Second Digital Disruption: Streaming and the Dawn of Data-Driven Creativity. *New York University Law Review*, 94(6).

<https://www.nyulawreview.org/issues/volume-94-number-6/the-second-digital-disruption-streaming-and-the-dawn-of-data-drive-creativity/>

Real Academia Española. (s. f.). *algoritmo | Diccionario de la lengua española*.

Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/algoritmo>

Reeves, A., Gilbert, E., & Holman, D. (2015). Class dis-identification, cultural stereotypes, and music preferences: Experimental evidence from the UK. *Poetics*, 50, 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.01.002>

Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2000). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 84(6), 1236-1256.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1236>

- Rizo, Marta (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum académico*, 8(15), 78-94.
- Rolling Stone. (2021, 1 diciembre). Los desaciertos de Spotify: ¿Un infierno para artistas emergentes y sus usuarios? *Rolling Stone En Español*.
<https://es.rollingstone.com/los-desaciertos-de-spotify-un-infierno-para-artistas-emergentes-y-sus-usuarios/>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication And Society*, 3(1), 3-37.
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Rui, J. R. & Stefanone, M. A. (2016). The Desire for Fame: An Extension of Uses y Gratifications Theory. *Communication Studies*, 67 (4): 399-418.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10510974.2016.1156006?needAccess=true>
- Sanz, M. (2021, 15 febrero). Melómana. *El País*.
<https://elpais.com/opinion/2021-02-14/melomana.html>
- Sarkhosh, K., & Menninghaus, W. (2016). Enjoying trash films: Underlying features, viewing stances, and experiential response dimensions. *Poetics*, 57, 40-54.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.04.002>
- Schäfer, T., & Mehlhorn, C. (2017). Can personality traits predict musical style preferences? A meta-analysis. *Personality And Individual Differences*, 116, 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.061>
- Snickars, P. (2017). More of the Same – On Spotify Radio. *Culture Unbound*, 9(2), 184-211. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792184>
- Spotify. (2020, 24 febrero). *Cómo interpretar los datos de Spotify for Artists*. Spotify For Artists.
<https://artists.spotify.com/es/blog/how-to-read-your-spotify-for-artists-data>
- Spotify. (2023, 26 septiembre). *Spotify Unveils Jam, a New, Personalized Way to Listen With Your Entire Squad*. Spotify Newsroom.
<https://newsroom.spotify.com/2023-09-26/spotify-jam-personalized-collaborative-listening-session-free-premium-users/>
- Spotify. (2024, 4 enero). *It's Time To Unlock Your Playlist In a Bottle From 2023 (and Make a New One for Next Year)*. Newsroom Spotify.

<https://newsroom.spotify.com/2024-01-04/its-time-to-unlock-your-playlist-in-a-bottle-from-2023-and-make-a-new-one-for-next-year/>

Spotify. (s. f.-a). *Planes Premium*. Spotify Support.

https://support.spotify.com/es/article/premium-plans/#_gl=1*_1p22ihh*_gcl_au*MjA5OTY0MDk1LjE3MDk5MDAxNDA.

Spotify. (s. f.-b). *Encontrar listas de reproducción*. Spotify Support.

<https://support.spotify.com/ad/article/find-playlists/>

Spotify. (s. f.-c). *Cómo contamos las reproducciones*. Spotify Support.

<https://support.spotify.com/es/artists/article/how-we-count-streams/>

Spotify. (s. f.-d). *Regalías*. Spotify Support.

<https://support.spotify.com/es/artists/article/royalties/>

Spotify. (s. f.-e). *Actividad de eventos en directo*. Spotify Support.

<https://support.spotify.com/es/article/live-events-feed/>

Statista. (2023). *Porcentaje de usuarios de Spotify en España en 2023, por grupo de edad* [Conjunto de datos].

<https://es.statista.com/estadisticas/1388426/usuarios-de-spotify-por-edad-en-espana/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20realizada%20en%20Espa%C3%B1a%20en%20marzo.streaming%20de%20audio%20pertenece%C3%A1n%20a%20este%20grupo%20etario.>

TecnoXplora & Hyliacom. (2023, 27 enero). El modo aleatorio de Spotify en realidad no reproduce música al azar: así funciona. *TecnoXplora*.

https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/apps/modo-aleatorio-spotify-realidad-reproduce-musica-azar-asi-funciona-video_2023012763d3a8af3521e00015ccaf9.html

Thiel, J. (2020). Südá [Canción]. En Südá.

<https://open.spotify.com/track/5QjGudbECrTR2yRa2AdZBV?si=766dded0fa7440c8>

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal Of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>

Timberg, S. (2015). Spotify is making you boring: When algorithms shape music taste, human curiosity loses. *Salon*.

https://www.salon.com/2016/06/10/spotify_is_making_you_boring_when_algorithms_shape_music_taste_human_curiosity_loses/

unaspirina_. (2024, 26 marzo). *spotify está muy bien como está gracias.* X.

https://x.com/unaspirina_/status/1772567515840839866?s=48&t=GerefErNJgVFw-GM7oPcA

Van Den Tol, A. J. M., & Giner-Sorolla, R. (2016). Listening to ironically-enjoyed music: A self-regulatory perspective. *Psychology Of Music*, 45(3), 321-337.

<https://doi.org/10.1177/0305735616658956>

Vázquez, K. (2022, 9 diciembre). Ansiedad algorítmica: ya no vemos lo que queremos, sino lo que nos enseñan. *El País*.

<https://elpais.com/ideas/2022-12-09/ansiedad-algoritmica-ya-no-vemos-lo-que-queremos-sino-lo-que-nos-ensenan.html>

Vizer, E. A. (1982). *La televisión, sus efectos y funciones. Aportes al análisis de ciertas hipótesis y puesta a prueba en una investigación piloto sobre escolares* [Tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.

<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

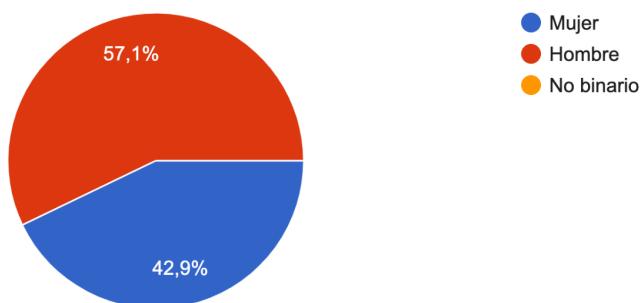
Whitty, M. T. (2008). Revealing the ‘real’ me, searching for the ‘actual’ you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers In Human Behavior*, 24(4), 1707-1723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>

Anexos

Anexo 1: Resultados de la encuesta previa al grupo focal.

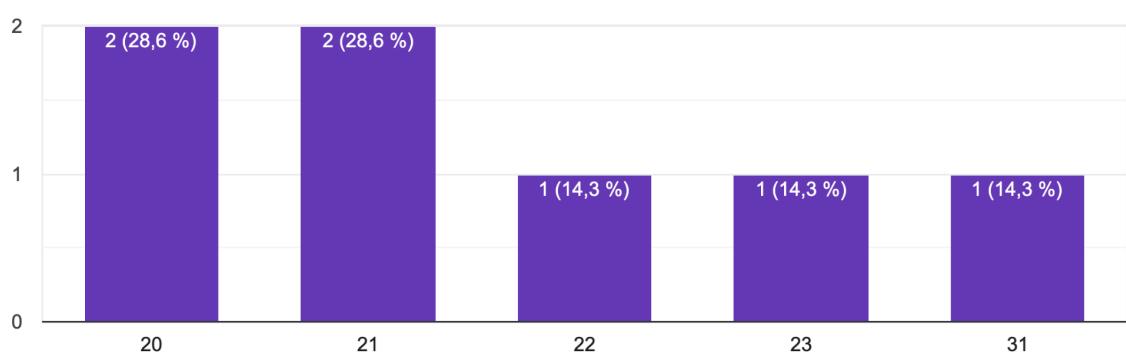
Género

7 respuestas



Edad

7 respuestas



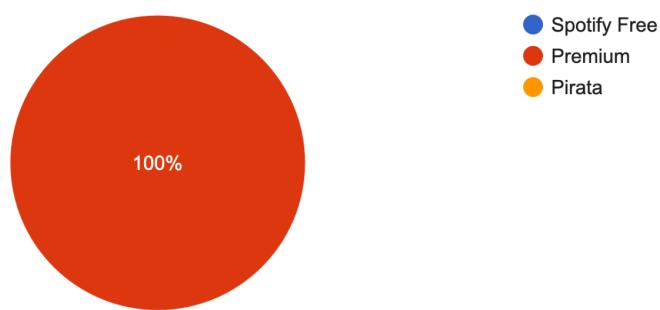
¿Qué has estudiado/ estás estudiando?

7 respuestas



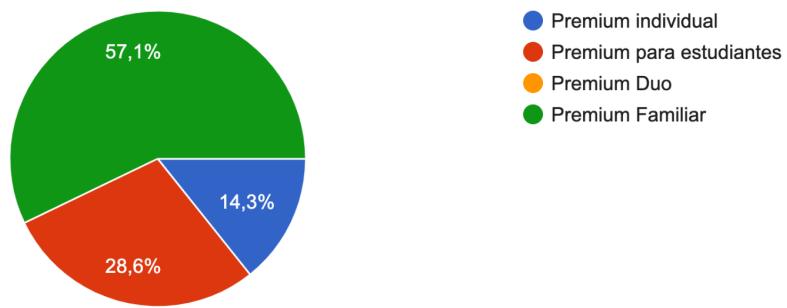
Tipo de Spotify

7 respuestas



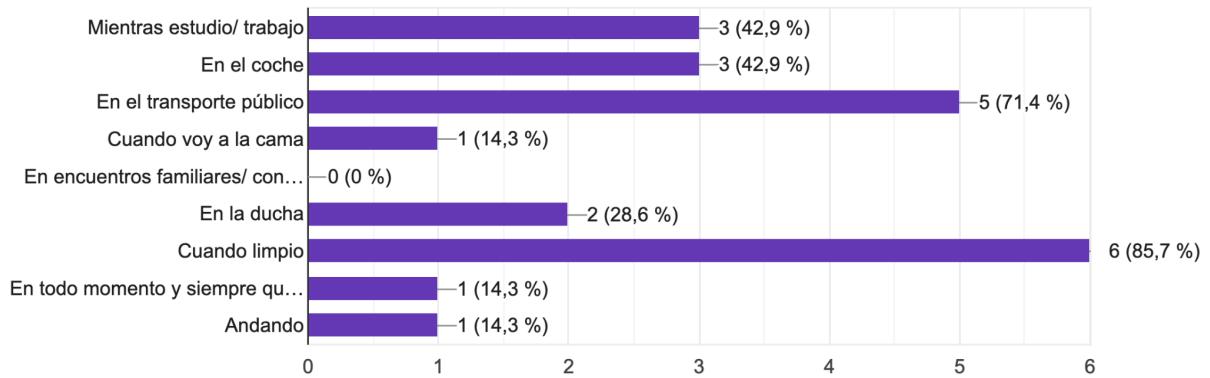
Si tienes Spotify Premium, ¿cuál es tu plan?

7 respuestas



¿En qué momentos haces uso de la plataforma?

7 respuestas



Durante el tiempo de uso de Spotify, ¿qué porcentaje dedicas al manejo de la plataforma y qué porcentaje simplemente lo empleas a la escucha? (por ejemplo: manejo 80% - escucha 20%)

7 respuestas

Manejo 20% y escucha 80%

50% 50%

Manejo 10% - Escucha 90%

M 10% E 90%

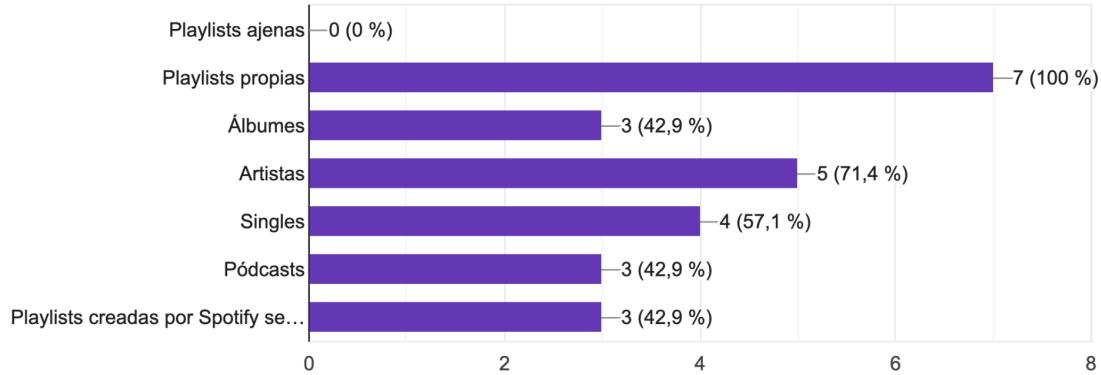
manejo 5% - escucha 95%

escucha 80% - manejo 20%

Manejo 30 escucha 70

Selecciona las opciones que más escuches

7 respuestas



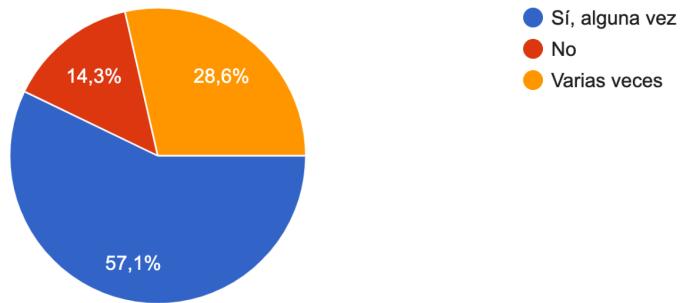
¿Qué tipo de oyente de música te consideras?

7 respuestas



¿Alguna vez has compartido una canción/ un álbum/ etc. de Spotify en redes sociales?

7 respuestas



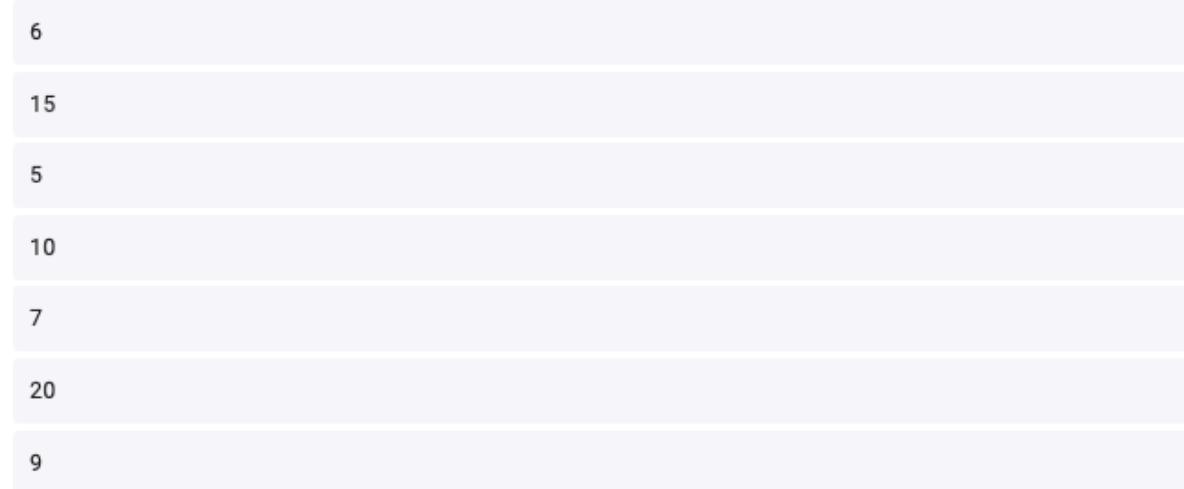
¿A cuántas personas sigues en Spotify?

7 respuestas



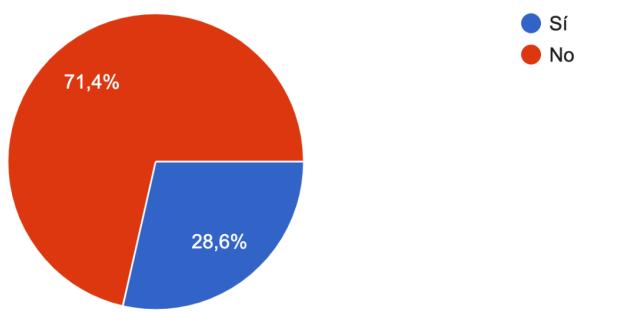
¿Cuántos seguidores tienes en Spotify?

7 respuestas



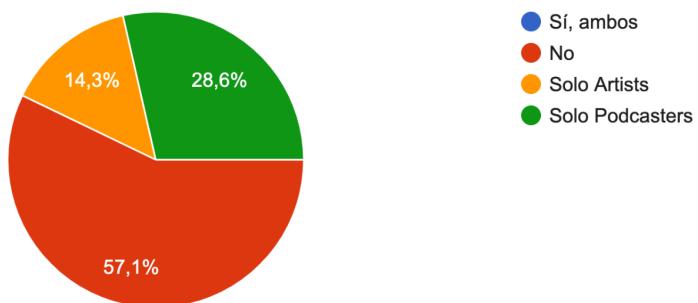
¿Tienes activada la opción de "Actividad de tus amigos" (ver lo que escuchan tus amigos a tiempo real y permitir que tus amigos vean lo que escuchas)

7 respuestas



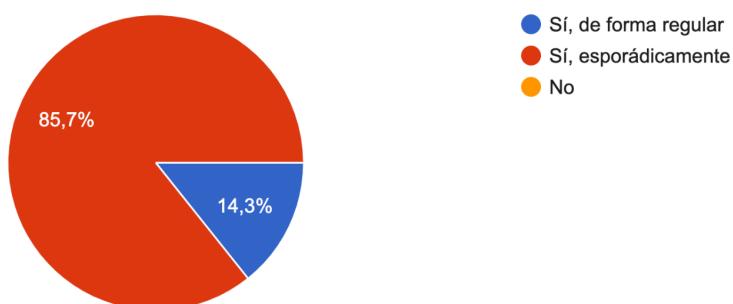
¿Has usado o quieres usar Spotify for Artists o Spotify for Podcasters?

7 respuestas



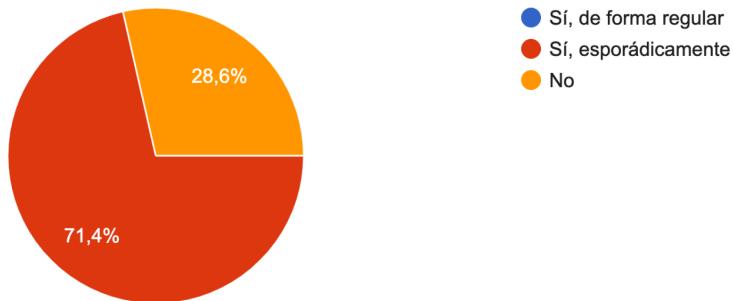
¿Escuchas playlists de la sección "Especialmente para ti" (mixes de Spotify, "Descubrimiento Semanal"...)?

7 respuestas



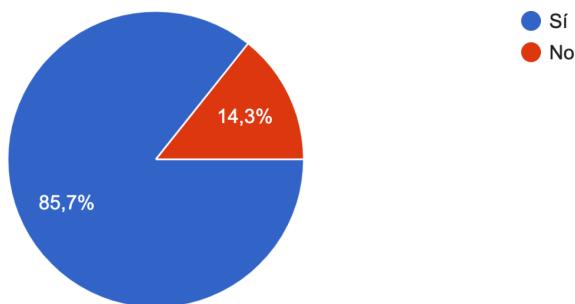
¿Escuchas las "radios" de artistas, canciones o álbumes?

7 respuestas



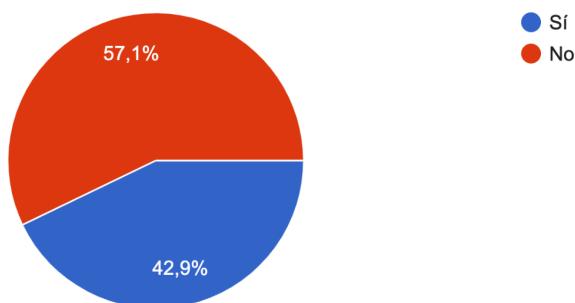
¿Has creado alguna playlist colaborativa con algún amigo?

7 respuestas



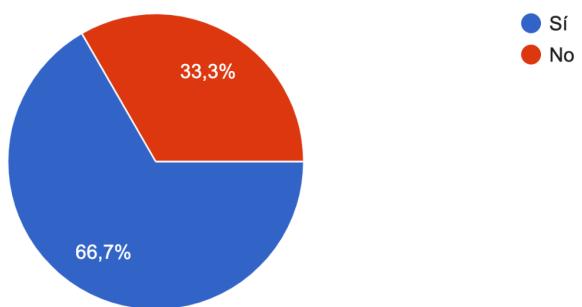
¿Has creado mixes de amigos o playlists Fusión/Blend con algún amigo (las canciones las incluye el algoritmo de Spotify) ?

7 respuestas



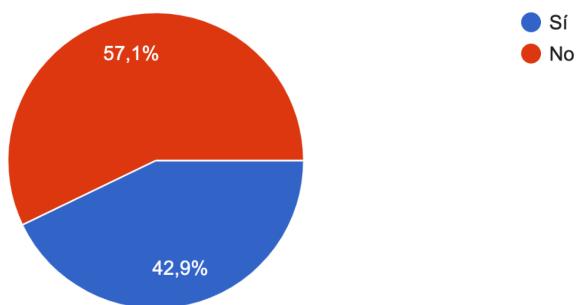
¿Has compartido por redes sociales tu Spotify Wrapped u opciones similares como Icebergify o Instafest?

6 respuestas



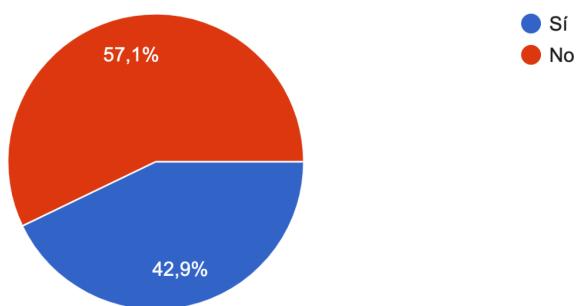
¿Escuchas las recomendaciones que propone Spotify o has usado la opción de Smart Shuffle/modo aleatorio inteligente?

7 respuestas



¿Crees que Spotify está en camino de convertirse en una red social?

7 respuestas



Anexo 2: Transcripción del grupo focal.

AA: Alba A.

AD: Alejandro D.

D: Daniel M.

LV: Luis V.

LB: Luca B.

X: Xènia B.

C: Clara S.

BLOQUE 1: Psicología del usuario

¿Por qué compartís lo que escucháis en Spotify? ¿Cuáles son vuestras motivaciones?

LV: Depende de la canción. Yo escucho rock y la gente suele escuchar reggaeton, no sé vosotros qué escucháis más, reggaeton y cosas así entiendo ¿no?

AD: No, flamenco. Y la Pantoja.

LV: Pues no está mal, ¿eh? Es como algo que te diferencia de los demás.

AD: Yo comparto la música porque sé que no es lo que escucha todo el mundo. Es diferente, es algo más personal. Entonces si yo subo una canción de Camarón, no es lo mismo que si la subes de Bad Bunny. Es un rasgo diferencial de lo que escucha la masa de gente de nuestra edad.

D: Sí, pero por ejemplo yo también puedo escuchar Bad Bunny y también lo comparto, no solamente si escucho algo diferente.

LV: Sí, pero el sentimiento es diferente, porque si tú compartes Bad Bunny es como “ah, estoy de fiesta, etc.” y él (AD) lo que dice es como rasgo de personalidad.

D: Sí, pero sí que es verdad que yo a lo mejor comparto canciones con las que me identifico simplemente para mostrar como soy.

AA: Exacto, sí, yo más como él. Por mostrar mis gustos y también porque es algo que me identifica a mí como persona, lo que escucho.

C: Yo igual, para diferenciarme, para identificarme, para posicionarme como una persona que escucha este tipo de música, a nivel de dar una imagen, un impacto. Si no, no lo cuelgo, porque tampoco tengo necesidad.

Hemos visto dos respuestas diferentes: una que es mostrarnos tal como somos, mostrar lo que escuchamos, sea lo que sea, en cuanto a si es popular o no; y otra más de mostrar algo que nos diferencia de los demás.

LB: Yo no comarto.

X: Yo tampoco.

AD: ¿Por qué?

LB: En general soy un poco negado con las redes. No cuelgo nada.

AD: ¿Nada de nada?

LV: ¿Pero nunca?

LB: Antes, hace años, y un día dije 'ya no'.

¿Y por qué no compartes música?

LB: Porque no cuelgo nada en las redes.

¿Y por qué no cuelgas nada en las redes?

LB: Porque me da un poco de palo, me falta inercia.

LV: Yo, por ejemplo, tampoco soy muy de redes, pero canciones sí comarto, es lo único que comarto, fotos y tal, rara vez.

X: Yo creo que nunca en mi vida he compartido una canción en redes porque si la comarto, la comarto por WhatsApp, a una persona que quiero que escuche esa canción.

¿De forma privada?

X: Exacto. Más de ese estilo, en plan, 'creo que te gustará eso'.

LB: Pero eso no cuenta, ¿no?

Bueno, también es compartir.

X: Sí es lo que estoy escuchando, pero hay un sentimiento hacia la otra persona.

LV: ¿Y si es un sentimiento que quieres comunicar, pero no se lo puedes contar a esa persona? ¿Lo compartirías? Quiero decir, imagínate, te gusta una persona...

AD: Claro, las indirectas.

LV:... Y si no hablas con esa persona por WhatsApp. ¿Lo compartirías?

X: No. Tampoco utilizo mucho las redes como forma de llegar a la gente.

AD: Pero hay gente que sí, hay gente que usa la música para tirar una indirecta porque la letra dice ‘tal’. También sirve.

X: No, yo creo que nunca haría eso.

Bueno, hay distintas personas y distintos usos de las redes.

Las personas que no tenéis activada la función de ‘actividad de amigos’, ¿por qué no?

AD: Porque no sé lo que es.

AA: Yo porque la mayoría de la gente conocida usa Spotify, pero lo usa pirata, no paga, entonces no está en la plataforma.

Entonces no compartes porque no están tus amigos para verlo.

AA: Exacto. Porque a mí lo que me interesa es saber lo que escucha mi círculo, la gente en general me da un poco igual.

D: ¿Pero te gustaría saber lo que escuchan tus amigos?

AA: Bueno, tampoco me mata.

D: A mí me gustaría saber lo que escuchan.

LV: Es que yo para eso ya haría lo que hace X; mira, estoy escuchando esto, mando una canción por WhatsApp...

Cuando compartes intencionalmente lo que escuchas, eliges, hay un proceso de selección. En cambio, la actividad de amigos es constante, Spotify muestra lo que escuches a tiempo real.

D: Eso se puede saber solo desde el ordenador y como no uso Spotify ahí, aunque tenga la función activada no la veo.

X: La tuve activada durante un tiempo, pero la quité porque una persona vio lo que estaba escuchando y me lo comentó y me sentí observada. No tenía en cuenta que la gente estaba viendo lo que yo estaba escuchando y no sé por qué, pero no me gusta. Me sorprendió que alguien no tan cercano a mí me viniera a decir algo así. Era una tontería porque era una canción que había escuchado porque me gustaba, pero no quiero que la gente sepa qué estoy escuchando al momento.

D: Tengo activada la actividad de los amigos porque una vez alguien me dijo que le gustaría saber qué escuchaba en Spotify. Y la puse porque realmente me da igual que lo vean, no me importa.

C: Yo la tengo activada por inercia. Hace tiempo que lo tengo. Tengo gente que hace tiempo que no veo. Pero tampoco es una opción que me interese porque si estoy con mis amigos y quiero compartir música lo hago en persona.

¿Cuáles son las consecuencias de usar estas funciones sociales? (Os acerca más a la gente, saca temas de conversación...)

C: En mi caso es puramente práctico: hay una fiesta, playlist compartida; qué chulo esto, te lo comarto. Por una parte, es descubrir nueva música porque te gusta el estilo de música de un artista que conoce tu amigo y por otra, a nivel práctico, tenemos que montar una playlist para x cosa, pues la compartimos.

AD: Tienes un viaje, cada uno añade x canciones. Lo malo es que quizás no te gusta toda la música en esa playlist porque por ejemplo alguien puede poner Andrea Bocelli que a ti no te apetece en ese momento.

D: Yo creo que nunca había hecho playlist colaborativa.

LB: Creo que es interesante una opción de hacer una playlist con alguien y te dice el porcentaje de similitud entre las dos personas.

X: Eso es la opción de *Fusión/Blend*.

C: Cuando conozco a una persona quiero saber cuál es su gusto musical, pero a la vez no te define tanto como persona como para necesitarla para conocer a alguien, como para que tenga un significado social realmente importante. Es como más un capricho. En mi caso, como soy muy friki de esas cosas, me gusta saber lo que mis amigos escuchan, pero comparándolo con otras redes sociales creo que nos definen más que la música que escuchamos.

Muchas personas necesitan sentir que ellas y sus gustos son únicos y que destacan entre la multitud, además que la era de los influencers promueve una cultura del ‘yo’, de hablar de uno mismo. ¿Creéis que Spotify Wrapped busca potenciar este ego y que os sintáis únicos?

AD: Sí.

AA: Por una parte sí.

LB: No diría que es su objetivo principal, pero sí te dice ‘estás en el 0,02% que más escucha a x artista’.

AD: Y la gente lo sube luego. A lo mejor no es el objetivo principal de Spotify, pero sí la gente lo utiliza como tal, todo el mundo lo sube, y hay gente que pone “me dan igual vuestros gustos”. Hay gente que está muy cansada de que ese día de noviembre, porque no llega ni a fin de año, sale todo el mundo con sus gustos.

¿Lo compartís entero o solo aquello que queréis mostrar?

AD: Yo nunca lo he subido, pero este año solo compartí mi artista más escuchado –El Barrio, ¿no sabéis quién es?, lo tenéis que escuchar– (en mejores amigos). Spotify tiene truco. Si escuchas una canción y es de dos artistas, y tú esa canción la escuchas mucho, pero uno de esos artistas no. Las escuchas de este artista también suben, y aparece en tu top 5 artistas.

D: A mí me pasó eso: me salió tercero Bizarrap porque había escuchado mucho las de Shakira y Quevedo. Bizarrap estaba ahí, pero a mí me da igual.

C: A mí me ha pasado a veces, y entonces ya no cuelgo mi top de artistas porque no me representa.

¿Alguno de vosotros tiene *guilty pleasures* (algo que se disfruta sabiendo que no tiene muy buena reputación)? ¿Las compartiríais? (...)

LV: Sí.

LB: No.

LV: Sí, porque la canción de Rocky (*Going the distance*) se está utilizando ahora mucho en Instagram para cuando te rechaza una persona, dice ‘vene para acá a

pintar Warhammer'. Pues yo es una canción que uso mucho para entrenar porque me motiva. Sí la compartiría porque diferencia de los demás, yo me la pongo incluso para ir al trabajo, pero quizás con gente no la pondría.

D: Yo no la compartiría, pero lo pondría en una playlist.

AD: ¿Tú no escuchas nada que la gente no sepa?

¿Os fijáis en los Spotify Wrapped que publican los demás? ¿Y en lo que escuchan vuestros amigos en la ‘actividad de amigos’? (actitud voyeurística)

D: Sí me interesa, por curiosidad.

C: A mí sí.

LV: Depende la persona, si es tu pareja o amigo o mi jefe, pero si es un compañero de clase, por ejemplo, ya no.

AD: Pero eso es como todo, cuando alguien hace un viaje y sube una foto sobre eso, te importa si es tu amigo, si no, no te importa. Igual con la música. Solo los que están en mi círculo.

Y si un conocido lejano publica unos artistas que justamente te gustan a ti, ¿te importaría?

D: Sí.

AA: Sí, coincide conmigo, bien.

AD: En Instagram, hay gente que sube canciones en los “bocadillos” dentro del apartado de los mensajes directos. Yo he visto alguien que ha subido una canción y he dicho “me gusta, me la quedo”, y quizás a otra persona no le interesa en absoluto. Y la he añadido a mi playlist y es una persona que ni hablo con ella ni nada.

C: A mí me interesa si me interesa su perfil, aunque no la conozca de nada, si me interesa su presencia en internet –las fotos que sube--, quizás me interesa qué música escucha. Pero si es una persona que, aunque vea recurrentemente, me da

igual lo que cuelga, me dará igual su música. Creo que es más el interés hacia la persona que la cercanía.

Cuando quedáis con amigos, ¿ponéis la que escucharíais estando solos o ponéis lo que creéis que les gustará a los demás?

AA: Más la segunda opción.

LV: A mí me dejan solo. Pongo la que me gusta y a los 10 minutos me la quitan. Porque mi música es antigua, no la suele escuchar la gente. Me dicen ‘eso es un pelmazo’. Luego también tengo canciones que coinciden con los demás, como Bizarrap. Pero mira, ese sí que me daría vergüenza compartirlo.

D: ¿Por qué?

LV: Creo que es buen productor, pero para mí es un poco niñato.

D: Ahí mezclas lo personal con lo musical, ¿el artista es solo su música o también su actitud fuera de ella? Ese es otro debate.

AD: Respecto a [la pregunta], depende, porque puede ser música personal, pero que también les guste a tus amigos. Yo tengo un amigo que cuando ya llevamos unas copas de más y la gente está un poco dispersa, decimos ‘venga, vamos a escuchar a Rocío Jurado’. La escuchamos los dos porque nos gusta, y yo en mi casa solo también la escucho. Eso pasa si coincide el gusto musical, pero si es general ponemos música que le guste a todo el mundo.

LV: Es solo uno al que le gusta Jurado.

LB: Es un poco como cuando estás con 4 personas y te pones a hablar con un amigo sobre una serie que solo ambos habéis visto, y los otros 2 se quedan sin sentirse incluidos. Uno puede poner una canción que gusta a ambos, pero es un poco feo. Yo hago una mezcla: no pongo algo que guste a todos, pero a mí no me guste; intento buscar algo que busque a todos incluyéndome a mí.

D: Un equilibrio.

LV: Yo con 18-20 años si quedaba con amigos, para escuchar música, que eso ya no se hace, poníamos un disco de los Doors, y luego otro amigo traía otro disco. Se escuchaba ese disco. Tú ahora llegas con Spotify y eliges a Rocío Jurado, luego a

Michael Jackson. La gente no tiene paciencia y salta de canción en canción. Si le gusta a ella, bien, si no, entrará a la siguiente para poner la canción que ella quiera.

A veces ni se acaba la canción y ya la cambian.

D: Pues aquí vienen bien las playlists colaborativas.

AD: Pero luego salta tu canción de Ruth Lorenzo y yo la cambio.

¿En qué medida creéis que la música funciona como constructora de una identidad (tanto individual como social) y como elemento de distinción?

¿Creéis que la música puede definir la personalidad de alguien?

LV: Sí te define, son tus gustos (musicales). Si él escucha flamenco, puedes pensar que le gusta Camarón, Paco de Lucía o Los Chichos. Puedes acercarte un poco a la otra persona. Pero coincido con Clara con que no creo que sea una plataforma 100% para socializar con alguien. Antes de Spotify era muy difícil que alguien le dijera a otra persona toda la música que le gusta, a no ser que hubiera mucha confianza con esa persona. Creo que nunca va a llegar a un Instagram o un Twitter.

D: Pero te da pistas ya.

LB: A lo que ha dicho Luis, no llamaría a Spotify red social porque es algo para ti, el objetivo es para uno mismo, mientras que en Instagram o Twitter uno está en constante interacción con el resto. En Spotify uno puede vivir su vida solito y sin abrirse.

LV: Sin tener que mostrarse.

Spotify nació completamente individual. Poco a poco han ido añadiendo estas funciones sociales. De hecho, la actividad de los amigos no tuvo mucho éxito porque la gente se quejaba de que quería que fuese algo personal, porque al principio la actividad de los amigos estaba activada por defecto. Entonces, si van sumando, ¿hasta qué punto podría convertirse en red social?

LV: Yo no lo creo porque es transversal, hay muchas generaciones de por medio: yo, mis padres, mis cuñados, tienen 40, 50 años y usan Spotify. Pero no interpretan Instagram como su red social, a lo mejor es Facebook. Pero un sobrino mío de 11

años a lo mejor sí: quiere coger una canción, comparte el videoclip este que te viene ahora. Por eso supongo que han implementado esa función.

C: Por lo que has explicado (Mora), Spotify no es de base una red social, pero sí sigue la tendencia de otras aplicaciones que están viendo el potencial que hay en poner componentes sociales en su desarrollo, y los añaden. Pero creo que la música es un gusto personal de cada uno y, por lo tanto, nos interesa compartirlo, pero no nos define lo suficiente como para que Spotify tenga suficiente interés en convertirse 100% en red social, porque no la vamos a utilizar. Vamos a utilizar una parte, por ejemplo, el *Spotify Wrapped*; a todo el mundo le encanta enseñar sus artistas más escuchados, pero como una cosa puntual, no permanente.

AA: Opino lo mismo.

¿Creéis que hoy en día hay una necesidad generalizada de compartir en redes sociales (todo lo que hacemos, incluyendo la música que escuchamos, ¿Por qué?

C: No todo, sino lo que nos interesa, de una manera premeditada.

LV: ¿Premeditada en el sentido de que sabes que va a haber una reacción?

C: Cuando estábamos hablando de las *guilty pleasures*, si cuelgo una foto quiero salir bien. Igual con todo lo que cuelgas. Vas a enseñar una parte de ti que te gusta mostrar a los demás. Igual que cuando saludas a alguien que medio conoces, no le dices que estás fatal, muestras una parte de ti premeditada.

D: Pero puede ser premeditada a mal. Si estás triste, a mí no me importa compartir una canción triste.

Aunque te parezca muy natural, es algo que tú has escogido.

C: Exacto, de una manera natural escoges explicar algo que te pasa a una persona o explicarlo de otra manera. Lo haces en tu día a día, y en las redes también.

AA: Yo también opino como ella, yo soy un poco pasiva: me gusta más ver lo que hacen los demás que compartir cosas yo. Las pocas veces que quiero compartir algo, antes de hacerlo me lo pienso: 'lo voy a compartir de esta forma'.

AD: Cuando alguien sube un trozo de letra de una canción, ha buscado exactamente ese trozo de letra.

D: Pero quizás yo estoy pasando *reels*, veo una canción que me gusta y la subo al momento.

No solo en Spotify, también podemos compartir las películas que vemos en Letterboxd, los libros que leemos en Goodreads o los videojuegos que jugamos en GG o Steam. ¿Qué significa que estas funciones sociales, estas herramientas para compartir se hayan extendido a tantas plataformas? ¿Los consumidores, vosotros, buscamos esto? ¿Lo valoramos?

X: Tenemos Letterboxd un poco por presión por la carrera [Comunicación Audiovisual]. No la teníamos ni la conocíamos antes de empezar la carrera. Y muchas las personas del grado se la hicieron, para compartir películas.

AD: ¿Veis las películas de toda la clase?

X: Si sigues a esas personas, sí.

AD: ¿Las seguís?

X, LB: Sí.

AA: ¿Y os importa lo que vean?

LB: Rara vez.

X: Es gracioso porque puedes poner un comentario sobre lo que te ha parecido.

AD: ¿Y qué le pones: "es malísima"?

X: Claro, algo así. También es un poco elitista, por ejemplo, si ves una película de cine culto, le pones 5 estrellas y pones que es maravillosa y quizás esa persona ni ha entendido la película.

LV: Se lo puede inventar.

X: Entonces tú lo ves y piensas "esta persona sí que sabe".

AD: La diferencia con la película es que hay unas de renombre y otras que no.

¿Habéis comentado alguna vez las reseñas de vuestros amigos?

LB: Alguna vez.

AD: ¿Pero para bien o para mal?

LB: Si lo comparas con una publicación de Insta, el comentario no tiene nada que ver. En Letterboxd, es muy raro que alguien te responda a tu reseña. Te lo preparas más porque vas a ser el único ahí [en las respuestas]. Yo cuando he “respondido” a otra persona, normalmente hago un chiste.

X: Entre el círculo de amigos cercanos no se comenta, pero si te vas a la reseñas que han tenido mucha puntuación puedes ver que ahí está el conflicto. Uno que le ha puesto 1 estrella y todo el mundo se le echa encima, hay un montón de comentarios ahí.

Esa es una opción que Spotify no tiene: comentar en la plataforma en lo que está escuchando otra persona.

D: Estaría bien.

AD: No, a mí si me vas a poner verdes mis gustos no.

D: Es como Instagram, tú no comentas a alguien que no te gusta. Si no te gusta, simplemente no comentas.

Estas funciones sociales que se han extendido en tantas plataformas, ¿os parece bien, útil, os gusta o preferiríais que no?

D: No me importa.

AD: Yo no las utilizo, la función de Spotify cumple la misma que la del mp3 que tenía.

X: Ya ha llegado un punto en que hay aplicaciones para *trackear* la regla y puedes compartirlo y ver el ciclo de tus amigas.

C: A veces creo que es un poco forzado. A veces tiene sentido, por ejemplo, el *Spotify Wrapped* me gusta mucho. Pero hay veces que lo quieren forzar para que haya mucho circuito y a nivel de *marketing* ayude.

BLOQUE 2: Recopilación de datos

Spotify os puede sugerir recomendaciones y playlists marcadas por el algoritmo porque recopila vuestros datos de escucha y vuestra ubicación. ¿Os importa?

C: Es que lo hacen con todo, ya estamos acostumbrados, nuestra huella en internet es permanente. Que lo hagan con Spotify me da igual. Me molesta en general, pero no Spotify en sí.

¿Somos objetos para el mercado que se exprimen para obtener cifras y estadísticas y ayudar a vender más?

C: No es una pregunta filosófica, es que es así. Capitalismo de vigilancia. Han encontrado una manera de hacer estudios de mercado, incluso como experimentos sociales científicos solo con nuestros datos. Para el mercado solo somos cifras y consumidores, puntos de mira para que ellos nos vendan con productos lo más personalizados posible.

Algoritmo: ¿nos parece útil y fácil, nos propone música que nos gusta? ¿O nos cansa que haya recomendaciones por todos lados y lo podríais comparar con el spam o no acaba de ajustarse a lo que queremos?

LV: Lo que me recomienda Spotify, no acierta nunca.

D: A mí sí.

X: A mí también.

AD: Yo no lo miro, porque ya tengo mis playlists hechas con las canciones que me gustan. Solo entro, pongo mi playlist y ya está, no miro las recomendaciones.

LB: Yo creo que en comparación con otras redes, el algoritmo de Spotify es un poco menos invasivo. A veces entro y me aparece un *pop-up* que “quizás me interesaría Amaia”, por ejemplo, era alguien que no me interesa. En comparación con otras redes como Insta que te saca publicidad cada 3 posts, lo veo menos invasivo.

Pero hay una diferencia entre publicidad y el algoritmo, porque el algoritmo se basa en tus gustos (la publicidad también puede ser personalizada) pero en este caso, Amaia, que no tiene nada que ver con tus gustos, es publicidad porque ella ha pagado para aparecer en la página principal. Hablamos del algoritmo, de todas las playlists personalizadas, como el *Descubrimiento Semanal*.

AA: Yo utilizo bastante el *Mix Diario*, que cada día te cambian las canciones. Aparecen los artistas que yo escucho, pero quizás me sale una canción de un artista que no había escuchado nunca. Para descubrir nueva música del mismo género que me gusta, me funciona bastante bien.

LB: Yo antes entraba mucho al *Descubrimiento Semanal*, cada semana, y un día dejó de gustarme.

X: También estas playlists con nombres raros tipo “vibes no sé qué”, que son para tipos de persona. Por ejemplo, “Sad girl vibes”. Aunque estas no son personalizadas, pero están diseñadas para un grupo específico.

LB: A no ser que te recomiende esas playlists.

Te puede recomendar playlists ya creadas. Ahora Spotify se ha centrado mucho en hacer playlists por estados de ánimo. “Para entrenar”, “para llorar”. Y si eso te lo recomienda, detecta que has estado escuchando mucha música triste, y te recomienda llorar un poquito más.

¿El algoritmo es una herramienta para descubrir música o más bien un bucle de retroalimentación?

C: Las dos cosas.

D: A mí me gusta porque hay veces que estoy escuchando las mismas canciones y me gustaría descubrir algo diferente. Pues me baso en lo que Spotify me dice y así descubro temas que quizás por mí mismo no buscaría.

Hay gente que siente que le están recomendando cosas tan similares que al final es lo mismo.

LB: Sí, si tú nunca escuchas rap, jamás te va a recomendar rap.

AA: Exacto, te recomienda del mismo género.

Si hay gente que busca algo que se parezca a lo que ellos escuchan, pero sea un poco más diferente. ¿Tú, LV, que dices que no se ajusta a tus gustos?

LV: El *Descubrimiento Semanal* para mí es una mierda, porque quizás me sale un escocés de ahora, como si toco yo. Guay porque te recomienda artistas nuevos, pero a mí no me gusta.

LB: ¿Qué te gustaría que te recomendara?

D: ¿Algo más próximo?

LV: Sí, el algoritmo del “aleatorio inteligente” (*Smart Shuffle*) me da mucho miedo porque, vale que es una plataforma menos invasiva, pero tienes un perfil tan perfecto de mí ahora mismo. Sí que me gusta que me recomiendan, pero no la plataforma, sino escuchando un programa de música y si me gusta una canción ya la busco en Spotify.

Leí un artículo de una periodista que escribió que el algoritmo la conoce a ella mejor que ella a sí misma. ¿Os sentís identificados?

LV: Sí, el modo aleatorio... La playlist que más escucho tiene más de mil canciones, pongo el aleatorio y siempre salen las mismas.

C: A mí también me pasa.

En los últimos tiempos, ha surgido el concepto de la ‘ansiedad algorítmica’: la incertezza de no saber si nuestros gustos realmente son nuestros o si surgen de lo que el algoritmo quiere que escuchemos. Y la sensación que tenemos que lidiar con el algoritmo constantemente. ¿Alguien se siente identificado? (no necesariamente en Spotify)

LV: Eso afecta no solo al oyente, sino al artista también. Por ejemplo, Clara, que va a sacar una canción, lo va a tener mucho más complicado que Bad Bunny. Si está empezando, como no la va a escuchar mucha gente, el algoritmo recomienda lo que mucha gente está escuchando.

AA: Lo que escucha la masa.

LV: Genera ansiedad también a los artistas.

Es como: ¿de verdad lo que me recomienda el algoritmo me gusta, o me gusta porque me conoce y conoce mis gustos?

C: ¿Pero esto no pasa con todo? En cualquier algoritmo sale esta duda: lo que te gusta, te gusta porque te gusta, o te gusta porque el mundo te ha rodeado de estas cuestiones. Todos nos formamos a partir de nuestros estímulos.

LV: No es solo lo político, a mí por ser hombre me salen tías en bikini en Instagram sin venir a cuenta, cuando yo no lo busco. Yo consumía exactamente lo mismo que mi pareja: ella veía cosas de gatitos y perros, y a mí ya me salían tías entrenando así sexis. El algoritmo no te define, pero una persona más joven quizás se lo puede plantear: “¿soy un guarro porque me salgan estas cosas?”.

C: Tampoco tienes que ser un niño pequeño para que te influencie. Ahora me he sacado TikTok porque estaba superviciada, pero dentro de las redes sociales surgen palabras que son un argot de la red social. Si no estás en TikTok o en Twitter no sabes lo que es “servir coño”, “PEC”... Si no estás dentro no pillas las referencias y esto también influencia como hablamos nosotros en la realidad.

¿Alguno de vosotros considera que es adicto a Spotify?

AA: Yo sí, pero como función de reproductor de mp3. He escuchado música siempre. Creo que solo no escucho mientras estoy durmiendo.

C: Yo adicta quizás no, pero me costaría mucho vivir sin él.

LV: Te buscarías una alternativa, ¿no? YouTube. Yo antes de Spotify usaba YouTube.

AA: Yo me pongo Spotify porque en YouTube siempre me salen anuncios.

LV: También ha salido Tidal.

Sí, Tidal fue creada por artistas para recibir más dinero, porque Spotify no paga bien. El problema es que la gente no usa Tidal porque es más caro, y Spotify está mucho más arraigado.

LV: ¿Desde cuándo lleva Spotify?

2006.

Anexo 4: Transcripción de la entrevista a Christian Len.

PSICOLOGÍA USUARIOS

Spotify está incorporando funciones sociales en su interfaz: playlists compartidas, actividad de los amigos, Spotify Wrapped y su compartición masiva a través de redes sociales, etc. No es la única plataforma que promueve la comunicación y compartición: Letterboxd, GG o Steam (videojuegos), Goodreads también permiten seguir a tus amigos y ver los juegos, libros o películas que están consumiendo. ¿Crees que hay una intención generalizada de convertir nuestros gustos en redes sociales?

Está claro que hay una especie de necesidad de tener una identidad digital marcada. Los gustos, aquello que te puede definir como persona, que no es solo tu trabajo... Algo que te define es aquello que consumes culturalmente. Hay una necesidad, en general, entre la gente que utiliza las redes, de compartir este tipo de cosas, y más las generaciones jóvenes. Aparte de la parte musical, por haber hecho críticas, ser periodista, ser DJ y dedicarme a la curación musical, no tengo la necesidad de compartir mis gustos. Entiendo que la gente tiene que airear su identidad. Y muchas veces, conociendo el mundillo de la crítica musical, si te quieras situar en un cierto estatus con el grupo de tu entorno, tus amigos, seguramente tu entorno respeta un tipo de cosas que si no tienes mucho criterio de algo, pero te subes al carro, también compartes que eso te gusta.

Puede haber bastante *hipsterismo*: no has escuchado el disco de André 3000. Ves que es un poco hype y que a tu entorno le gusta, compartes una *story* con un tema suyo.

¿Postureo?

Sí, compartir tus gustos culturales te puede dar un estatus.

¿Crees que hay una necesidad entre las personas activas en redes sociales de compartir todo lo que hacen, incluso aquellos gustos que pueden concebirse como más personales?

Muchas veces no se comparte algo de manera sincera. Las redes son un escaparate: cómo te quieres mostrar.

Organicé un focus group y había gente a la que le interesa compartir y ver lo que escuchan sus amigos en Spotify, mientras que otras prefieren guardarse su selección de música para sí mismos. ¿Quizás las funciones sociales y de compartición son más una imposición desde las plataformas que una petición de los usuarios?

A todos nos gusta compartir aquello que nos gusta, más allá de las redes sociales. Y algo que te gusta mucho y lo compartes es algo que te define. Pero detrás de las redes sociales están todos los intereses. Cuanto más comparte la gente, cuanto más define cómo es, más datos se van a sacar de ahí. Las redes sociales acaban vendiendo todos esos datos. Si organizas un concierto de x artista como promotora y quieres saber cuántos fans de tu artista hay en Barcelona, seguramente llegará a los datos de quién escucha, dónde, cuándo. Hay una plataforma llamada Chartmetric, que si pagas puedes consultar muchísimos datos de, por ejemplo, escuchas de los artistas. Puedes mirar qué artistas son escuchados dónde, los *charts* de distintas plataformas (Spotify, Youtube, Twitch...) y puedes ver si un artista tiene un impacto en un lugar concreto. *Entiendo que si estás pagando a Chartmetric para acceder a esos datos, Chartmetric obtiene esos datos pagándole a Spotify.* Por lo tanto, Spotify tiene que estar sacando pasta por vender datos.

Compartir lo que escuchamos implica proyectar una identidad propia hacia el público (ya sea el público general, nuestros seguidores -conocidos- o nuestros amigos). La psicóloga Monica Whitty divide la presentación de nuestra identidad en redes en 3: el *actual self* (el yo real), el *ideal self* (el yo ideal) y el *ought-to self* (el yo que encarna las cualidades que uno cree que debe poseer).

¿Cuánto de nuestro yo real crees que compartimos en redes sociales?

Yo tengo la sensación de que nuestro yo real se comparte menos que las otras dos identidades. Teniendo en cuenta que la realidad digital que no es real, no es lo que vives en tu día a día, ¿lo que vas a compartir es tu yo real o es tu yo de ese mundo?

RECOPILACIÓN DE DATOS Y ALGORITMO

¿Cuánto usas el algoritmo como DJ o como periodista/curador en la radio musical? ¿Te ayuda a descubrir música nueva?

El algoritmo me funciona. Noto que el algoritmo ha leído de mi *remix* de gustos. Durante el tiempo, le he ido dando diferentes inputs. En el *Descubrimiento semanal*, en general la clava bastante. Un amigo que también se dedica a la música me comentaba: ‘¿dónde está ese *curator* que realmente te enseña una cosa absolutamente diferente, algo que no tiene nada que ver con lo que tú le has dado?’ Una vez me crucé con un vídeo de un grupo de flamenco clásico y conecté fuerte con ello, y es algo que Spotify no me va a recomendar. No dudo que a lo mejor haciendo un *remix* de estas cosas, el algoritmo se pueda sofisticar de aquí a unos tiempos como para que diga ‘este tío es alguien muy abierto musicalmente, le voy a enseñar cualquier otra cosa, a ver si le sorprende’, pero hoy por hoy no lo ha hecho. Yo sé que escuchar una canción entera, pasarla a los 10 segundos, darle like, ponerlo en una lista, todo esto alimenta al algoritmo. Tengo un amigo que no debe alimentarlo tanto, pero él siempre dice que no le funciona porque a él solo le sale *afrobeat*, todo el rato, y escucha más cosas.

Tengo cuidado. Al tener que hacer curaciones musicales de una manera profesional; por ejemplo, para una feria en Ifema tenía que escoger pop electrónico, más electrónico que pop, vaporoso, algo bastante concreto. En ese momento, a Spotify le estoy diciendo que estoy escuchando un tipo de música, pero no es el que a mí me gusta. No le doy a like, pero lo pongo en una lista. Pero tengo en cuenta que [esto puede afectar a mi algoritmo].

En los últimos tiempos, ha surgido el concepto de la ‘ansiedad algorítmica’: la incertezza de no saber si nuestros gustos realmente son nuestros o si surgen de lo que el algoritmo quiere que escuchemos. Y la sensación de que tenemos que lidiar con el algoritmo constantemente. ¿Te sientes identificado?

Esto me parece muy *postmillennial*. Nunca me había preguntado eso. No me siento identificado, pero puede suceder. Si hay un algoritmo y haces utilización *heavy* de la red social, puedes entrar en ese punto.

Entiendo que la gente se acabe enganchando a mierdas que no tienen que ver con la persona. Hubo un tiempo que me salían combates de lucha libre y de vez en

cuando veía alguno, me quedaba un poco enganchado y me empezaban a salir millones de estos. Creo no alimentarlo, pero lo poco que lo alimento, el hecho de que me quede mirando un vídeo... Digo 'el algoritmo me está enseñando cosas que no soy yo realmente'.

Quizás te desentierra gustos ocultos que no sabías que tenías, el subconsciente.

Yo tengo una agencia de comunicación y marketing, una de las cosas que utilizamos como herramienta de *branding* (no de venta), trabajamos, por ejemplo en un restaurante de Ibiza donde la música es algo importante. Más allá de tener DJs, necesitan playlists musicales para el propio lugar. Nosotros las hacemos en Spotify, pero con una plataforma llamada Soundtrackyourbrand, con la que pagas un extra por reproducir en un sitio público canciones con derecho de autor. Es la parte de Spotify empresarial. Ese trabajo de curación para un lugar y momento determinado, le decimos al cliente que aproveche ese trabajo para que se defina como marca (identidad) y lo comparta: 'yo soy esto y sueno así', así se identifica con un target que puede escuchar ese tipo de música.

Por ejemplo, hacemos la comunicación para un festival de música, le pedimos a los DJs que hagan una playlist en Spotify para hacer promoción del festival. Compartiendo esa playlist, ya no es solo el uso social que tiene un perfil individual, sino el que tiene un perfil corporativo o de marca.

Hace 5 años hubo la eclosión del pódcast, y ahí Spotify se ha agarrado fuerte. Tienen una política de pódcast bastante clara: si eres un pódcast musical, te penaliza. Spotify quiere que la música la escuches entera en la plataforma, es una cuestión de clics.

Cuando antes era solo una plataforma musical, ahora se podría decir que es una plataforma de radio. Desde que empieza Spotify, la radio musical se ve superrelegada. Cada vez más, la radio musical se ha convertido en algo que se reduce a playlists ('y ahora, una hora sin anuncios'): una hora sin anuncios, porque

no los tiene. Una hora de selección musical que te diría que no va a ningún sitio teniendo a Spotify.

James Blake ha sacado una plataforma llamada [Vault](#), puede ser otra plataforma que se pegue una hostia, que intente solucionar un problema para la industria. Me ha parecido un poco más de lo mismo; si quieres escuchar la música de James Blake, tienes que pagar X a James Blake. Me parece el enésimo intento de luchar contra eso. Es la primera vez en mi vida que veo que un monopolio no es rentable, que tiene pérdidas.

Debido a que se puede ver las listas en Spotify de las canciones más escuchadas del momento en X país o en el mundo (las *charts*), ¿las radios musicales se inspiran en estas listas para reproducir su curación musical?

Todo apunta a que hacer algo diferente a eso significa que debes tener bastante personalidad. Si eres una radio de hits, buscas agradar, no buscas hacer descubrir música a la gente. O pones *charts*, o has pillado pasta de la discográfica para reproducir una canción mucho, que esto en su momento era así. La radiofórmula era quien ponía la pasta.

Es curioso el culo de botella que puede generar Spotify: alimentar el *hit* y, por otro lado, si tú quieres estar en la onda y no tienes gusto propio, compartir algo *mainstream* que todo el mundo escucha, y escucharlo tú también, es guay. Eso alimenta la bola de la poca personalidad. Pero a la vez en Spotify hay la posibilidad de escuchar cantos de tuba.

Anexo 5: Transcripción de la entrevista a Daniel Bueno, alias Ose Him.

AUDIO 1

De entrada, no me parece que ninguna de estas plataformas que nombres, o aplicaciones o pseudo-redes sociales, todas parten de una **intención comercial**, económica como cualquier empresa. Me parece un peligro que muchas de las cosas que tienen que ver con los gustos personales, las pasiones o las ilusiones de la gente se mercantilicen. Partiendo de esa base, creo que estas empresas de alguna manera juegan sucio (todas lo hacen). Nacen de una manera determinada y, poco a poco, sin darse cuenta el usuario, se acaban convirtiendo en otra cosa que fomenta este mercado capitalista en el que todo tiene una cifra. No estoy en contra de las redes sociales ni de internet, sería ir en contra de la evolución del ser humano. Me encuentro a veces en una contradicción en este tipo de cosas. Por una parte, podemos hablar de las bondades de Spotify para los músicos y artistas, que encuentran en Spotify una plataforma en la que compartir su música, y gracias a eso gente de todo el mundo puede escucharte cuando antes no existía esa posibilidad. Por otra parte, Spotify es una aplicación superpirata con los artistas, cuanto más seguidores y escuchas tienes más te favorece, y cuanto menos más te perjudica. No podríamos hablar de justicia ni de una verdadera intención de Spotify como plataforma para promover la música. El individuo dentro de una sociedad trabaja mucho en cómo se vende a sí mismo, demasiado creo yo. Hay algo que no es muy natural. Cuando siempre las conexiones y relaciones habían sido de forma natural y espontánea, ahora incluso hay estrategias para venderte tú mismo, en Instagram, tiktok, Spotify... O parece que si un artista no entra en el círculo de Tiktok ya caen sus seguidores. Desde mi punto de vista, que soy una especie de dinosaurio, es todo muy turbio. Me cuesta mucho encontrar verdad en los artistas, en el público.

Yo no he compartido jamás mi *Wrapped* de fin de año como artista, y creo que nunca lo haré, porque a mí personalmente no me aporta nada. No importa que tengas 1 millón de seguidores o cien o 25. Para mí la música va mucho más allá de la repercusión que tenga la música. Yo por ejemplo pinto grafiti, y no estoy esperando cuánta gente me felicita por mi grafiti. El ser humano, cuando hace algo artístico,

generalmente no se preocupa por la repercusión de su arte, se preocupa de poder seguir haciéndolo. Si a mí me pagan por un concierto, me permite no trabajar en ninguna otra cosa para seguir haciendo canciones y hacer otro concierto. Sin embargo, desde hace unos 15 años, que entran todas estas plataformas –primero Youtube–, yo me he encontrado con que ya no se valora tanto la calidad de lo que hace un artista o un artesano, da igual una silla o una canción, sino a cuánta gente le gusta esa silla o esa canción. La repercusión mediática es mucho más importante de la calidad de lo que se vende a esa repercusión mediática, es un poco contradictorio. Entiendo que este sistema funciona así, antes no y a lo mejor después tampoco, pero ahora sí. Pero creo que es muy contraproducente porque me encuentro muchos artistas que intentan hacer lo que creen que se supone que a la gente les va a gustar, entonces al final no están haciendo su propio arte o lo que les sale de dentro, sino algo que se supone que va a ir bien. Al final estamos permitiéndolo todo.

Leí un artículo sobre MadVillain, un productor de rap que comenzó en internet en el 98 más o menos, acaba de sacar la Rolling Stone o Billboard su progresión en redes año por año, durante los últimos 20 años. Él empezó con 10 mil seguidores, el año siguiente los duplicó, etc. hasta ahora que tiene 2 millones y pico. Él es un ejemplo de que siempre ha hecho sus producciones y un artista de hace 20 años hoy tiene muchísima más repercusión que hace 20 años porque ha permanecido fiel a lo que él crea.

Y en España hay una cosa parecida ahora en el rap, por ejemplo, una etiqueta que es “Twitter Rap”, donde se habla de rap en Twitter. Están reconociendo ahora el trabajo de gente que hacía discos en los años 2000 que no pasaron de ahí, nunca hicieron un disco en el año 2001, 2002... porque no tenían público, porque nadie les entendía, porque lo que hacían no llegaba, no conectaba, y, sin embargo, ahora se están viendo las virtudes de esos artistas que hace 20 años hicieron eso, algo que está haciendo ahora todo el mundo, cuando ahora ya está aceptado. De algún modo eso también nos pasa a nosotros, que hacemos otro tipo de rap, pero que en los principios de los 90 nos veían como 4 chavales con la gorra de lado y pantalones

anchos, que están haciendo el gamberro por la calle. Y hoy el que más, el que menos, sabe lo que es la música urbana, el rap, gente de tu edad, no te asustas cuando ves a un chaval con gorra, y a lo mejor hace 20 años era como 'uy, ese será un delincuente o venderá droga'. Se van cambiando las etiquetas, pero quien permanece fiel a su estilo, a su manera de vivir, a una filosofía concreta, estás haciendo tu trayectoria de vida, independientemente de a quién o a cuántos influyas.

Creo que Spotify o el algoritmo, los seguidores, la manera de compartir como redes sociales, promueve lo que la gente quiere, y la gente quiere ser el protagonista. Y como eres el protagonista (el protagonista no es el artista al que escuchas, lo eres tú, que tienes 1 millón de veces reproducida su canción, y tu compañera solo tiene medio millón de veces, entonces tú eres mejor que tu colega porque eres más fan de ese grupo). Todo eso me parece un poco turbio, que desvirtúa la verdadera esencia de la música o del propio oyente. Yo valoro mucho al oyente de una canción mía, pero no lo valoro más que a mi panadero. Porque el panadero me da pan y el otro me escucha. La comunicación funciona. Yo hago algo que a mí me gusta, tú lo escuchas porque te gusta, perfecto. ¿Pero presumir de a quién escuchas o de cuántas veces lo escuchas y compartir eso? ¿O presumir de qué libros lees? Se me escapa, intento estar presente en el ahora, pero seré un poco un dinosaurio porque no acabo de comprender hacia dónde se dirige una determinada parte de la sociedad. He encontrado gente de 20 años interesantísima y gente de 40 que son carcamales absolutos, no tiene que ver con la edad, sino con los valores o principios o la educación de cada uno. En ese sentido, el mundo va un poco perdido. No acabo de conectar bien con esta idea de convertir ciertas plataformas en redes sociales.

¿Cómo funciona el Spotify para artistas?

Yo trabajo de 2 formas con Spotify. Ahora, mi último álbum, lo he editado a través de una discográfica física que se ha adaptado a las nuevas tecnologías y está presente en las plataformas digitales. Por otra parte, he firmado con esta compañía para este último álbum, pero llevaba 10 años sin sacar un álbum. En los últimos 10 años he viajado con mi pareja, haciendo investigaciones y conciertos, disfrutando de la vida, dejando la música un poco apartada, pero hace unos 3 años, después de que

muchas personas me dijeron ‘no encuentro tu música en las plataformas’, porque mi música siempre había estado en físico pero nunca me había preocupado de subirla a plataformas. Entonces hace 3 años contraté a una distribuidora digital que coloca tu música en las diferentes plataformas. No trabajo directamente con Spotify, sino que unas cosas las deleo a la discográfica y otras a la distribuidora digital. Tú acuerdas un contrato con ellos, hay muchas que están iniciándose, que hacen este trabajo gratis a cambio de una comisión de tus rentas, y otras que te exigen un pago por cada canción que subas o disco completo o por packs. Cuando haces este acuerdo, ellos colocan tu música en las diferentes plataformas: Spotify, Deezer, Amazon Music... te diría que las puedes encontrar en más de 80 plataformas, aunque la gente solo conoce algunas, pero hay 200 quizás. Todas las cosas las vemos desde un punto eurocentrista, mi realidad es Spotify, pero Spotify en China no se usa. O hace 10 años aquí era Facebook, pero Facebook no existía en África. Ahora aquí la gente no usa mucho Facebook, pero en Latinoamérica hay Facebook y no usan mucho Instagram. Lo vemos desde una única perspectiva y en realidad existen muchas otras. Hay artistas que no venden ni un solo disco en España, y son ídolos en México.

Una vez tu música está subida en las plataformas, en el Spotify para artistas tú puedes ver quién te escucha, cuántos te escuchan y desde dónde lo hacen, países y ciudades. Tú puedes seleccionar cada 7 días o 14, los últimos meses o desde que subiste tu música, y puedes ver esos datos, por género y porcentaje de edad. Yo puedo saber más o menos en el último mes cuántos me han escuchado, qué canciones han escuchado, cuántas veces cada canción, desde dónde y si el porcentaje son 80% hombres, 20% mujeres, etc. te puedes hacer una idea como artista de a quién interesa tu música.

¿Pero qué ocurre? Por el algoritmo y porque tengas más o menos oyentes, eso es una realidad de quien te escucha, pero no de quien potencialmente estaría interesado en escucharte. Yo tengo 1200 subscriptores en Spotify, depende de qué perspectiva lo miras, es una cifra ridícula o increíble. Porque hay millones y millones de artistas en Spotify que no llegan a las 1000 suscripciones, pero hay otros tantos

que 1000 es nada, que si no llegas a 1 millón de reproducciones en tus canciones no sirves para nada. Yo no miro cifras, no me interesan. Porque creo que mi vida es mucho más rica sin tener en cuenta ese tipo de situaciones. Para que te hagas una idea, desde que saqué el disco nuevo en octubre, he publicado 8 videoclips cada 3 semanas más o menos. Ayer me comentaron que tienen una media de 400 reproducciones, es absolutamente 0, no significa nada. Es como que no ha tenido sentido ni levantarse para ir a grabar el videoclip. Si eres una persona que está muy condicionada por la repercusión que vayan a tener las cosas que haces, es un campo de frustración tremendo, conozco muchos artistas de mi generación que están deprimidos y dejaron de hacer su música, que era buena, pero no han podido aceptar el cambio de paradigma o cómo funcionan las cosas ahora.

Por una parte, tienes todos los datos, lo cual puede ser positivo o negativo, según cómo lo gestiones. A mí me parece bien, es ver la realidad que tengo ahora mismo en Spotify. Dentro de Spotify para artistas, ellos lo venden como ayudarte a mejorar en tu perfil: '¿quieres vender mejor tu música, que se haga más viral?'. Tú contratas esos packs y no te digo que Spotify te ponga seguidores falsos, pero te incluye en listas determinadas. Eso significa que en vez de escucharte 10 mil personas, lo hagan 10 millones. Hay más posibilidades de ganar subscriptores, etc. va a repercutir positivamente en mí solo porque si pago me incluyen ahí. Es turbio porque se desnaturaliza. Todo lo que tenga que ver con la proyección de un artista está bien si este quiere proyectarse.

Yo soy un poco bicho raro en eso, a lo mejor no te sirvo mucho de ejemplo. Tengo mucha confianza en mí mismo como ser humano. Trato de ir trabajándome a mí mismo para gestionar bien las cosas que me ocurren, para disfrutar de la vida, así que no estoy obsesionado con la música como lo estuve hace 20 años. Es una de las cosas más que hago, pero ya no es el centro de mi universo, ese ha pasado a ser yo. A veces prefiero tomar un café con un amigo que hacer un concierto a 800 km de mi casa.

¿Estos packs aparte de incluirte en playlists ofrecen algo más?

Ofrecen consejos. Me lo medio invento: ‘mejor que publique los martes a las 6 de la tarde porque por tu comunidad o seguidores o país, te conviene esto’. No sé cuánto de eso será real o serán estrategias de marketing para que sigas sus consejos. También hay muchas cosas internas de Spotify para artistas para poner tu merchandising o la venta de entradas, pero no puedes poner nada que cobres directamente. Yo tengo una persona que me gestiona estas cosas, a la que yo le he dado la orden de no entrar jamás en esa historia. A veces una de las canciones se descuelga y no sabes por qué. Me escriben diciéndome que no la encuentran. Entro a la plataforma y la está ocultando. Escribe a Spotify, pero no tienen una relación directa, te contestan en 15 días ‘envía un correo con el problema’. Y lo solucionan en 2 meses, pero no te dicen cuál era el problema. No es transparente.

Esta tendencia desde las plataformas de fomentar la compartición social, ¿cómo afecta a los artistas y a la forma en la que conectan con su audiencia?

Es bueno para los artistas que la gente hable de los artistas y que se compartan, pero los artistas nos reímos del público que presume de escuchar a algunos artistas. Se pone como protagonista el usuario, más que la música que escucha. Y no debería ser tampoco la música: en tu perfil de cualquier red tú eres el protagonista. Pero parece que ese protagonismo del usuario a título individual esté compitiendo con el de sus amigos, que pertenecen a su propia lista de seguidores que ven sus publicaciones. Es fomentar el individualismo, pero además contra los tuyos.

Con tu proyecto de R.A.P (Rap, aventura y periodismo) querías recorrer América para hablar del rap. Esencialmente, querías compartir música, en este caso el rap, y su historia. ¿Cómo comparas este espacio compartido con el que ocurre en Spotify con las playlists conjuntas o la función de actividad de amigos?

En el proyecto no tratábamos de compartir nada, sino diferentes contenidos periodísticos a lo largo de un viaje por América Latina. Hicimos una serie de cosas diferente en cada parte (R, A, P). En la del rap, grabamos un documental sobre el rap en los diferentes países que visitábamos para en algún momento futuro lanzar eso cuando ya no sea actualidad. Lo grabamos hace casi diez años para sacar el

contenido en diez años más: las artistas que eran relevantes en 2014 o 2015, que fue uno de los momentos clave en el rap en algunos de esos países, cuando se pasó del underground absoluto a empezar a profesionalizar, por ejemplo en Argentina y Chile. Desde entonces, en Argentina han salido artistas como Duki o Trueno, que están entrevistados en ese documental y que en ese momento todavía no habían hecho nada relevante. Sin embargo, ahora son superestrellas y dentro de diez años, lanzaremos ese documental. En Chile, había unos artistas que estaban fomentando la profesionalización del rap, y gracias a esos artistas, ahora Chile es una potencia en el rap en Latinoamérica. Estamos esperando a que pasen otros 10 años para mirarlo con cierta perspectiva, volver a esos lugares y entrevistar a las mismas personas 20 años después.

Organicé un focus group y había gente a la que le interesa compartir y ver lo que escuchan sus amigos en Spotify, mientras que otras prefieren guardarse su selección de música para sí mismos. ¿Las funciones sociales y de compartición son una imposición desde las plataformas o una petición de los usuarios?

Es importantísimo, es una necesidad. En toda la historia de la humanidad la gente ha querido compartir sus gustos. Tú quieres compartir tu música para ver si encuentras otra persona con la que conectar, al menos en eso. Yo conozco una chica y las preguntas que van a salir son “¿tú lees?, ¿qué lees?, ¿qué música escuchas?”, porque tenemos la necesidad de encontrar puntos de conexión. Spotify ha vendido su moto porque sin tú proponértelo le estás haciendo una publicidad increíble durante 15 días en Navidad, todo el mundo compartiendo todo de Spotify, y Spotify no está pagando publicidad. Te da un *Wrapped* de estos y “venga, muévemelo”. Ahí es donde digo “no es justo”.

¿Qué opinas sobre que alguien se sienta más superior, especial o único que otros porque tiene gustos más eclécticos que alguien que, por ejemplo, solo escucha reggaeton?

No le veo sentido. Yo puedo tener poco que ver con alguien que solo escuche reggaeton y puedo pensar que está en un nivel intelectual más bajo, pero esa

persona disfruta escuchando reggaeton tanto como yo escuchando cualquier otra cosa. Algun día se va a dar cuenta (desde mi punto de vista de superioridad moral) de que ha perdido parte de su vida escuchando solo reggaeton.

Deberíamos estar abiertos al debate cuando alguien te dice que el reggaeton es una mierda, y tú que escuchas reggaeton, digas que te gusta y lo argumentes. Te digo reggaeton como te puedo decir heavy metal.

Creo que hay un déficit de la generación más joven de ningunear a todo lo que no pertenece a su generación. No se paran a pensar que tus padres tienen cosas que enseñarte todavía, porque todos sumamos dentro de una sociedad.

AUDIO2

Como músico, ¿has notado como una demanda o una presión creciente por parte del público o de tu audiencia para compartir no solo tu música, sino también otros aspectos de tu vida en redes sociales?

No.

¿Y la has oído de otros músicos con los que te lleves?

Sí, he escuchado, pero no que el público lo demande, sino que el artista cree que el público lo necesita. He escuchado en estrategias de marketing de los propios artistas de... Si comparto más cosas en historias de Instagram o en la plataforma que use acerca de mi rutina, de mi vida cotidiana, tengo más seguidores y si tengo más seguidores tengo más posibilidades de que mi música suene más y ganar más dinero. Pero no tengo un hecho que me diga que el público lo demanda.

Sí que he tratado no venderle a la gente la canción como 'mira mi canción'. Uno, me repele la idea que veo en muchos artistas de que cuando van a sacar algo siempre los días o semanas antes (te hablo muy del rap), hay una costumbre de casi todos los artistas de 'esto es lo mejor que he hecho nunca, vais a fliparlo'. Tú mismo te das la píldora muy bestia. Deja que los demás juzguen lo que has hecho antes de decir tú que es absolutamente increíble. Pero para no generar una expectativa, la

estrategia que seguimos fue la de intentar hacer que la gente conectara no solo con la canción, sino con por qué la canción. ‘Este próximo domingo voy a sacar una canción que he tardado tres meses en escribir, que tiene que ver con mi fuerza interior cuando me enfrento a situaciones de no sé qué’. Es tratar de que la gente conozca la historia alrededor de la canción o el videoclip. Si has podido ver mis redes o mi Instagram, cuando publicamos un videoclip nuevo, hemos hecho 5 publicaciones alrededor de ese videoclip. Una que es ‘va a salir un videoclip’, otra que es ‘ya está el videoclip’ y tres publicaciones que acompañan a la canción. Una que tiene que ver con el mensaje de la canción, otra con la parte técnica de quién la ha producido y cómo, y otra con el rodaje del videoclip. Esto, que era una estrategia y que formaba parte de intentar generar una conexión con las canciones, sí que ha funcionado bien. Sí que ha hecho crecer los comentarios y likes y seguidores en Instagram, por ejemplo. Entonces digo, bueno, ¿la gente está necesitada de esto? ¿O ya que se lo doy y les gusta cualquier cosa mía, a priori les interesa y lo chequean?

Soy muy cuidadoso de mi intimidad, me gusta compartirla con quien yo quiero. Igual que me gusta juntarme con un amigo dos meses después y preguntarle qué ha hecho. Pero si lo tengo en redes y lo estoy viendo todos los días que se va a esquiar, es como, te veo y no te puedo preguntar nada porque ya me lo has dicho todo.

En cuanto a la recopilación de datos y de algoritmo, tú como creador y compositor, ¿usas el algoritmo?

No.

¿Y te basas en él para guiar cómo va a ser la nueva música que vas a hacer?

No, me da igual. Me interesa mucho más lo que yo siento, lo que yo quiero hacer, el porqué de las cosas, más que cualquier repercusión, cualquier opinión de los demás. A muchos artistas les importa tanto, les importa demasiado que han perdido su esencia, la están perdiendo en función de lo que a todo el mundo le interesa.

¿Cómo crees que la recuperación de datos y el algoritmo están influyendo en la forma en que se descubre y se consume en la música hoy en día?

Es que creo que todo forma parte de una ficción, que las cosas se van desnaturalizando y dejan de ser reales. Ahora todo está demasiado condicionado. ¿Cuál va a ser el límite? No lo sé, pero de repente igual nos convertimos en una sociedad de autómatas. Porque si todos buscamos lo mismo con la misma intención y vamos a los mismos sitios para hacer las mismas cosas... Ves un grupo de seis amigos y cinco llevan RayBan y uno no se ríen del que no las lleva.

Lo que hay ahora es todo un mundo virtual que existe ahí y en el que todos de alguna manera queremos estar y además estar a la altura de todos los que están ahí. Y te acabas olvidando un poco de que has venido a hacer. ¿Has venido a ser uno más de todos los demás o has venido a hacer lo tuyo? Yo quiero hacer lo mío. Y si para eso tengo que enfrentarme a ser rechazado o ser señalado, no pasa nada. Si yo he venido a hacer lo mío. Y la gente ha venido a entrar en una vorágine de cosas, una especie de embudo, que hace que todo el mundo quiera hacer las mismas cosas a la vez para terminar de la misma manera. Lo veo triste.

¿Y tú cómo consumes música?

YouTube. Es donde más o menos creo que está todo, porque en Spotify no es tanto las licencias. Y descargo la música y la escucho en el equipo. Pero la escucho no viendo YouTube, sin anuncios. No tengo ni YouTube Premium. Descargo la música y luego la reproduzco en mis reproducciones.

¿Qué piensas de todas las recomendaciones que te hace el algoritmo?

O sea, te coge todos tus gustos y te recomienda cosas. Música nueva que cree que te podrá gustar. Creo que es como el hámster en la rueda. Creo que es una manera de seguir enganchándote. A mí me gusta elegir la música que escucho. Porque no todos los días, emocionalmente, estoy preparado para una recomendación. Quizá ese día, estoy preparado para volver a un sitio conocido. Lo decido yo. Y otro día estoy más abierto a conocer algo que no conozca. Y yo trato de estar al día porque dentro del rap me interesa qué están haciendo los demás.

Yo creo que las recomendaciones funcionan bien. Creo que te encajan, que tienen que ver con lo que te gusta y que de 10 recomendaciones 6 te van a gustar y otras dos o tres, bueno, más o menos, pero que está bien. Yo voy a la librería y al librero de confianza le pregunto, ¿qué te ha llegado nuevo que no sea a Best-seller que me pueda interesar? Y como conoce mis gustos, me recomienda. Está bien, ¿no? Siempre que hay alguien, un amigo te recomienda una canción que no conoce o una película que no has visto. Creo que dentro de una plataforma como Spotify, que exista esa opción, lo veo como algo positivo. Lo que no veo positivo es que nos acostumbremos a todos los días ver qué novedades hay, porque parece que siempre tienes que estar para última o siempre tengas que ser tú quien le descubre a otro amigo tuyo algo que él no conoce. Esa competitividad es la que no me parece bien. Pero la recomendación como tal, perfecto, me parece bien, me parece que es una buena forma de ir descubriendo cosas.

Anexo 6: Transcripción de la entrevista a Francesc Miralles.

Hay una *redsocialización* de los gustos? ¿Tú qué piensas de la función que cumple este fomento de la socialización dentro de las plataformas?

Yo creo que es muy positivo. Esto de Letterboxd que me has dicho, no conozco. A Goodreads entro a veces, pero no soy activo, no pongo ni puntuaciones, ni comentarios, ni nada. En Goodreads voy a buscar citas de libros a veces cuando hago un artículo, mi relación con Goodreads es muy pasiva.

Spotify sí que soy un cliente activo, y soy consciente que lo que yo escucho, pues lo ven otras personas y a veces lo usan, lo escuchan también o comparten una lista. A ver, yo creo que es darle una dimensión distinta a actividades que antes eran muy solitarias. O sea, hace 30 o 40 años la lectura era algo que alguien hacía en su habitación, o en una biblioteca, o en un parque, y yo creo que no se habían popularizado ni los cursos de lectura, siquiera. Entonces era algo individual. Escuchar un disco, si no eras adolescente, que te reunías en casa de alguien para ver un vinilo nuevo, también era algo que hacía uno mismo. Entonces ahora son maneras de que la cultura sea la excusa para vincular a otras personas. De todo lo que se hace a nivel de redes sociales tiende a eso, a crear grupos, a crear vínculos, y eso es el atractivo que tienen. Básicamente. Yo lo considero positivo.

¿Crees que hay una necesidad entre las personas activas en redes sociales, sobre todo de compartir todo lo que hacen, incluso aquellos gustos que pueden concebirse como más personales?

Sí que la hay, porque a ver, estamos volviendo a algo que era muy propio de los cazadores-recolectores. El ser humano está hecho para el clan, está hecho para el grupo. O sea esto de la persona solitaria, el *kikikomori* [aislamiento social agudo], todo esto, no está en nuestros genes, esto, sino que ha sido una consecuencia de la vida urbana, del estrés, de la enfermedad mental, de muchas cosas. Pero si vamos a cualquier cultura humana, de cualquier lugar del mundo, en estado natural, Papúa Nueva Guinea, África, una reserva india en algún sitio, veremos que todo se hace desde el punto de vista del grupo. Entonces, nosotros nacemos para formar parte de un grupo, y de hecho, las personas que no tienen grupo tienden a la depresión, a la

ansiedad, a desarrollar enfermedades mentales. Se hizo un estudio en España sobre los jubilados que viven solos de manera no deseada, y se calculó que la soledad no deseada mata el equivalente a fumar 20 cigarrillos al día. Por lo tanto, lo que están cubriendo estas redes sociales es esa necesidad primaria. Hay que pensar que ninguna aplicación o ninguna utilidad nueva se lanza al azar. Hay estudios sociológicos previos, entonces, ellos nos presentan cosas que saben que nos van a gustar. Entonces, ¿y por qué nos gustan? Porque es algo profundamente arraigado dentro del ser humano, la necesidad de compartir y de vincularse a otros.

Hay un artículo que escribiste en El País que se llama *El beneficio de callarse*, donde le das valor al silencio en un mundo en el que hay tanto ruido y estimulación. ¿Tú crees que esto se podría trasladar y aplicar a la idea del panorama, esta constante de compartición?

Sí, yo creo que hay aspectos de la compartición que son positivos y otros que no lo son tanto. Lo que tú me dices de Spotify lo considero totalmente positivo, porque si yo puedo entrar..., si tú y yo somos amigos y yo entro en tu perfil y veo que estás escuchando un disco de una banda danesa que no conozco, pues para mí es una oportunidad de escucharlo y luego comentártelo, ya tenemos un motivo más para conversar. El problema viene yo creo cuando el compartir se convierte en una especie de competición, cosa que no pasa en Spotify, en el sentido de cuando el compartir tú te estás comparando con otras personas y ves que tu foto tiene 10 likes y tu compañero de escuela que ahora lanza cursos y tal tiene 1000, ¿no? Entonces aquí se produce una cosa que a veces he visto denominada como soledad digital, que no es solo que te sientes aislado en un entorno físico, sino que también te sientes fracasado en el entorno digital porque tú pones una fotografía que para ti es muy importante, no sé, de tu hijo, de tu perro, de tu gato, de algo que tú has hecho, un cuadro y ves que casi nadie comenta. Entonces lo que sientes es que no eres importante para el mundo. Entonces a la que entramos en esa competición de número de comentarios, número de seguidores, número de likes, eso sí es peligroso porque como decía Jordi Nadal, que es el editor de plataforma, el like es una droga dura, toda la gente se engancha al reconocimiento de los demás y ahí deja de ser positivo. ¿Por qué? Porque nos estamos comparando con personas que tienen más

éxito que nosotros, ¿no? Entonces en cambio, mira, Spotify es muy útil, yo por ejemplo últimamente he desarrollado una pasión nueva, a mí me gusta mucho la música alternativa, entonces yo no voy nunca al concierto de Bruce Springsteen o cosas así, muy raramente, vaya, me gusta descubrir cosas nuevas. Entonces por ejemplo, hace una semana estuve en Nueva York y allí fui a un club que cada día hay tres conciertos, se llama Pete's Candy Store y son conciertos que los que tocan ahí hay tres espectadores o dos o diez personas, son gente que está empezando y que intentan sacar la cabeza en todo eso y están en Spotify. Luego tú los escuchas y lo buscas y están y uno que me gustó mucho, yo entré y vi, tiene 50 oyentes mensuales. Yo pensé, este hombre no lo escucha nadie, pues a mí eso como oyente y promotor de artistas me incitó a ayudarle a tener más oyentes, entonces le escribí al Instagram y me gustó mucho esta canción, me gustó mucho esta otra, si vienes a Barcelona, avisa, te puedo montar un concierto, pues bueno, ese modelo lo veo positivo.

Y si hablamos de la psicología, o qué es lo que pasa en la mente de estas personas, cada vez que comparten una canción o algo que les gusta un álbum o su Spotify Wrapped, que es la recopilación de fin de año que te hace Spotify de todo lo que has escuchado, etc. ¿Tú qué crees, qué imagen buscamos proyectar cuando compartimos nuestros gustos musicales?

Bueno, con gustos musicales es más difícil de decir porque la música ha cambiado. Mira, cuando yo tenía 15 años era más fácil, porque los gustos musicales se correspondían con tribus, entonces había los *punks*, los *rockers*, los *new wave*, los *heavies*. Entonces, según lo que oías, podías incluso visualizar físicamente cómo eran esas personas, a qué locales iban, incluso algunos de ellos, *afterpunk*, *new romantic*, sabías más o menos qué tipo de lecturas hacían, si son de clase más baja, más alta. Yo creo que ahora es más ecléctico todo y el hecho de que alguien comparta una canción de Shakira, a mí no me dice nada de esta persona, es que puede ser cualquiera. A no ser, no sé, claro, no sé cómo funcionan las listas estas de Spotify, a no ser que la persona pudiera poner comentarios en los cuales dijera qué significa esa canción para ti. Ahí sí que podemos tener más información, pero yo el hecho de ver que hay una canción de mí no me da información muy precisa sobre

esta persona. Así que, cierto, pues hay grupos que tienen un público más juvenil y otros que son más senior, etc. Pero no es tan claro. Entonces, el hecho de compartir música, creo que aquí lo que dice más es la generosidad de esta persona, que le gusta una canción y quiere que otros la oigan, que no que se esté manifestando o que se esté definiendo de alguna manera tras las canciones, porque además el problema que tiene la música es que es un arte muy abstracto. Y no digamos ya si lo que comparten es música instrumental. ¿Qué decir de alguien que te comparte una pieza de jazz? No mucho, ¿no? Puedes ver si es una persona más o menos sofisticada, quizás.

He hecho un *focus group* con un grupo de personas y vi que había dos tendencias, unos que, cuando compartían música, querían mostrarse tal como eran, sea el grupo que sea, compartirlo porque les gustaba, y otros que compartían cosas que no les gusta a todo el mundo. Por ejemplo, a uno le gustaba mucho el flamenco, y entre la juventud barcelonesa, el flamenco es algo que no destaca, destaca más el reggaeton, por ejemplo, el pop. Y él quería mostrarse diferente, como que tiene un gusto especial. Eso por un lado. Y luego me fijé en un texto que escribió Mónica Witty, que es una psicóloga, que dividía la presentación de nuestra identidad en redes en tres. El *actual self*, que es el yo real, el *ideal self*, el yo ideal, y el *ought-to self*, que es el yo que encarna las cualidades que uno cree que debe poseer. Entonces, tú, si piensas en una persona que está compartiendo algo, música o lo que sea, un gusto personal, ¿tú qué identidades crees que proyectan más cuando comparten redes sociales?

Depende de la red social y el medio. No es lo mismo compartir música que textos. Cuando compartes textos hay algo ideológico ahí detrás. Incluso a través del texto de una persona puedes llegar a adivinar incluso lo que está votando, porque hay un subtexto que es la ideología de esta persona. En seguida ves si esta persona es conservadora, si esta persona es libertaria, si tiene un prejuicio contra las minorías, si no lo tiene, todo esto, se ve. Claro, hablamos de compartir música, pero es que hablamos de compartir música que no han hecho ellos. Aquí está la diferencia, que cuando comparten un texto en Facebook, en Instagram o donde sea, es algo de

producción propia y eso te define. Pero incluso el hecho de compartir flamenco, a mí no me dice nada de los valores de esta persona. Lo único que me dice es que le gusta un estilo de música, que quizás gusta a personas más mayores o en otras zonas de España o lo que sea. Pero yo por el hecho de que ponga Camarón de la isla, no voy a saber más de esta persona. ¿Por qué? Porque no es una producción cultural propia, es algo que a ti te gusta escuchar. Yo creo que habría que separar muy bien lo que son comparticiones culturales que surgen de la persona y comparticiones que son cosas que te gustan, afinidades. Y esas afinidades, yo creo que nos definen mucho menos.

Pasando a otra cosa, hay varios estudios que han probado que nuestros gustos se están convirtiendo en redes sociales, o sea que se están mercantilizando con todo esto, lo que te he dicho de las funciones sociales de Spotify, etc. ¿Qué implicaciones crees que augura esto? ¿Y cómo consideras que deberíamos gestionarlo?

A ver, yo lo que creo, claro, al final, todas las redes sociales lo que quieren es vender. Spotify quiere vender suscripciones y ya buscarán otras cosas para vender más adelante. Instagram ahora está vendiendo el ticket de verificado que antes era gratis y ahora se está pagando por ello. Facebook quiere vender publicidad. Bueno, pues al final detrás de estas redes hay empresas donde trabajan personas y hay que pagar sueldos y se necesita generar dinero. Entonces aquí intervienen los famosos algoritmos, que son mucho más tontos de lo que pensamos. Porque a mí, estoy harto de que me entren mensajes de Amazon, donde yo soy un cliente muy recurrente, recomendándome mi propio libro. No es capaz de ver que soy la misma persona. Imagínate dónde estamos. Entonces sí que es verdad que hay toda una tecnología que busca anticiparse a los gustos y necesidades de los clientes para estar mejor posicionado para que tú compres y eso se irá sofisticando con el tiempo y con la inteligencia artificial. Entonces bueno, es la manera en la que hoy se venden las cosas, no es ni mejor ni peor. Si piensas ahora en la película *Joker*, nos traslada no sé si a los años 50 o 60, había los hombres de anuncio, una persona que llevaba un cartel que vendía, no sé qué, y eso era humillante por otro motivo, o la venta era muy agresiva. O sea, yo recuerdo de pequeño que te ponían en el buzón como una

especie de ofertas muy muy baratas para ir de excursión a Lourdes, por ejemplo. Entonces tú ibas con tus padres, el viaje y la comida y el autocar valían la mitad de lo que tú has visto en otra parte, porque cuando tú llegabas allí te sacaban las cacerolas, los cacharros y te empezaban a vender cosas. No sé si esto de ahora es peor que aquello, ¿sabes? Es otra forma. Yo creo que ahora estamos hablando de *neuromarketing*. Estamos intentando anticiparnos a los deseos de la gente y, por lo tanto, ellos usan nuestros datos y cualquier búsqueda que tú haces, pues el mismo Spotify te hace recomendaciones semanales. Y cuando tú terminas de escuchar el disco de una banda, pues te siguen sonando temas de bandas parecidas y a la gente le gusta eso.

Justamente había dividido las preguntas como dos bloques, primero se da el compartir que ya lo hemos hablado y ahora íbamos a hablar del algoritmo. Entonces, explícame más sobre qué te parece a ti el algoritmo, porque me acabas de decir que te cansa mucho.

No me cansa, pero no la acierta tanto. O sea, concretamente en libros me recomienda cosas que yo jamás compraría, porque es que el algoritmo no cuenta con lo inesperado. Yo, por ejemplo, puedo mirar el precio de un libro de literatura romántica, porque una amiga mía ha sacado una romántica y vale 15. Y digo, bueno, ¿y Elisabet Benavent cuánto vale? El algoritmo entiende que a mí me gusta Elisabet Benavent, no que mira algún libro y un precio. Entonces ya me empieza a recomendar por ahí por el solo hecho que lo he clicado. Entonces, yo creo que eso necesita más sofisticación, en el sentido que habría que valorar cuánto tiempo pasas mirando eso. Si has abierto, por ejemplo, la muestra del libro, eso sí que sería muy significativo. Cuando hay un capítulo de muestra, empezar a leer si eso lo has mirado, sí que eres un posible cliente. Pero el hecho de haber mirado no sé qué libro tiene Gómez Jurado no significa que tú vayas a leer eso. Entonces, yo creo que vamos en un camino más cualitativo hacia allí. Pero en principio, que el algoritmo recomienda cosas personalizadas, no lo veo como negativo. Lo que haces es ahorrarte tiempo en lugar de ir a una librería y mirar por todas partes. Si a ti te recomiendan algo y luego quizás en una pequeña proporción la acierta, pues es como un buen amigo.

¿Y has utilizado el algoritmo, las recomendaciones que te propone Spotify?

Sí, lo uso mucho. Yo Spotify, claro, tengo mis propias listas, pero de eso te cansas. Entonces, yo cada semana escucho lo que me recomiendan, que ahí tengo un gran problema y te diré el porqué. Ahí se equivoca por culpa mía. Cuando me mandan las recomendaciones semanales, a mí lo que me gusta escuchar es pop alternativo, folk, cosas así. Pero, cuantitativamente dedico menos horas a escuchar eso que a poner listas de jazz. ¿Pero por qué pongo listas de jazz? No porque me gusta escucharlos, sino porque cuando hago cenas o llega gente lo pongo de fondo. Entonces, igual la lista de jazz de, no sé, *breakfast*, lo que sea, pues igual ha sonado una media de cinco horas al día. Pero yo no lo estoy escuchando, para mí es música de ascensor. Pero Spotify identifica que yo estoy todo el día con el jazz. Entonces, cuando me manda las recomendaciones semanales, me manda 49 temas de jazz y uno de lo que realmente me gusta. Pero es normal que llegue esa conclusión. Porque es una cosa mecánica. Yo conozco a uno de los 10.000 que han programado la Inteligencia Artificial esta ahora. Y es una cosa mucho más estadística y probabilística. Inteligente no es. O sea, esto ya te lo digo.

¿Y qué opinas sobre el equilibrio entre la personalización de la experiencia del usuario con todas las recomendaciones en Spotify a través de la recopilación de datos y la invasión de la privacidad de los usuarios?

No sé cómo está a nivel legal, pero yo creo que debería haber la opción de decidir si quieres o no recibir las recomendaciones. Creo que eso aún no está regulado. Por ejemplo, aunque tú vayas a la librería en la esquina de la casa de tu madre y compres un libro, eso no significa que el librero te pueda llamar y te diga, 'ha llegado un libro que yo creo que tal', si hay amistad está bien que lo haga, pero si no te conoce el librero no lo haría, pues yo creo que Amazon debería ser lo mismo, debería dar la opción de decir, ¿usted quiere recibir recomendaciones, y de qué?, porque igual sí que me interesa recibir recomendación de novela negra, si yo soy un gran lector, pero igual de todo lo otro no, porque a veces a mí me entran, no sé, batidoras y justamente por lo que te decía antes, he mirado el precio de un cacharro de no sé qué, necesito comprar un hervidor de agua y ya me llega todo eso, como si

yo fuera un superusuario, yo creo que estaría bien poderlo cribar y ellos se ahorrarían también muchos *mails*.

Pues hablando del algoritmo más de una manera más psicológica, en los últimos tiempos ha surgido un concepto que se llama ansiedad algorítmica, que es la incertezza, bueno que apunta entre otras cosas a la incertezza de no saber si nuestros gustos realmente son nuestros o si surgen de lo que nos ha recomendado el algoritmo.

No había oído esa, pero hay que tener muy poca personalidad para tener eso, porque el algoritmo recomienda muchas cosas, eso está claro, por ejemplo, vamos a hablar de experiencia Spotify, yo cada lunes escucho la lista que me da y como se basa en cosas de música de ascensor que yo pongo, pues siempre te diría que el nivel es el mismo, creo que una lista de esta semana tiene 50 temas más o menos si no me equivoco, hay dos que me encantan, entonces los pongo ya en canciones que me gustan y 48 que no las uso nunca más, entonces el hecho de que me envíen eso no significa que a mí me guste eso y yo te diría, a ver al final ¿qué es el gusto, qué es lo que determina que algo te agrada o no, la cantidad de placer que te puede dar? Pues a mí por mucho que me envíen cosas que creen que son para mí, si eso no produce un clic interior, si eso no me hace más feliz, lo voy a olvidar en seguida, o sea, yo en este caso no entiendo este tipo de trastorno que tú ahora me mencionas, no me lo imagino.

Y ya que tú eres músico también, que hablas en tu web sobre las obras que has creado junto con otras personas, me ha llamado la atención un álbum que se llama Kalendar que mencionas en tu web que lo has hecho para Spotify.

Y se hizo solo para Spotify, sí, tiene su historia, ese álbum se hizo durante el confinamiento de la pandemia cuando la gente no podía salir a ningún sitio y no podíamos ir a tocar y no se podía quedar para vender el disco. Entonces como está todo el mundo encerrado, cada uno de su casa fuimos enviando pistas de voz de música y tal y se hizo *online*, se hizo a distancia entre tres personas que cada cual en su casa, entonces se hizo pensando en Spotify, pero no para ganar dinero, sino para que la gente lo pudiera escuchar como un álbum agradable de música así más

bien tranquila, hay una canción sobre la pandemia, incluso hay otras en otros idiomas, entonces se hizo para Spotify porque se hizo para compartir en una época en la que la gente estaba en su casa, siempre no tiene más significado que ese.

¿Como para facilitar que se comparte?

Para hacer un regalo a la gente porque yo creo que en toda mi historia de autor de Spotify he cobrado 50 euros porque hay que tener muchos likes, bueno muchas descargas o muchas escuchas para llegar a cobrar algo, se hizo como para aportar compañía a la gente y luego claro no está solo en Spotify, tú lo pones ahí como el trasatlántico donde están las cosas, que tú eso lo compartes a través de YouTube, a través de las redes y dices bueno está en Spotify y está aquí, está allá. Entonces ahí ves pues que algunas igual las escucharon 3.000 personas y otras menos y al final Spotify es una plataforma que ordena las cosas para que tú puedas encontrar un pódcast, para que tú puedas encontrar una canción y no fue hasta ayer que me di cuenta del infierno que es el Spotify sin pago, yo no lo sabía y te puedo explicar mi experiencia. Cuando Spotify empezó yo lo tenía sin libre pago, con publicidad, pero no era como ahora, en esa época tú podías escuchar lo que quisieras, podías oír todo un álbum (cuando empezó, cuando llevaba un año o dos). Entonces tú tenías las mismas funcionalidades que ahora, la única diferencia era que cada 15 minutos salió un mini anuncio, vale, luego ya lo hice de pago. Pues ayer estuve en una casa en un cumpleaños donde había una persona que tenía un Spotify no de pago y no solo es que hay publicidad, es que solo puedes escuchar tres canciones, tres, entonces yo puse tres canciones de un disco, quise elegir otra, ya no me la dejó elegir, ya era random lo que salía, yo pensé qué locura, solo tres canciones al día es muy poco, entonces se ha sofisticado todo esto. Lo otro, lo que puedes hacer es que si pones a un artista determinado, salen cosas de forma desordenada.

He visto también que creas canciones que las llamas bandas sonoras de algunos libros. Sí, he escuchado bandas sonoras que te puedes reproducir mientras lees un libro, pero que son normalmente como música ambiental, o que te ponen un cierto mood.

Eso hacía Dan Brown.

Pero las tuyas tienen letra.

No, sí, fíjate, hablamos de cosas distintas. A ver, en principio yo te diría que la lectura de un libro no debería tener banda sonora porque a la mayoría de gente le distrae la música, yo mismo no puedo leer, y sobre todo si la música tiene letra no digamos, porque tienes letra en otros sitios, estás intentando leer lo que pone ahí con la falta de atención que tenemos actualmente, solo falta que alguien esté diciendo cosas en otros sitios. Y si es instrumental, pues incluso también te puede empobrecer la atención, aunque hay autores que lo hacen. Por ejemplo, Dan Brown antes de ser novelista, componía, y era profesor de español y de inglés y varias cosas. Entonces no sé si era *Ángeles y Demonios* que salió con su banda sonora, pero dudo que a la gente le interese, yo lo que yo hacía era diferente. Yo componía bandas sonoras para *book trailers*, que es distinto. O sea, book trailers, como los *trailers* de las películas, pero para libros. Ahora quizás ya no está tan de moda, pero hace 12, 14, 15 años empezaron a ponerse de moda que cuando alguien se acaba una novela, sobre todo en el ámbito juvenil, pues se hacía un vídeo de dos minutos con un videoclip, pero de un libro, con imágenes representando aquello que se está haciendo, una canción y al final veías la portada del libro. Entonces, si por ejemplo miras el de *Pulsaciones*, que es un libro que yo hice con Javier Rosas, está muy bien.

Y en *Quantic Love* también está muy bien. Sí, bueno, yo hice el *Quantic Love*, la hice de Sherpa Literario, de la autora y compuse la canción para *book trailers*. Entonces, la banda sonora de novela era hacer temas muy cortitos, como de dos minutos, para el vídeo que promociona la novela, nada más. No que haya que escuchar nada mientras lees.

Como músico y usuario de Spotify, ¿qué es lo que más valoras de la plataforma por un lado y qué es lo que cambiarías?

A ver, no sé si la tengo suficientemente explorada, Spotify. ¿Qué es lo que cambiaría? Yo creo que está bastante bien diseñada. Quizás no me queda tan claro las cosas de compartir. Sí que vas viendo al lado lo que escucha cada uno, pero quizás estaría bien ver, no sé si se puede, el historial de lo que escuchan. ¿Cuál es

la canción que más veces has escuchado Mora? Pues igual estaría bien saberlo, no sé, pero en general la veo una aplicación bastante bien hecha. No se me ocurre qué más podría hacer. Me acuerdo que al principio podías comprar canciones en Spotify. Entonces tú por un euro te la quedabas como un MP3 que lo tenías tú. Ahora eso ya no existe. Y luego, mira, lo que más valoro de Spotify, yo, aparte de que puedo escuchar, es que me anuncia los conciertos. Eso es lo que le pondría un 10 de esa función. Pero claro, ellos saben qué canciones yo escucho y qué grupos o proyectos yo sigo. Con lo cual, cuando se anuncia una gira, inmediatamente te ponen un mail y te dicen las entradas de Nick Cave salen de aquí... Bueno, no te lo dicen, te dicen concierto en Nick Cave en Barcelona, 15 de octubre. Clicas ahí ya desde el propio Spotify y te vas a la página de la productora del concierto, te dicen las entradas, salen el martes a las 10 de mañana. Eso es lo que más valoro yo, que no se me escapen los conciertos. O sea, esa es una información esencial para mí.

¿La *playlist* que has dicho que escuchas semanal es la de descubrimiento semanal?

Sí, *descubrimiento semanal*. Bueno, sí. Hay dos, ¿no? Que escucho.

***Descubrimiento semanal* y *Radar de novedades*.**

Novedades en base a lo que tú has escuchado. También es interesante que tú puedes escuchar el *Descubrimiento semanal* de otra persona. Claro, yo tengo el Spotify dual que no sé cómo se llama. Es una tarifa para dos. Eso me permite escuchar mi descubrimiento semanal y el de ella. Quizás porque estamos en la misma tarifa. No sé. Yo primero oigo mi lista y luego oigo la de ella que me gusta más que la mía normalmente.

¿Qué piensas de cómo está afectando el avance de la inteligencia artificial en la música? Con el tema, por ejemplo, de los artistas fantasma que no existen, unos artistas que escuchan personas más o menos, pero que no existen en realidad.

No lo conozco. ¿Estos artistas están en Spotify?

Sí. Es difícil de identificarlos. Han identificado algunos, por ejemplo, que los han buscado en internet y no hay ni rastro de ellos porque no existen. Que es música creada o por personas, músicos o artificialmente, pero con un perfil que es fantasma.

No lo conozco realmente. Conozco en los libros que Amazon ha tenido que limitar el número de libros que se pueden subir a Kindle. O sea, tú sabes que en Amazon cualquier persona puede subir un libro en papel y en *ebook*. En *ebook* es la plataforma Kindle, donde hay millones de libros y en papel ellos tienen su propia distribución que se llama print on demand, que los fabrican uno a uno y lo envían. Eso era un servicio muy adecuado y muy bueno para gente que se publica un libro y de repente lo pueden comprar desde cualquier parte del mundo. Pero Amazon se ha encontrado con un problema: hay gente que enchufa la inteligencia artificial y empieza a colgar libros a una velocidad astronómica. Entonces, hay autores que tienen 2.000 libros ahí puestos porque los van lanzando con inteligencia artificial, igual no hay nada. Igual ahí pagas 2 euros y son tonterías o que son lugares comunes, lo que hace la inteligencia artificial. Entonces, para intentar frenar eso, han puesto una limitación de que el autor solo puede subir 3 libros al día y es bastante también. Eso para evitar que nos ponga 500, básicamente.

¿Y sobre el sistema de regalías de Spotify, lo que cobran los artistas, qué opinas?

Habría que mirar qué porcentajes por cada clic que se hace. Yo una vez estuve hablando con Andrés Calamaro en una fiesta y me dijo que lo que él cobra en Spotify al final del año le da para irse a cenar a un buen restaurante. Y es un gran artista. No sé cómo funciona eso, pero claro, son tantos los autores que hay ahí, son tantos los proyectos que hay que repartir entre muchos. Entonces, me gustaría saber qué cobran los herederos de los Beatles, que hace poco que están ahí. No estaban en Spotify hace dos años o así. Estaban solo en discográfica. Entonces sería interesante ver, por ejemplo, Paul McCartney cuánto genera. Pero no lo sabemos. Como estos datos no son públicos...

Bueno, es un 0,00. Mucho, mucho cero. Bueno, muy poco. Pero además han puesto ahora que tienes que tener al menos mil escuchas para cobrar algo.

Pero mil escuchas es poco. Pero con YouTube pasa lo mismo. Empiezas a cobrar si llegas a los 100.000 o algo así.