



¿Una canción para siempre? La evolución de la promoción musical del pop, desde el piano del entresuelo hasta las recomendaciones de Spotify

A song forever? The evolution of pop music promotion, from the mezzanine piano to Spotify recommendations

Ricardo Martínez-Gamboa
Universidad Diego Portales
ricardo.martinez@udp.cl

Recibido: 20/ 6/2022
Aceptado: 26/12/2022

Resumen: Este artículo aborda el desarrollo de la promoción de la música pop a lo largo de los siglos XX y XXI, con especial atención y detalle en la irrupción de las recomendaciones mediante algoritmos que se ha dado en esta tercera década del tercer milenio, problematizando el impacto de los mismos en lo que se refiere al consumo musical en el contexto del modelo de Burnett (1996) y de la “sociedad de la modularidad” propuesta por Shore (1996). Nuestro objetivo es llegar a una reflexión sobre los efectos de dicho estado de cosas en la formación de identidades a partir de la audición y el fanatismo musical, la conformación de comunidades y generaciones nucleadas en torno a hits y tendencias populares, y la atomización de las audiencias.

Palabras Clave: promoción de la música, sistemas algorítmicos de recomendación musical, hiperindividualización, recepción musical, identidad auditora.

Abstract: The following article deals with the development of the promotion of pop music longitudinally throughout the 20th and 21st centuries, with special attention to detail concerning the irruption of recommendations through algorithms that has occurred in this third decade of the third millennium, problematizing their impact in terms of music consumption in the context of Burnett's model (1996) and the “modularity society” proposed by Shore (1996). Our objective is to develop a reflection on the effects of this state of affairs on the formation of identities based on hearing and musical fanaticism, the conformation of communities and generations nucleated around hits and popular trends, and the atomization of the audience.

Keywords: music promotion, music recommendation algorithmic systems, hyper-individualization, music reception, listening identity.

La promoción de la música pop, uno de los elementos centrales no solo de la industria de la música sino también de su recepción tanto emocional como individual y colectiva, ha evolucionado desde sus propios orígenes –que se remontan a los *minstrels* de los cowboys, al tango y al bolero, a la canción napolitana, a las canciones del Tin Pan Alley, al Music Hall inglés, o al cabaret francés–, en los que se usaban fórmulas que apelaban a ese mismo colectivo, y se ha ido

desplazando en la actualidad hacia fórmulas hiperindividualizadas y algoritmizadas que probablemente fraccionen en el futuro inmediato la autopercepción de identidades generacionales. Esto se debe a que la tendencia occidental moderna de lo que Shore (1996) denomina “la sociedad de la modularidad” –esto es, de servicios compartimentalizados en extremo– ha desembocado, en los modernos medios de audición, en una radicalización de tales efectos.

En el ecosistema de la música pop siempre ha habido energías de la industria orientadas a la promoción musical que, además, no solo ha logrado el objetivo de favorecer las ventas al detalle, sino que también ha colaborado a construir comunidades y sobre todo identidades. Sin embargo, las nuevas prácticas de audición musical –en específico, el *streaming* o los sistemas de redes sociales electrónicas (*SSNN* en inglés), como Tik-Tok o YouTube–, al descansar en la promoción por algoritmos de *machine learning*, atomizan la audición y la identidad, a tal nivel que en el futuro inmediato puede que ya no quede espacio para la experiencia colectiva masiva de la escucha mediante dispositivos tecnológicos.

Se asume que la promoción es, siguiendo a Burnett (1996), el proceso de mejorar la exposición de la música mediante la escucha. Esta permite aumentar la conciencia de su presencia y disponibilidad, con acciones de compra de discos o singles, o de reproducción en medios de *streaming*. Por este motivo, como se verá hacia el final del presente texto, la promoción juega un papel fundamental no solo en la circulación comercial de las piezas musicales, sino también en otros aspectos, como su propia creación.

Apuntes para una historia de la promoción de la música pop

Hay una escena muy menor en la película *Alta Fidelidad* (2000), de Stephen Frears –basada en el libro homónimo de Nick Hornby e interpretada por John Cusack– en la que su personaje, Rob, dueño de una tienda de discos de vinilo, anuncia: “ahora voy a vender cinco copias de los tres álbumes de Beta Band”. No bien dicho esto, Rob pincha el *track* “Dry the Rain” y de inmediato quienes están vitrineando en la tienda empiezan a preguntar qué música es.

Escuchar música pinchada por el dueño de una tienda de vinilos fue durante mucho tiempo una de las maneras más habituales de oír nuevas canciones y uno de los modos de promoción musical más efectivos. Respecto de esto, Zuberi (2022) indica lo siguiente:

En el siglo XX, la tienda de discos estaba a la vanguardia del consumo de música, desarrollando una plétora de técnicas para ordenar, promocionar y vender música grabada y bienes asociados, ‘un paisaje con sus propias costumbres, lenguaje y ritual’ [...] Las tiendas de discos engendraron prácticas peculiares en torno a curiosear y comprar, así como actividades que incluían actuaciones en directo, conversaciones y merodeos. Estaban conectados a salas de conciertos, clubes de baile, estaciones de radio, compañías discográficas y la prensa musical. Fomentaron amistades y colaboraciones, y operaron como redes de acceso y como entornos que nutrían una relación con la música simplemente haciéndola disponible.

Ha habido varios modos de promoción de la música pop a lo largo de la historia, desde la audición de una pieza tocada en un piano ubicado en el entresuelo de una tienda de departamentos en la segunda década del siglo XX –donde se disponían en anaqueles las partituras (*sheets*) musicales que si alguien quería escuchar cómo sonaban le hacía llegar una al pianista que la

interpretaba (Mattfeld, 1969)–; pasando por los organillos bonaerenses (Pinsón y Nudler, 2022) que lograban que el tango atravesara las paredes de las casas de Palermo y alcanzara nuevas audiencias sociales cuando se empinaban los mil novecientos (Martínez, 2019); hasta los videos de Tik-Tok de la segunda década del siglo XXI (Guichardaz, Bach y Penin, 2019). Promover la música siempre fue clave para las ventas. Si una canción sonaba en algún lado, las probabilidades de que el acetato, el vinilo, el casete o el CD que lo contenían se vendieran aumentaba enormemente, y la historia del pop está fuertemente asociada al decurso de su promoción, como demostró con creces hace ya más de un cuarto de siglo el trabajo de Burnett (1996).

Lo curioso es que reiteradamente a lo largo de las décadas se repitió el patrón de que los mejores modos de promoción en principio se consideraran amenazas a la industria de la música. Ello ocurrió, en primer lugar, con el advenimiento de la ya centenaria radio, vista originalmente como el principal enemigo del corte de acetatos y luego reconocida como el espacio privilegiado para presentar nuevos discos y, en consecuencia, aumentar sus ventas. Incluso esto dio pie a la práctica bautizada como “payola”, que consistía en que las compañías discográficas pagaban a los DJs radiales para que incorporaran sutilmente en su programación canciones que les servían de puesta al aire y una manera de alcanzar a las auditoras a través de las señales radiales.

El protocolo de la payola era muy elaborado y consistía en que los DJs de las estaciones disponían de una agenda de los discos por pinchar día a día, pero sucedía que, en la suma y la resta de los tiempos de duración de las canciones, y de las publicidades y locuciones, siempre sobraban algunos minutos. Escasos, pero valiosos. Y en esas pequeñas fisuras de tiempo que restaban al redondear los tiempos, se podían agregar una o dos canciones que no estaban programadas. Esta práctica se volvió casi imposible con el advenimiento de programaciones radiales computarizadas, por ejemplo, mediante el sistema Dalet, aunque volvió a aparecer en la actualmente denominada “cyberpayola”, que considera un efecto similar de puesta al aire de canciones extras, solo que ahora en los servicios de *streaming*, como Spotify o YouTube (Aguar y Waldfoegel, 2018).

Algo similar, en el contexto de la promoción, sucedió con los *Jukebox*, esa genialidad desarrollada por J.P. Seeburg en los Estados Unidos a fines de la tercera década del siglo XX, que era capaz de poner una canción a sonar luego de que alguien le echara una moneda y seleccionara uno de los sencillos que contenía la máquina. Las discográficas pensaron, primero, que este era el fin de la compra de discos, y luego repararon en que “canción escuchada, canción comprada”. Algunos sellos, como *Mercury*, basaron sus estrategias comerciales principalmente en la maniobra de dichas máquinas *coin-operated*. Incluso, tal como en otros sistemas de promoción, emergieron géneros completos que se sostenían en dicho formato, como la música cantinera o rockolera (Escobar, 2010).

A lo largo de la historia del pop los métodos de exposición a la música fueron variando conforme las generaciones de potenciales compradores iban modificando sus estilos de vida. Por ejemplo, posteriormente aparecen los karaokes japoneses de la década del setenta, y los videojuegos concentrados en la música, como *Guitar Hero* o *Dance-Dance Extreme Revolution* (Demmers, 2006) a inicios del 2000, amén de los videoclips ochenteros de la era de MTV (Stanley, 2013).

Cada generación recuerda, entonces, no solo las canciones que la marcaron, sino que el entorno y los soportes en que ellas fueron escuchadas por primera vez. Las y los jóvenes de los sesenta recuerdan, entonces, una playa y una rockola; los jóvenes de veinte años más tarde

recuerdan una fogata y un radiocasete; y quienes fueron jóvenes hace cuatro lustros recuerdan un iPod y MP3 conectados a la radio de un auto camino a la playa o a la fogata. Así, la experiencia de la música era simultáneamente de carácter individual y colectiva. Muchas personas encontraron en ellas un momento mágico –o *turning point*, como lo llama Conway (2005), especialista en memoria autobiográfica–: la presencia, todos los fines de semana, en el Sábado Gigante de la primera mitad de los ochenta, de Pavón y Clemente, dos bailarines neoyorkinos de *breakdance* que enseñaban sus pasos al son de “Blue Monday” de New Order. Y a tanto llegó el impacto del arribo a Chile del cantante norteamericano Dean Reed –llamado, posteriormente, “El Elvis Rojo”– a mediados de los sesenta, que Ramón Díaz Eterovic escribió los versos: *Se escuchaban las canciones de Dean Reed / como quien reza el padrenuestro* (“En el mundial del 62”).

Hay amores que dejarán / una canción para siempre, cantaba Eros Ramazzotti en 2003, y con ello quería decir que esos mismos *turning points* muchas veces estaban musicalizados. Silvio Rodríguez quizá lo dijo incluso mejor, cuando recitaba melódicamente en “De la ausencia y de ti”: *Ahora solo me queda / buscarme de amante / la respiración. / No mirar a los mapas, / seguir en mí mismo, / no andar ciertas calles, / olvidar que fue mío / una vez cierto libro. / O hacer la canción*. Las canciones como hitos vitales, asociadas a momentos clave y, sobre todo, a sí mismas.

Y estas canciones atesoradas, siempre llegaban desde otras personas. Desde la amiga que te grababa un casete (McLeod, 2006) hasta el DJ radial que pinchaba un tema, al extremo de que, a algunos de ellos, como el recordado Ricardo García en plena Nueva Ola chilena, se le llamaba, “el ídolo que no canta”. Hoy esa práctica de organillos y Wurlitzers, de temas de películas y arcades, de payolas y *sheets* de tiendas por departamentos, ha sido reemplazada por los algoritmos de los servicios de *streaming*. Y la audición se ha atomizado.

El advenimiento del *machine learning*

Cualquier día en el “Mix 1” o en el “Descubrimiento Semanal” o en las recomendaciones de la barra lateral de YouTube, una canción puede entrar en la vida de una persona para siempre. La recomendación puede llegar a ser perfecta, abrirnos a una experiencia de auditor o auditora memorable, relacionarnos auralmente con las preferencias más profundas de quienes escuchamos. Pero probablemente esta será en su origen una experiencia abstracta, donde no hay ni una playa, ni una fogata, ni un fugaz romance veraniego vinculado a ella, y estaremos ante una canción sin contexto, sin historia, y quizá sin un colectivo que la atesore identitariamente. Hay incluso un término que se suele encontrar en los comentarios de temas que de improviso se vuelven masivos en YouTube, como el que aparece en “Running Up That Hill” de Kate Bush: “blessed by the algorithm”, algo así como “[este tema ha] sido tocado por la varita mágica del algoritmo de recomendaciones”.

Los modelos de recomendación actuales usan, y en algunos casos abusan, de recursos que en Inteligencia Artificial se denominan *de aprendizaje automático* o *de máquina (machine learning)*. Estos consisten básicamente en “un subconjunto de la inteligencia artificial, [y en] la capacidad de [dichos] sistemas informáticos para aprender a tomar decisiones y predicciones a partir de observaciones y datos” (Weka, 2022), regularmente por medio de operaciones matemáticas y/o estadísticas que permiten procesos de clasificación –determinación de clases– o de regresión –determinación de un valor numérico continuo–.

En el caso de las recomendaciones musicales, estas surgieron quizá por primera vez vía el servicio que se conocía desde inicios del presente siglo como *AudioScrobbler* y que luego se dio en llamar Last.fm. Consistía en un servicio (*plug-in*) que se agregaba a los programas de reproducción de música alojados en los computadores de escritorio –como *WinAmp* o *Windows Media Player*– y que enviaba un registro de cada canción –a esto se le denominaba *scrobble*–. La información era reproducida a un servidor central que, de este modo, levantaba un perfil de usuario (Levy & Bosteels, 2010).

Lo que finalmente realizaba *AudioScrobbler*, vía *machine learning*, era generar recomendaciones de temas no escuchados por una persona, a partir de: a) la recabación de los datos de sus audiciones, y b) la comparación de dichas audiciones con las audiciones de miles o decenas de miles de otros usuarios o usuarias. Con estos elementos a la mano, Last.fm se encontraba en condiciones de encontrar perfiles similares a los del usuario original, y, a partir de ello, predecir –y de ahí lo del *machine learning*– qué otras canciones, no escuchadas por el primer auditor, pero sí por sus similares u homólogos, podían ser del agrado del primero.

Este sistema, que se podría denominar “de fuerza bruta”, resultó –según documentaban ya las conferencias sobre recomendación musical, como WOMRAD– más eficiente que los producidos por protocolos más “semánticos” (esto es, basados en las particularidades musicales de los temas), como la competencia de *AudioScrobbler* a principios de siglo, denominada *Pandora*, que no descansaba en los patrones de audición como Last.fm, sino que en propiedades musicales de los temas, tales como el género de el o la vocalista principal, el nivel de distorsión en la guitarra eléctrica o el tipo de coros, hasta sumar cuatro centenares de atributos codificados manualmente (Joyce, 2006). A tal nivel llegó el éxito de dicho tipo de algoritmos que en 2014 Spotify se alió, tanto con el servicio de Last.fm como con un competidor, esta vez con una codificación automatizada, de *Pandora* y *The Echo Nest*, y desde entonces el volumen de data recopilado por aquellos sistemas de recomendación se incrementó en varios órdenes de magnitud, llegando a decenas de millones de canciones parametrizadas tanto en sus audiciones, como en sus propiedades musicales y/o sonoras.

En la actualidad, es posible para personas usuarias de *Spotify* descargar desde sus bases de datos las etiquetas de las canciones por medio de un servicio en modalidad API, sigla en inglés para *application programming interface* –interfaz de programación de aplicaciones–, que corresponde a un sistema mediante el cual se puede acceder a la data mediante consultas particulares para obtener información pormenorizada. De este modo, para un tema específico se puede recabar informaciones, tal como su bailabilidad –*Danceability*– o el hecho de que sea una actuación en vivo –*Liveness*–. A continuación, presentamos un detalle de estas propiedades, extraído de TowardsDataScience.com¹ [la traducción es nuestra]:

- **Danceability** (bailabilidad): describe qué tan adecuada es una pista para bailar en función de una combinación de elementos musicales que incluyen el tempo, la estabilidad y fuerza del ritmo y su regularidad general.
- **Valence** (valencia): describe la positividad musical transmitida por una pista. Las pistas con una valencia alta suenan más positivas –felices, alegres, eufóricas–, mientras que las pistas con una valencia baja suenan más negativas –tristes, deprimidas, enfadadas–.

¹ <https://towardsdatascience.com/what-makes-a-song-likeable-dbfdb7abe404>

- **Energy** (energía): representa una medida perceptiva de la intensidad y la actividad de la pista. Por lo general, las pistas enérgicas se sienten rápidas, fuertes y ruidosas. Por ejemplo, el death metal tiene mucha energía, mientras que un preludio de Bach tiene una puntuación baja en esa escala.
- **Tempo** (tempo): el tempo general estimado de una pista en pulsaciones por minuto (BPM). En terminología musical, el tempo es la velocidad o el ritmo de una pieza dada y se deriva directamente de la duración promedio del tiempo.
- **Loudness** (sonoridad): la sonoridad general de una pista en decibelios (dB). Los valores de sonoridad se promedian en toda la pista y son útiles para comparar la sonoridad relativa de las pistas.
- **Speechiness** (uso de palabras habladas): esto detecta la presencia de palabras habladas en una pista. Cuanto más parecida a la voz sea la grabación –por ejemplo, programa de entrevistas, audiolibro, poesía–, más cerca de 1,0 será el valor del atributo.
- **Instrumentalness** (instrumentalidad): predice si una pista no contiene voces. Los sonidos “Ooh” y “aah” se tratan como instrumentales en este contexto. Las pistas de rap o de palabras habladas, en cambio, son claramente “vocales”.
- **Liveness** (presentación en vivo): detecta la presencia de una audiencia en la grabación. Los valores de vivacidad más altos representan una mayor probabilidad de que la pista se interprete en vivo.
- **Acousticness** (acusticidad): una medida de confianza de 0,0 a 1,0 de si la pista es acústica.
- **Key** (tonalidad): la tonalidad general estimada de la pista. Los números enteros se asignan a tonos utilizando la notación de clase de tono estándar. Por ejemplo, 0 = C, 1 = C#/D \flat , 2 = D, y así sucesivamente.
- **Mode** (modo): indica la modalidad (mayor o menor) de una pista, el tipo de escala de la que se deriva su contenido melódico. Mayor está representado por 1 y menor es 0.
- **Duration** (duración): la duración de la pista en milisegundos.
- **Time Signature** (compás): compás general estimado de una pista. El medidor de compás –3/4 o 4/4, por ejemplo– es una convención de notación para especificar cuántos tiempos hay en cada compás.
- **Popularity** (popularidad): el índice de popularidad es una puntuación de 0 a 100 que clasifica la popularidad de un artista en relación con otros artistas en *Spotify*.

Los valores en todos los casos son numéricos, y se expresan habitualmente en un rango de 0 a 1 –con tres, cuatro o cinco decimales–, por lo que tal información se presta de manera sencilla para procedimientos de aprendizaje de máquina de *regresión* que, como se señala más arriba, corresponde a resultados en valores numerales continuos. Los resultados para cada una de las canciones por las que se puede consultar vía API se presentan en un formato conocido como JSON, cuyos resultados se pueden observar en la siguiente medición de “Time is Running Out” de Muse:

```
{
  "acousticness": 0.00242,
  "analysis_url": "https://api.spotify.com/v1/audio-analysis/2takcwOaAZWiXQijPHIx7B\n",
  "danceability": 0.585,
  "duration_ms": 237040,
  "energy": 0.842,
  "id": "2takcwOaAZWiXQijPHIx7B",
  "instrumentalness": 0.00686,
  "key": 9,
  "liveness": 0.0866,
  "loudness": -5.883,
  "mode": 0,
  "speechiness": 0.0556,
  "tempo": 118.211,
  "time_signature": 4,
  "track_href": "https://api.spotify.com/v1/tracks/2takcwOaAZWiXQijPHIx7B\n",
  "type": "audio_features",
  "uri": "spotify:track:2takcwOaAZWiXQijPHIx7B",
  "valence": 0.428
}
```

Obtenidos estos datos, u otros como los que proporcionan los sistemas basados en Last.fm, *Spotify* ha desarrollado múltiples procedimientos de recomendación de música, tales como los “Mix Diarios” –como el “Mix 1”–, “Descubrimiento Semanal” o “Radar de Novedades”. Del mismo modo, múltiples investigaciones proponen mecanismos propios a partir de la data proporcionada por la API, atendiendo en ocasiones no solo a los atributos de similitud entre usuarios –que provienen de *AudioScrobbler* y Last.fm– y de propiedades de las canciones –que provienen de *The Echo Nest*–, sino que también de otras fuentes que permiten, por ejemplo, contextualizar las recomendaciones a situaciones como la hora del día –como el amanecer o la medianoche–, el día de la semana –laboral o feriado– o la actividad que se está realizando –como conducir un coche o hacer ejercicio–, según documentan Lozano et al. (2021).

Todo lo anterior necesita ser reflexionado en más detalle. Es cierto que el tránsito de la música pop, desde ser una experiencia colectiva a una experiencia individual, es algo que se ha venido desarrollando desde los mismos orígenes del pop, puesto que, tal como señala Levitin (2006), el surgimiento de las estrellas de la música –que finalmente derivaría en las y los *rock stars*– durante la segunda mitad del siglo XIX, supuso que el colectivo ya no interpretaría las canciones, sino que una nueva clase trabajadora especializada en su ejecución, dejando de esa manera, casi exclusivamente la audición en manos de los individuos. Y, como señalaban González et al. (2009), desde los años cincuenta, al reemplazarse el piano por la guitarra como instrumento preferido de las y los aficionados, la audición musical en las casas pasó desde el salón pianístico de la tertulia –colectiva– a las habitaciones guitarreras adolescentes –individuales–. Asimismo, el *walkman* habría cimentado otro paso, haciendo que la audición fuera incluso más personalizada aún. Pero, incluso en el *walkman*, la música que se escuchaba venía de un casete comprado en un contexto determinado, donde alguien de carne y hueso había instalado la idea de comprarlo, o era posible que alguien lo hubiera regalado como un *mixtape*, o que la música hubiera sido capturada desde la radio.

Esto dice relación con otro aspecto no menor respecto de la audición tanto colectiva como aquella que siendo individual depende del colectivo: el concepto de homofilia. Wasserman y Faust (1994) en su manual de análisis de redes sociales –no electrónicas– entienden que la homofilia (*homophilly*) es la relación en la que los actores o nodos en una red de relaciones se vinculan porque tienen un atributo común, como el sexo, el género, la etnia o la lengua, entre otros. Este vínculo

entre los actores suele producir que se transmitan entre ellos atributos, y en particular preferencias, como demostró Axelrod (1997). Esta particularidad básica de la homofilia, a saber, la transmisión o, para ser más precisos, el contagio de preferencias entre actores similares es una de las causas principales de que los grupos tengan coherencia y semejanzas en sus valores y opciones culturales, toda vez que las comunalidades en los gustos aportan identidad a los grupos homofílicos. Simultáneamente, esto deriva en que tales grupos detenten señas de identidad: desde la banda de amistades que va a pasar las vacaciones a la playa, hasta las culturas suburbanas como las que ha propuesto ya hace cerca de tres décadas Michel Maffesoli (1995).

Los sistemas de recomendación musical actuales, en especial el de *Spotify*, que se ha explicado con algún detalle acá, incorporan, además de elementos homofílicos –en particular en lo que respecta a la data de *AudioScrobbler* y Last.fm–, otros asociados a los atributos musicales de los temas predilectos –en lo que respecta a la data de *The Echo Nest*–. Como tales, suelen integrar diversas variables tanto demográficas como sonoras y musicales en la búsqueda de la recomendación precisa.

A todo lo anterior se debe añadir, aunque sea someramente, dado que no es el objetivo central del presente artículo, que la irrupción de los algoritmos no solo ha incidido en las prácticas de recomendación y, en consecuencia, de audición, sino que también en el polo creativo y compositivo de la música actual. Esto se debe a que los aprendizajes de máquina entregan indicios sobre los elementos más atractivos para la audición y tanto las empresas discográficas como las y los compositores han empezado a elaborar singles con estos valores numéricos en la mira. Algo de esto se ha documentado en el extenso reportaje (*longread*) de *The New York Times* a cargo de Sloan y Harding (2021), en el que, por ejemplo, se señala que en los valores de producción actual se ha adelantado el *hook* –frase gancho de la canción– hacia los primeros segundos de las pistas, se han reducido el *middle eight* – nueva estrofa con nueva música y en una nueva tonalidad ubicada antes de la última aparición del estribillo– y la energía de las canciones ha aumentado.

Conclusión y premoniciones

En el *streaming* el contacto humano se ha reducido al mínimo. Esa canción que suena solo puede ser producto del ejercicio de un algoritmo. Es más, puede resultar que esa canción del “Mix 1” no esté en ninguna otra lista similar. No es más el *mixtape* con que el *gatekeeper* de turno quería impresionar a sus amigas, ni es tampoco Rob Gordon / Fleming, haciendo sonar a Beta Band en su tienda de discos. Es una música personalizada hasta tal punto que solo puede ser la canción de un individuo. Un efecto paralelo de los sistemas de recomendación corresponde a la versión 2020-2022 de la retromanía reynoldiana (Reynolds, 2011), como indica un reportaje del 2022:

De acuerdo con la consultora MRC Data, en Estados Unidos el consumo de álbumes de música actual (lanzada hace menos de 18 meses) disminuyó un 3,7 %, mientras que la de catálogo creció en 2021 un 19,3 %, ocupando el 70% del consumo total. Las viejas canciones están de moda y ganan impulso gracias al magnetismo del vinilo, el crecimiento de las plataformas de streaming y la creciente influencia de TikTok (Nora, 2022).

De este modo, se puede estimar lo siguiente: dado que de un lado las nuevas canciones están cediendo ante las antiguas y, de otro, cada auditora o auditor de *streaming* ha empezado a ser orientado por el algoritmo, en un futuro no muy lejano es probable que no haya ningún himno generacional como lo fue “Rasguña las piedras” o “Stairway to Heaven”. Este será un futuro en el que cada auditor o auditora habrá encontrado su lista perfecta y autónoma, diferente de todas las otras listas, en una modularización o compartimentalización radical, para ocupar los términos del antropólogo cognitivo Bradd Shore (1996), que responderá plenamente a sus necesidades hedónico-estéticas, pero que le aislará del resto para siempre. Como argumentan del Amo, Letamendia y Diaux (2016):

¿Nos encontramos ante un declive del significado social de la música? Por un lado, las innovaciones tecnológicas, especialmente la digitalización, modifican las formas sociales de acceso a la música, con un progresivo aumento de disposiciones más individuales que no requieren redes personales cara a cara –las cuales potenciaban la construcción identitaria alrededor de la música–. Por otra parte, la lógica del mercado cultural global, del usar y tirar, impacta en la música, disminuyendo su capacidad de proveer significado social e identidad.

Una herramienta interesante para analizar distancias generacionales en la identificación de canciones es el test “Identifying Generational Gaps in Music”, del sitio <https://pudding.cool/> que ha generado casi tres millones de respuestas hasta el momento. El test consiste en reproducir ciertas canciones que fueron muy famosas –al menos del Top 5 en Estados Unidos– entre las décadas del 60 y el 2000, y luego invita a responder, tras algunos segundos de escucha, a través de alguna de las siguientes opciones: “don’t know it” (“no la conozco”), “sounds familiar” (“me suena familiar”), “know it” (“la conozco”) o “singing the lyrics” (“estoy cantando la letra”).

Un aspecto fundamental es ingresar la fecha de nacimiento, con el fin de determinar la generación a la que pertenece la persona que realiza el test. Esta clasificación se detalla de la siguiente manera: Boomers (entre 55 y 73 años), Gen X (entre 39 y 54 años), Millenials (entre 23 y 38 años), o Gen Z (entre 13 y 22 años). Los resultados obtenidos entregan información valiosa, al dar cuenta del carácter generacional del canon. Por ejemplo, las canciones que pueden estar presentes en el canon del pop/rock dependen de la edad de la persona o, en otras palabras, de la generación a la que pertenece. Un buen ejemplo es la canción “Suspicious Minds” de Elvis Presley. Esta canción, publicada en 1969, es casi completamente reconocida por la generación de los Boomers (en un 95%), mientras que la Gen X apenas la identifica (solo un 18%). Otro ejemplo es “The River of Dreams” de Billy Joel, publicada en 1993. Si bien la Gen X la reconoce ampliamente (con un 90%), apenas la mitad (un 52%) de los Millenials la identifican.

Sin embargo, estos hitos de la memoria autobiográfica generacional parecen estar desapareciendo. Es decir, los elementos de la cultura y de la historia que ya no solo son parte de un *reminiscence bump* individual, sino que colectivo, como la audición de música de Big Bands por quienes nacieron en los años 20, de Oldies Rock por quienes lo hicieron en los 40 o de Heavy Metal por quienes lo hicieron en los 70. Especialistas como Janssen, Rubin y Conway (2012) o Smith (1994), siguiendo a Amo, Letamendia y Diaux (2016), han atendido este fenómeno señalando que:

Como resultado, planteamos que el “declive” se refiere a un cambio en el significado social de la música, pasando de ser un elemento de construcción identitaria hacia uno de socialidad comunicativa. Hoy en día su principal función es la de compartir, proveyendo un lenguaje común para la socialidad, donde las neotribus se disuelven.

Ciertamente, el *streaming* y sus algoritmos de recomendación no reemplazan el carácter identitario colectivo al que las personas individuales requieren, generación tras generación, plegarse, y la difuminación de la recomendación humana y la potencial disponibilidad de toda la música que ha existido a un click de distancia, agregado al hecho de que los éxitos nuevos ya no son tan éxitos como aquellos del pasado, facilitan esa atomización sobre la que se ha pretendido explayar el presente texto. Con todo, debe consignarse que las mismas formaciones de identidades colectivas se encuentran experimentando en la actualidad procesos análogos a los de las recomendaciones de los servicios de *streaming*, toda vez que plataformas como Twitch o Discord, así como la ya mencionada Tik-Tok, no solo operan como espacios para compartir música, sino que como ámbitos para la sociabilización y la formación de otro tipo de “tribus” –para seguir ocupando la nomenclatura de Maffesoli (1995–, esta vez mediadas por la tecnología.

Debe consignarse, sin embargo, respecto de esta última idea, que dichas tribus comparten el carácter de atomización que se ha expresado en este texto y que, por lo tanto, ambos procesos congenian más que se contraponen. Presentado así, y yendo más allá de lo expuesto acá, tal atomización no resultaría un fenómeno exclusivo de los sistemas de recomendación, sino un evento de más amplio alcance, que trasciende lo musical.

Bibliografía

- Aguiar, Luis y Joel Waldfogel. 2018. “Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists”, *National Bureau of Economic Research*, No. w24713.
- Axelrod, Robert. 1997. “The dissemination of culture a model with local convergence and global polarization”, *Journal of conflict resolution*, 41(2), 203-226.
- Burnett, Robert. 1996. *The Global Jukebox: The International Music Industry*. Londres: Routledge.
- Conway, Martin. 2005. “Memory and the self”, *Journal of memory and language*, 53(4), 594-628.
- Del Amo, Ion Andoni, Arkaitz Letamendia y Jason Diaux. 2016. “¿El declive del significado social de la música?” *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (109), 11-32.
- Demers, Joanna. 2006. “Dancing machines: ‘Dance Dance Revolution’, cybernetic dance, and musical taste”, *Popular Music*, 25(3), 401-414.
- Escobar, Santiago. 2010. “La muerte de un rockolero”, *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2010/05/06/la-muerte-de-un-rockolero/>
- González, Juan Pablo, Óscar Ohlsen y Claudio Rolle. 2009. *Historia Social de la Música Popular en Chile, 1950-1970*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Guichardaz, Rémy, Laurent Bach y Julien Penin. 2019. “Music industry intermediation in the digital era and the resilience of the Majors’ oligopoly: the role of transactional capability”, *Industry and Innovation*, 26(7), 843-869.
- Hornby, Nick. 1996. *High Fidelity*. Londres: Penguin (traducido al español por Anagrama, 2007).

- Janssen, Steve, David Rubin y Martin Conway. 2012. "The reminiscence bump in the temporal distribution of the best football players of all time: Pelé, Crujff or Maradona?", *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 65(1), 165-178.
- Joyce, John. 2006. "Pandora and the Music Genome Project, song structure analysis tools facilitate new music discovery", *Scientific Computing*, 23(14), 40-41.
- Levitin, Daniel. 2006. *This is your brain on music: The science of a human obsession*. Londres: Penguin.
- Levy, Mark y Klaas Bosteels. 2010. "Music Recommendation and the Long Tail", *WOMRAD 2010 Workshop on Music Recommendation and Discovery, colocated with ACM RecSys 2010*.
- Lozano, Álvaro, Diego Jiménez-Bravo, Adrián Valera, Juan De Paz Santana y María Moreno-García. 2021. "Context-aware recommender systems in the music domain: A systematic literature review", *Electronics*, 10(13), 1555.
- Maffesoli, Michel. 1995. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Londres: Sage.
- Martínez, Ricardo. 2019. *Clásicos AM: una historia de la balada romántica latinoamericana*. Santiago: Planeta.
- McLeod, Kembrew. 2005. "MP3s are killing home taping: The rise of Internet distribution and its challenge to the major label music monopoly", *Popular Music and Society*, 28(4), 521-531.
- Mattfeld, Julius. 1969. *Variety Music Cavalcade: Musical-Historical Review 1620-1969 (A Chronology of Vocal and Instrumental Music Popular in the United States)*. EEUU: Prentice-Hall; 3ª edición.
- Nora, Daiane. 2022. "Cada vez escuchamos menos canciones nuevas. ¿Está la música de ayer matando a la de hoy?", *El País*. Madrid. Junio de 2022 <https://elpais.com/icon/2022-06-05/cada-vez-escuchamos-menos-canciones-nuevas-esta-la-musica-de-ayer-matando-a-la-de-hoy.html>
- Pinsón, Néstor y Julio Nudler. 2022. *El Organito*. TodoTango.com. Recuperado el 13 de junio de 2022. <https://www.todotango.com/historias/cronica/34/El-Organito/>
- Ramazotti, Eros. 2003. *Una emoción para siempre*. Ariola.
- Reynolds, Simon. 2011. *Retromania: Pop culture's addiction to its own past*. Londres: Macmillan.
- Shore, Bradd. 1996. *Culture in mind: Cognition, culture, and the problem of meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- Sloan, Nate y Charlie Harding. 2021. "The culture warped pop, for good", *The New York Times*. 14/3/2021. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/03/14/opinion/pop-music-songwriting.html>
- Smith, Tom. 1994. "Generational differences in musical preferences", *Popular Music & Society*, 18(2), 43-59.
- Stanley, Bob. 2013. *Yeah yeah yeah: the story of modern pop*. Londres: Faber & Faber.
- Wasserman, Stanley & Faust, Katherine. 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weka. 2022. "What Is Machine Learning & Why Does It Matter?". <https://www.weka.io/blog/machine-learning/>
- Zuberi, Nabeel. 2022. "The record shop". En *The Bloomsbury Handbook of Popular Music, Space and Place*, Londres: Bloomsbury, 129.

Discografía y filmografía

Beta Band. 1998. *The Three EPs*. Regal.

Bush, Kate. 1985. *Running up that hill*. EMI America.

Frears, Stephen. 2000. *High Fidelity*. Touchstone Pictures.

Led Zeppelin. 1972. *Stairway to heaven*. Atlantic.

Rodríguez, Silvio. 1969. *De la ausencia y de ti*. Egrem.

Sui Generis. 1976. *Rasguña las piedras*. Microfon.