

**Capitalismo de plataformas, producción  
y consumo de música: el caso de Spotify**

*Platform capitalism, music production and consumption:  
the case of Spotify*

*Tadeo Masís González*

DOI 10.15517/es.v81i2.49478



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons  
Reconocimiento-No comercial-Sin Obra Derivada

# Capitalismo de plataformas, producción y consumo de música: el caso de Spotify

## *Platform capitalism, music production and consumption: the case of Spotify*

Tadeo Masís González<sup>1</sup>  
Universidad de Costa Rica  
Costa Rica

**Recibido:** 13 de octubre del 2020 **Aprobado:** 27 de julio del 2021

### Resumen

En el marco de los recientes cambios tecnológicos y económicos mediados por un capitalismo algoritmizado, este trabajo estudia la transformación que supone la entrada de la plataforma Spotify en la industria musical, así como sus implicaciones en cuanto al consumo y la producción de la música. Particularmente, se incluyen consideraciones para el caso particular de América Latina. Este análisis supone una revisión de los cambios recientes en la economía digital de la música a través de la noción de *mundos del arte*. Se evidenció el surgimiento de un nuevo actor en la industria de la música que va a asumir roles como la distribución de obras musicales y la curaduría artística, alterando así las redes de cooperación y dependencia en la industria de la música. Estas transformaciones no ocurren únicamente a una escala global, sino que pueden tener efectos potenciales para el caso latinoamericano.

**Palabras clave:** industria cultural; economía cultural; sociología del arte; cambio tecnológico; capitalismo

---

<sup>1</sup> Estudiante de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica. Bachiller en Administración Pública. ORCID: 0000-0003-2867-9011. Correo electrónico: tadeo.masis@ucr.ac.cr

### **Abstract**

In the context of recent technological and economic changes mediated by an algorithmic capitalism, the present work studies the change that implies the incursion of platforms in the music industry, as well as their consequences regarding the consumption and production of music. Special attention will be put to the case of Latin America. This analysis includes a review of recent changes in the digital economy through the notion of *art worlds*. It is evident the emergence of a new actor in the music industry, which assumes roles such as the distribution of musical works and artistic curatorship, thus altering the networks of cooperation and dependence in the music industry. These transformations do not only occur on a global scale, but have potential effects for the Latin American case.

**Keywords:** cultural industry; cultural economy; sociology of art; technological change; capitalism

## Introducción

En las últimas décadas, como producto de la desindustrialización de la economía, el capitalismo se ha transformado. Este nuevo capitalismo se caracteriza por el rol protagónico que tienen los algoritmos como medios de producción y por el rol de la información como una mercancía muy valiosa. Aunado a cambios como el desarrollo de la Web 2.0 y la economía digital, surgen nuevos actores económicos: las plataformas. Empresas como Amazon, Netflix, Uber y Spotify pueden ser catalogadas de este modo (Srnicek, 2018). Este tipo de compañías han incursionado en gran cantidad de ámbitos de la economía y la industria cultural no es la excepción, más bien constituye uno de sus sectores más importantes.

Es por medio de la plataforma sueca Spotify que este nuevo tipo de empresas han entrado a participar en la industria musical, lo que supone una transformación frente a la crisis originada por las descargas ilegales de inicios del siglo XXI (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, & Vonderau, 2019). Spotify se ha expandido rápidamente en Occidente desde su lanzamiento en 2008. Llegó a América Latina en 2013 y, desde ese momento, ha registrado un aumento sostenido de usuarios (Iqbal, 2020).

Esta incursión de las plataformas en la industria de la música se puede entender como un cambio en aquello que Howard Becker (2008) denomina *mundos del arte*. Esto se refiere a las redes de cooperación y dependencia que hacen posible la producción y el consumo de música. Dentro de este marco, es relevante explorar dichas transformaciones, tanto en su dimensión general, como en las implicaciones particulares que pueda tener para América Latina.

El presente artículo tiene como objetivo describir las modificaciones que han ocurrido en la industria de la música a partir del surgimiento de Spotify, incluyendo consideraciones para el caso latinoamericano. En términos metodológicos, la investigación consiste en una revisión bibliográfica de carácter teórico y empírico a fin de lograr una inferencia descriptiva del fenómeno mencionado. La entrada de Spotify en la industria de la música se ha estudiado de distintas maneras. Por un lado, hay un grupo de investigaciones que se han situado en el plano económico y organizacional de la plataforma que ha abordado la integración de la plataforma con los mercados financieros (Vonderau, 2019), el modelo de ganancias y sus remuneraciones (Kasap & Yalcintas, 2020; Marshall, 2015). Además, se ha realizado una revisión general del modelo organizacional de Spotify (Eriksson et al., 2019; Fleischer, 2020).

Por otra parte, también ha habido un interés en el rol logístico de las listas de reproducción en la plataforma (Eriksson, 2020) y, en particular, la dimensión afectiva de estas listas y su forma de apelar emocionalmente a los usuarios (Siles et al., 2019; Jáuregui, 2015). En este caso, por medio de la noción de *mundos del arte*, se busca articular de forma coherente estas diferentes transformaciones en el ámbito del consumo y la producción de música.

La primera sección de este texto supone una contextualización de las transformaciones del capitalismo contemporáneo que hacen posible la llegada de Spotify a la industria musical, así como la descripción del escenario de esta industria antes de la incursión de las plataformas. En una segunda sección, se describe el surgimiento de Spotify a la industria en el marco del capitalismo de plataformas, así como una contextualización para el caso particular de América Latina. En una tercera sección, se establece un análisis sobre las transformaciones de la industria de la música a partir de la llegada de Spotify, tanto en una dimensión general como para el caso de América Latina. Finalmente, el texto incluye algunas consideraciones sobre el fenómeno de la incursión de Spotify en la industria de la música.

### **Spotify y una nueva configuración de los mundos del arte**

La noción de *mundos del arte* está pensada para el estudio sociológico del trabajo artístico. Como lo plantea Becker (2008), parte de la dinámica usual de los mundos del arte es el cambio constante: “Los trabajos artísticos que producen los *mundos de arte*, la actividad cooperativa mediante la cual se producen y las convenciones por las que las personas coordinan esa cooperación cambian de manera más o menos continua” (p. 338). Por esta razón, es pertinente analizar aquellas modificaciones que produce Spotify en la industria de la música, pero no sin antes describir de forma general el contexto en que la incursión de esta plataforma se vuelve posible.

### **Una nueva economía**

En primera instancia, se describirá el contexto en el que se desarrollan los nuevos fenómenos propios de la economía digital o, más bien, las nuevas transformaciones del capitalismo contemporáneo. Este proceso puede dividirse en al menos cuatro transformaciones distintivas del capitalismo actual, rasgos que no son en ningún momento aislados, sino que guardan relación directa entre sí.

**A. Capitalismo digital:** A partir de la década de los años setenta, el modo de producción fordista –o lo que se conoce como capitalismo industrial– entra en crisis según Daum (2019) por “La crisis del petróleo por un lado y la revolución microelectrónica con el inicio de la digitalización y el uso de computadoras en todas las áreas por el otro, anunciaron el fin de una era” (p. 34). De esta manera, la economía entra en un proceso de desindustrialización que se traduce en la emergencia de la economía de servicios, con lo que también una parte importante de la producción se convierte en conocimiento, datos o información.

En términos generales, como producto de la digitalización del conocimiento y la información, en los últimos años se consolida un capitalismo digital cuya principal característica es que los algoritmos se convierten en los nuevos medios de producción, mientras que la información se transforma en una mercancía sumamente importante (Daum, 2019). En este contexto, los datos y la información, en tanto tienen la propiedad de ser inmateriales, se transforman en bienes digitales. Este tipo de bienes tienen dos características fundamentales: “pueden copiarse tantas veces como se desee, sin irregularidades ni pérdidas. El original y las copias son indistinguibles” (Daum, 2019, p. 57). Esta facilidad para reproducir un bien se traduce en un cambio importante en el costo y la capacidad de producción de bienes. Daum (2019) lo describe de la siguiente manera: “Los costes marginales, es decir los costes de producción para el ejemplar adicional de un producto, se aproximan a cero, lo que representa una característica paradójica de los bienes digitales” (p. 61).

**B. Capitalismo de plataformas:** En el mismo contexto del capitalismo digital, proliferan nuevos tipos de empresas como respuesta a la crisis económica del 2008. Esto tiene el fin de mejorar la rentabilidad a partir de la información. Las empresas desarrollan aquello que Srnicek (2018) ha denominado como plataformas: “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos” (p. 45).

Evidentemente, la noción de capitalismo de plataformas alude a un sistema donde este tipo de infraestructuras son introducidas en mayores ámbitos de la economía, por ejemplo, el transporte, el alquiler de servidores, el consumo de música y películas, el hospedaje, entre muchos otros. Así, empresas mundialmente reconocidas como Netflix, Uber, Airbnb, Amazon, Spotify, Steam, entre otras, forman parte de este capitalismo de plataformas.

**C. Capitalismo de vigilancia:** Como parte del capitalismo digital, y en particular de las plataformas, las empresas han establecido estrategias para rentabilizar la información de los usuarios. A este fenómeno se le conoce como capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2019) y consiste básicamente en convertir la experiencia humana (como forma de información) en mercancía. Los grandes exponentes de esta vigilancia son Google, Facebook y Amazon. Estas empresas han aprovechado el impedimento por parte de los ordenamientos jurídicos y de otros competidores para lucrar con la información de sus usuarios.

**D. El ascenso del *prosumer*:** El término de *prosumer* alude a quien es productor y consumidor al mismo tiempo. La web 2.0 se caracteriza por permitir la conversión del usuario en un consumidor/productor de contenido digital (Ritzer & Jurgenson, 2010). Esto es, por ejemplo, lo que permitió el intercambio de música en Napster con un esquema de *peer to peer* (Daum, 2019). De igual manera, con el capitalismo de plataformas, los usuarios son en la práctica *prosumers*: quien utiliza Netflix produce información sobre el tipo de géneros que le gusta ver y, a la vez, consume esta información cuando acepta las recomendaciones generadas por los algoritmos de la plataforma con la misma información que produjo el usuario. Resalta también el caso de Waze, en donde los creadores de mapas son a la vez usuarios de dichos mapas.

### ***Los productos culturales como bienes digitales***

Entre la década de los años noventa y la posterior, se desarrollaron tecnologías que permitieron una importante transformación en el ámbito de productos culturales como películas y canciones. Esto consistió en la migración de un formato físico a uno enteramente digital. La clave de estos procesos reside en el desarrollo de formatos de compresión, como el mp3 (para audio) y mp4 (para audio y video). Sobre el mp3, Sterne (2006) afirma que:

*The point of mp3s is to make audio files smaller through data compression so that they are easier to exchange in a limited bandwidth environment such as the internet, and easier to store in a limited dataspace environment, such as a hard drive. [El objetivo del mp3 es hacer que los archivos de audio sean más pequeños a través de la compresión de datos, de manera que sean más fáciles de intercambiar en un entorno de ancho de banda limitado como Internet, y más fáciles de almacenar en un entorno de espacio de datos limitado, como un disco duro] (p. 828).*

En este marco es importante destacar el carácter político del formato mp3. Winner (2008) plantea que la tecnología puede tener propiedades políticas de dos formas. La primera es en términos de las disposiciones que el diseño de una tecnología trae consigo. La segunda ocurre cuando una determinada tecnología es muy afín a un modo de organización política en particular (por ejemplo, una tecnología que solo es viable en la medida en que sea gestionada de forma estricta y jerárquica). De este modo, podría plantearse que el mp3 responde a la primera forma: es una tecnología que en su diseño facilita el intercambio y almacenamiento de información, lo que permitiría catalogarla como una tecnología con disposiciones democráticas.

Es gracias al carácter democrático del mp3 y al desarrollo de la Web 2.0 que en 1999 Napster surge como una aplicación que habilita el intercambio de música en formato mp3 por medio de la colaboración entre usuarios (Stafford, 2010). En la misma línea, surgieron aplicaciones como LimeWire con el mismo principio, así como múltiples sitios para descargar música y contenidos audiovisuales de forma ilegal (Wikström, 2014). Como se mencionó anteriormente, el costo marginal de producir una unidad adicional de un bien digital es equivalente a cero (por ejemplo una canción en mp3). Por esta razón, la conversión de la música y de los videos de un formato físico a uno digital permitió este tipo de intercambios entre usuarios. Esto en el largo plazo no supuso el fin de la industria de la música, pero sí originó una crisis importante en los primeros años del siglo XXI (Daum, 2019).

### ***Del comunismo salvaje a las plataformas de streaming***

En una entrevista realizada sobre política internacional y el futuro de la izquierda, el filósofo esloveno Slavoj Žižek describió el escenario de la propiedad intelectual como un *comunismo salvaje* en el que las personas comparten y descargan música y películas de forma ilegal por medio de la red (Topper, 2014). Esto resalta muy bien el panorama expuesto anteriormente en torno al intercambio de bienes digitales. Sin embargo, esta es solo una descripción parcial del escenario que se puede presenciar actualmente.

Como muy bien lo señala Daum (2019), debido al costo marginal cero de los bienes digitales, muchos vislumbraban una transición hacia un escenario poscapitalista; sin embargo, no pasó mucho tiempo hasta que el capitalismo latente se reorganizara y lograra generar utilidades a partir de los bienes digitales. Las plataformas fueron precisamente la respuesta del capitalismo a los vacíos generados por la incurción de la Web 2.0. En este marco, plataformas de *streaming* como Spotify, Netflix,

Amazon Prime Video, entre otras, funcionan como mercados lícitos de bienes digitales o, por lo menos, de los productos contenidos en archivos digitales.

De esta forma, a través de sus servicios *on demand* suponen un cambio de paradigma para industrias como la de la música o la cinematográfica. También modifican el esquema del intercambio libre en la internet: el comunismo salvaje del que habla Žižek termina por ser aplacado por el capitalismo de plataformas, de manera que: “en los servicios de streaming como Spotify o Netflix el acceso es solo para usuarios registrados” (Daum, 2019, p. 142). De este modo, gran cantidad de usuarios dejan de descargar archivos de forma anónima por medio de plataformas piratas para entrar a consumir datos de plataformas digitales bajo un rol de cliente o suscriptor.

### **Spotify y la industria de la música**

En Suecia, durante el 2006, Daniel Ek y Martin Lorentzon fundaron Spotify con el objetivo de crear un servicio legal de *streaming* musical financiado mediante publicidad (Wikström, 2014). Originalmente, su idea era ofrecerlo de forma gratuita, pero con ingresos para los propietarios sobre las licencias. Sin embargo, la empresa optó finalmente por cobrar suscripciones y, con ello, establecer una diferencia entre usuarios *premium* que no reciben publicidad y usuarios *freemium* que reciben publicidad. Cabe destacar que Spotify es mayoritariamente propiedad de empresas de capital de riesgo (Vonderau, 2019). No obstante, en la práctica esta plataforma tiene mucha injerencia por parte de los tres grandes de la industria discográfica: Universal, Sony y Warner (Eriksson et al., 2019).

Desde su lanzamiento oficial en 2008, Spotify pasó por varias etapas relacionadas con aspectos de su diseño, permisos legales e internacionalización (Fleischer, 2020; Eriksson et al., 2019). A pesar de estos contratiempos, surge el consenso que Spotify fue la solución de la industria de la música frente a la crisis originada por los intercambios *peer to peer* entre usuarios de Internet. Srnicek (2018) lo describe de la siguiente manera: “a pesar de sus muchos obituarios, la industria de la música revivió gracias a plataformas (Spotify, Pandora) que perciben pagos tanto de quienes escuchan música como de los sellos discográficos y los anunciantes” (p. 68).

De esta manera, Spotify supone la incorporación de la industria de la música al capitalismo digital, así como a las otras tres dinámicas del capitalismo contemporáneo descritas en el apartado anterior. En primera instancia, en tanto esta plataforma presta un servicio

de *streaming*, funciona a partir de bienes digitales, fundamentalmente música, pero también podcasts. Asimismo, se puede constatar que Spotify hace uso de algoritmos para recomendar música a sus usuarios, así como para vender publicidad segmentada a diversos grupos de usuarios a partir de los datos recopilados de estos (Eriksson et al., 2019). Así, en el caso de esta empresa, los algoritmos son importantes medios de producción que organizan la información, la cual constituye una mercancía muy importante para su modelo de negocios (Kasap & Yalcintas, 2020).

Esta compañía participa del capitalismo de plataformas en tanto su infraestructura es justamente una plataforma. Formalmente, esta empresa no posee los derechos de autor de ninguna de las canciones que ofrece, más bien es un intermediario entre sellos discográficos (grandes o independientes) y los consumidores de música (Prey, Del Valle, & Zwerwer, 2020). El capitalismo de vigilancia también se manifiesta en este caso dado que una de las fuentes de ingresos de la plataforma procede de la información que recopila de sus usuarios, lo cual es una mercancía valorada por los anunciantes.

Finalmente, en este caso, la figura del *prosumer* se manifiesta en dos situaciones concretas. En primer lugar, a través de su actividad en la plataforma, los usuarios generan datos, los cuales se procesan y permiten a Spotify elaborar listas de reproducción personalizadas para cada uno. En segundo lugar, también les permite construir listas de reproducción que pueden ser aprovechadas por otros, por lo que cualquiera puede generar contenido, similar a lo propuesto en el principio de la Web 2.0 (Fleischer, 2020).

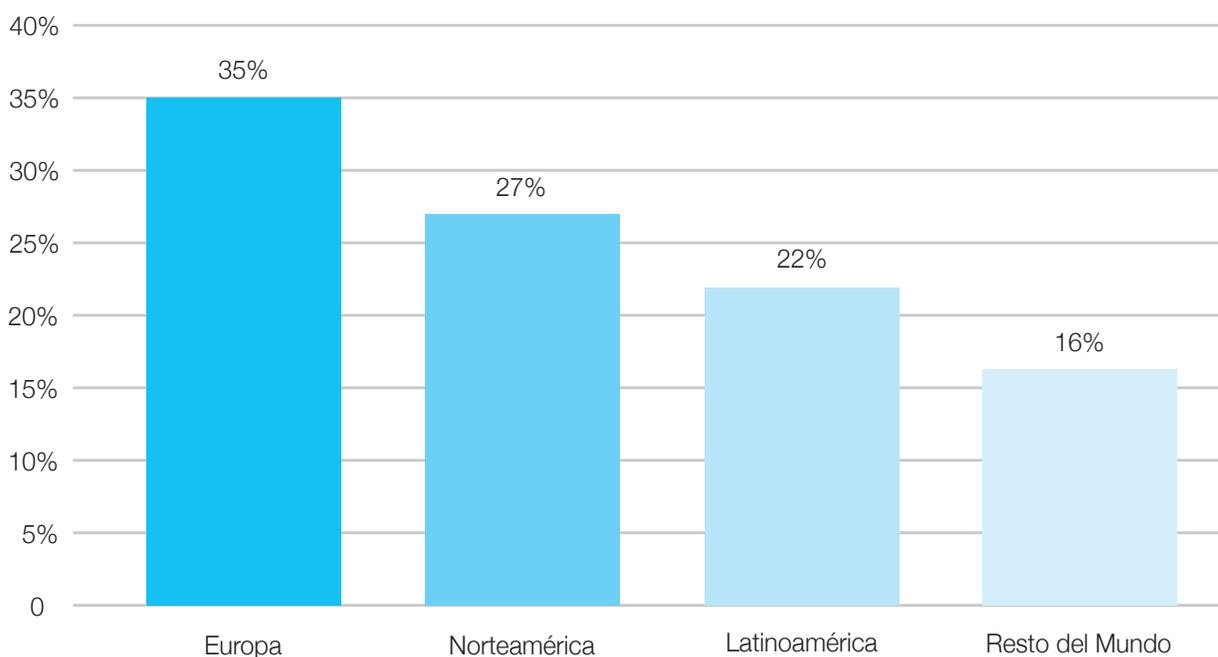
### ***La llegada de Spotify a América Latina***

Al ser un ámbito de conocimiento relativamente reciente, no abundan datos sobre Spotify en la región latinoamericana; sin embargo, hay algunos detalles generales que pueden contextualizar el uso de la plataforma en la región. Por un lado, Spotify es accesible en todos los países de Latinoamérica desde el año 2013, producto del plan de expansión de la empresa (Eriksson et al., 2019). También, se puede constatar que el número de clientes de la plataforma en la región ha aumentado de forma sostenida desde el 2016 hasta el primer cuatrimestre del 2020 (Iqbal, 2020), lo que supone un aumento de 45 millones de usuarios activos por mes en este período de tiempo.

En cuanto al peso del mercado latinoamericano con respecto al resto de regiones, en América Latina se concentra el 22% del total de usuarios de la plataforma según los datos

del último cuatrimestre del 2019 (Iqbal, 2020; Spotify, 2020; Imagen 1). Esto la convierte en la tercera región más importante para Spotify, después de Europa (35%), Canadá y Estados Unidos (26%). Desde entonces esta relación ha variado muy poco en cuanto al peso relativo de cada región en términos del porcentaje de suscriptores (usuarios de paga). Por ejemplo, actualmente Europa aporta el 40%, Canadá y Estados Unidos el 30%, América Latina el 20% y el resto del mundo un 10%.

**Imagen 1.** Usuarios de Spotify por región en el último cuatrimestre de 2019



Fuente: Elaboración propia con datos de Spotify (2020).

### **Spotify y los mundos del arte**

Como se mencionó en apartados anteriores, la noción de *mundo del arte* permite analizar aquellas redes de personas que hacen posible la producción, difusión y consumo de obras artísticas en constante cambio. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que la naturaleza de estas redes no está separada de la obra artística, sino que imprime rasgos particulares sobre ellas. Becker (2008) plantea que “por medio de su cooperación, la obra de arte que finalmente vemos o escuchamos cobra existencia y perdura. La obra de arte siempre revela indicios de cooperación” (p. 17).

Así, un cambio en las redes de cooperación que permiten la producción y difusión de música supone también un cambio en la naturaleza de las obras artísticas.

Siguiendo a Becker, en el proceso de producción y difusión de las obras artísticas, hay también una gran cantidad de actividades diferentes. Por tanto, existe una división del trabajo artístico que se articula por medio de redes de cooperación. Estas relaciones no son necesariamente de cooperación plena, sino que también suponen relaciones de dependencia. Becker (2008) lo ejemplifica con el caso de la poesía: “Los poetas, por ejemplo, dependen de impresores, editores y editoriales para que su trabajo circule. Sin embargo, si no se cuenta con ellos por motivos políticos o económicos, pueden encontrar formas de hacerlo circular” (p. 22). De esta manera, la producción artística está sujeta a factores externos y obliga a quienes producen y distribuyen obras de arte a tomar decisiones que van a incidir en la difusión y el consumo de sus obras artísticas.

En este marco, la irrupción de Spotify en la industria de la música, puede considerarse un cambio en el ámbito de la producción, distribución y consumo de las obras musicales. Esta empresa, en tanto nuevo intermediario entre sellos discográficos y consumidores, se transforma en un actor emergente para la distribución de música. Asimismo, supone el surgimiento del prosumer en la distribución de música, así como su introducción a la curaduría artística. Teniendo esto en cuenta, a continuación, se exponen las principales transformaciones en la industria de la música como mundo del arte y algunas implicaciones particulares para América Latina.

### ***Nuevo rol de intermediación***

Antes de la llegada de Spotify, quien buscara distribuir su producción musical debía recurrir a un sello discográfico (comercial o independiente) para establecer una relación de cooperación (y usualmente de dependencia) que se tradujera en la retribución para los artistas y el consumo del público por distintos medios y formatos (Prey, Del Valle, & Zwerwer, 2020). Como se mencionó anteriormente, la llegada de la web 2.0 y el formato mp3 facilitaron el intercambio *peer to peer* de música en archivos digitales, lo que provocó una crisis en la industria musical. Sin embargo, las relaciones entre artistas y disqueras no cambiaron sustancialmente en este contexto. Los sellos discográficos seguían siendo los actores que comerciaban las obras para ser trasladadas a las tiendas físicas, a la tienda *iTunes* u otros medios comerciales (Wikström, 2014).

Con la irrupción de Spotify, se añade un actor a la cadena de distribución de la música. Ahora los sellos discográficos negocian con esta empresa la inclusión de las obras en la plataforma, lo que no solo modifica el esquema de remuneraciones, sino que integra un nuevo canal de distribución, construido en función de los bienes digitales, ingresos por publicidad y el acceso abierto a las obras. Esto implica una relación de cooperación entre Spotify y los sellos discográficos, como lo describe Wikström (2014):

Uno de los motivos por los que Spotify se considera fundamental en la configuración de la nueva economía musical es que parece haber logrado convencer a las principales discográficas de determinados mercados de que compartan el riesgo del negocio y, en lugar de cobrar una tarifa de licencia fija por tema, perciban una parte de los ingresos de Spotify, independientemente de lo elevados o escasos que sean (p.17).

De esta manera, Spotify rompe con el esquema tradicional de cobro e introduce un cobro bajo demanda, es decir, si tradicionalmente el uso de los derechos sobre una canción implicaba un pago fijo, con este modelo se realizan pagos en función del número de reproducciones. Esto puede generar ingresos importantes para las disqueras mejor posicionadas (Marshall, 2015) pero, en cuanto a los artistas, esto supone ingresos que rondan los \$0,005 por reproducción (Cabezas, 2018). De este modo, es posible percibir un cambio en este *mundo del arte*: si antes la producción de obras musicales suponía dependencia de los músicos hacia los sellos discográficos para distribuir y rentabilizar sus obras, ahora supone también una dependencia hacia Spotify en estos mismos rubros.

### ***Incorporación del prosumer en la industria de la música***

Como se mencionó en los apartados anteriores, la figura del *prosumer* pasa a ser muy relevante en el capitalismo digital. En el ámbito de la producción musical, el prosumidor participa en el modelo económico y organizacional de Spotify (Kasap & Yalcintas, 2020), tanto en el rol de productor y consumidor de información (datos de consumo), como en el de productor y consumidor de listas de reproducción. Esto supone al menos dos cambios con respecto a las antiguas redes de cooperación. En primer lugar, con el esquema anterior, el consumidor no tenía papel en la distribución; con Spotify, los consumidores de música pueden elaborar listas de reproducción. Estas son un atractivo de la plataforma e inciden en lo que otros consumidores reproducen (Eriksson et al., 2019).

En segundo lugar, en el marco del capitalismo de vigilancia, Spotify convierte al consumidor de música en un productor. Más concretamente, la plataforma transforma la actividad de los usuarios en una mercancía. Estos datos que recolecta tienen dos fines: generar recomendaciones y listas automáticas a los usuarios a partir de sus gustos (Eriksson & Johansson, 2017) y vender esta información a los anunciantes para colocar publicidad en la plataforma de acuerdo con los perfiles demográficos de ellos (Kasap & Yalcintas, 2020).

### ***Una nueva curaduría***

Como parte de su irrupción en los *mundos del arte*, Spotify también asume labores de curaduría y se pueden identificar al menos dos maneras en que lo hace. La primera se da en el marco de la vigilancia y la mercantilización de la actividad de los usuarios. Es así como Spotify utiliza algoritmos con el fin de crear listas de reproducción que recomienda a los usuarios de la plataforma de forma personalizada. De este modo, se convierte en una especie de curador algoritmizado que además funciona de forma constante: no ofrece recomendaciones estáticas, sino que cambian cada cierto periodo de tiempo y pueden incluso organizarse en función del estado de ánimo de los usuarios, si estos así lo desean (Siles et al., 2019; Jáuregui, 2015).

La segunda forma en que Spotify ejerce una curaduría es por medio de la elaboración manual de listas por parte de curadores que son empleados o invitados. Esto ocurre desde el 2014 como parte de la estrategia que Eriksson y colaboradores (2019) denominan *giro curatorial*. Esto se traduce en la promoción de listas para actividades cotidianas como hacer ejercicio, cocinar o viajar, pero también en la elaboración de listas en torno a determinados géneros musicales como pueden ser: punk, música cristiana, cumbia, etcétera. Según Jáuregui (2015), la introducción de géneros musicales a la plataforma es una mera reproducción de las clasificaciones de los grandes sellos discográficos, por lo que este trabajo curatorial está permeado por las categorías previamente utilizadas en la industria de la música.

### ***Implicaciones para América Latina***

Estas transformaciones en la industria de la música tienen implicaciones particulares para América Latina, especialmente si se trasciende de un universalismo de datos que tiende a homogenizar la producción de datos en el norte y en el sur global (Milan & Treré, 2019).

Bajo esta línea, Mejías y Couldry (2019) introducen la noción de colonialismo de datos en un intento de explicar estos procesos desde la perspectiva del sur global. Lo que plantean estos autores es que, así como el capitalismo industrial estuvo respaldado por procesos de colonización con el fin de extraer materias primas y trabajo esclavo, el capitalismo digital se sostiene de una colonización de datos que extrae información de las actividades humanas.

De este modo, la noción del sur global se vuelve más compleja con las dinámicas desterritorializadas del capitalismo digital, por lo que se configuran centros de colonialismo de datos (fundamentalmente en Estados Unidos y China) que extraen datos tanto a nivel interior como a nivel exterior (Mejías & Couldry, 2019). En este marco, la entrada de Spotify a América Latina supone la extracción de datos por parte de una empresa europea hacia el subcontinente no solo en términos económicos. Más bien, esto implica la introducción de toda una racionalidad de generación de datos y categorías musicales a partir del consumo de música, situación que incide en las relaciones de cooperación y dependencia en la producción de obras musicales.

El efecto de las categorías y la generación de información en las industrias culturales ya ha sido estudiado desde la década de los años cuarenta. Adorno y Horkheimer (1971) evaluaron el papel de los géneros en la industria cultural afirmando que “las distinciones enfáticas, como aquellas entre films de tipo a y b o entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores” (p. 149). En el caso particular de la industria de la música, Negus (1998) muestra cómo las grandes empresas discográficas actúan en detrimento de los procesos creativos cuando establecen barreras artificiales entre géneros musicales. De esta forma, al emplear las categorías de géneros musicales establecidas por los sellos discográficos (Jáuregui, 2015), Spotify genera una doble clasificación de las obras musicales con el fin de generar datos y organizar su información. Este proceso se puede interpretar como una doble categorización occidental de los géneros musicales.

Esto afecta tanto a consumidores como artistas. Por un lado, los consumidores latinoamericanos deben someterse a la clasificación occidental de géneros musicales, aun cuando sus experiencias cotidianas con la plataforma sean diferentes a las de consumidores de otras regiones (Siles, Segura-Castillo, Solís, & Sancho, 2020). Asimismo, como lo demuestran Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars y Vonderau (2019), la inclusión y la exposición de unos u otros géneros varía en las diferentes regiones según los criterios que Spotify considere pertinentes. En cuanto a los artistas, estos deben someterse tanto a la

racionalización o clasificación de géneros musicales de las empresas discográficas como a la de Spotify. Es decir, el artista latinoamericano no está solo en una relación de dependencia económica con Spotify y las disqueras, sino que la distribución de su música depende también de la racionalización o clasificación de las obras que estos efectúen.

### **Conclusiones**

La incursión del capitalismo digital en el ámbito de la producción musical modificó de forma sustancial las redes de cooperación y dependencia que existían en este ámbito de producción artística. Esto ocurrió mediante la figura de la plataforma, cuyo máximo exponente para esta industria es Spotify. Más allá de haber solventado la crisis musical provocada por los intercambios *peer to peer*, Spotify supone la introducción de un nuevo actor que funciona de intermediario entre consumidores y distribuidores de música, lo cual lo convierte en un nuevo eslabón en la distribución. También, la irrupción de esta plataforma en la industria musical supone nuevas labores de curaduría (tanto humana como artificial), así como la entrada del *prosumer* al ámbito de la industria de la música.

En cuanto a los artistas, Spotify no solo representa un actor que los introduce en relaciones de dependencia en función de la remuneración para quienes realizan la música, sino también la plataforma representa un actor del que ellos dependen para que su música sea distribuida por los canales digitales. A partir de ello, se puede plantear que, si antes había una dependencia hacia las disqueras, ahora existe una doble dependencia que incluye a las plataformas. Para efectos de las empresas discográficas, Spotify se convierte en un actor con el que deben negociar y cooperar a fin de obtener ganancias en el mercado digital.

Cabe mencionar que, en estas relaciones, las grandes empresas poseen una posición mucho más favorable que los sellos independientes. Asimismo, con la llegada de Spotify, los consumidores pasan a ser productores de información y de contenido para la plataforma. Por ello, a través de la noción de *mundos del arte* se ha podido constatar cómo Spotify responde a la dinámica de cambio constante en las redes de cooperación y dependencia que permiten la producción, el consumo y la distribución de obras artísticas.

García Canclini (2005), por su parte, señala que el predominio mercantil sobre lo estético implica constantes redefiniciones sobre la cultura y su rol en la sociedad. En este marco, la incursión del capitalismo digital –en el ámbito de la música para este caso– llama a pensar en cómo estas transformaciones modifican nuestra forma de aprehender el arte

y la cultura, principalmente en lo que podría ser un arte algoritmizado. También es importante valorar de forma más exhaustiva el colonialismo de datos y la doble racionalización de los géneros musicales como implicaciones que el capitalismo digital trae al arte. Aunado a lo anterior, es también pertinente explorar otras implicaciones que pueda tener Spotify en el quehacer de la producción musical de América Latina.

## Referencias

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1971). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Cabezas, D. (2018, abril 27). Spotify es una ruina para (casi todos) los músicos. *La sexta*. [Página web]. Recuperado de [https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/musica/spotify-ruina-casi-todos-musicos\\_201804245ae2fd810cf24223906a5d65.html](https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/musica/spotify-ruina-casi-todos-musicos_201804245ae2fd810cf24223906a5d65.html)
- Daum, T. (2019). *El capital somos nosotros: Crítica a la economía digital*. San José: Uruk Editores.
- Eriksson, M. (2020). The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages. *Journal of Cultural Economy*, 13(4), 415-427. DOI:10.1080/17530350.2019.1708780
- Eriksson, M., & Johansson, A. (2017). Time, functionality and intimacy in Spotify's featured playlists. *Cultural Analysis*, 16(1), 67-82.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Massachusetts: The MIT Press
- Fleischer, R. (2020). Universal Spotification? The shifting meanings of "Spotify" as a model for the media industries. *Popular Communication*, 19(1), 14-25. DOI: 10.1080/15405702.2020.1744607
- García Canclini, N. (2005). La cultura extraviada en sus definiciones. En N. García Canclini (ed.), *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad* (pp. 29-44). Barcelona: Gedisa.
- Iqbal, M. (2020). Spotify usage and revenue statistics (2020). *Business of apps*. [Página web]. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones*, 10(10), 76-90. DOI: 10.18861/ic.2015.10.10.2587

- Kasap, O., & Yalcintas, A. (2020). Commodification 2.0: How does Spotify provide its services for free? *Review of Radical Political Economics*, 53(1), 1-16. DOI: 10.1177/0486613420924163
- Marshall, L. (2015). "Let's keep music special. F-Spotify": On-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177-189. DOI: 10.1080/17510694.2015.1096618
- Mejías, U.A., & Couldry, N. (2019). Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis*, 10(18), 78-97.
- Milan, S., & Treré, E. (2019). Big Data from the South(s): Beyond Data Universalism. *Television & New Media*, 20(4), 319-335. DOI: 10.1177/1527476419837739
- Negus, K. (1998). Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture & Society*, 20(3), 359-379.
- Prey, R., Del Valle, E.M., & Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 1-19. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1761859
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. DOI: 10.1177/1469540509354673
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1), 1-15. DOI: 10.1177/2053951720923377
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2019). Genres as social affect: Cultivating moods and emotions through playlists on Spotify. *Social Media + Society*, 5(2), 1-9. DOI: 10.1177/2056305119847514
- Spotify. (2020). *Shareholder letter 2019 Q4*. Recuperado de <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora.

- Stafford, S.A. (2010). Musical in the digital age: the emergence of digital music and its repercussions on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 112-120.
- Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact. *New media & society*, 8(5), 825-842. DOI: 10.1177/1461444806067737
- Topper, I. (2014, noviembre 5). “Estoy harto de esa izquierda que no quiere ganar”. *M’sur*. Recuperado de <https://msur.es/2014/11/05/slavoj-zizek/>
- Vonderau, P. (2019). The spotify effect: digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19. DOI:10.1177/1527476417741200
- Wikström, P. (2014). *Cambio. La industria musical en una era de distribución digital*. New York: BBVA Open Mind.
- Winner, L. (2008). *La ballena y el reactor: Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Profile Books.