

ESTADOS DE ÁNIMO Y LAS LISTAS DE REPRODUCCIÓN EN STREAMING EN SPOTIFY

Antonio Francisco ALAMINOS FERNÁNDEZ

Resumen

Gracias a los avances tecnológicos se puede escuchar música cuándo y dónde se quiera. Creando ambientes personalizados allá donde vayas, con el potencial de crear una “esfera ambiental musical particular” (Alaminos Fernández, A. 2015). En la actualidad, la música en streaming se va acumulando y está desbancando a los canales más tradicionales de distribución de música: la radio o la venta de CDs. Junto a este cambio de distribución musical (potenciado por lo tecnológico), aparecen claras evidencias de una revolución de la vida cotidiana. Con la música en streaming (listas de reproducción elaboradas por el individuo), el consumidor se convierte en “prosumidor” si lo desea. En otras ocasiones, las listas en streaming vienen predefinidas según géneros o estados de ánimo. La música es percibida por las áreas del cerebro que reciben estímulos de carácter emocional, asociadas a sentimientos (Justin P.N. & Sloboda J. A., 2010; Menon, V. & D.J. Levitin, 2005; Martínez M. & Parsons, L.M., 2004). En esta investigación, se realiza un análisis de las listas de reproducción predefinidas por Spotify, y su propuesta de catalogación en estados de ánimo. Se estudian las listas que apelan a las emociones (Alaminos Fernández, A. 2014; Koelsch, S. 2006, 2010; Konecni, J. 2010), evaluando la influencia que presenta la dimensión comercial en la construcción de las listas predefinidas. En resumen, se ponderan los efectos de las “burbujas de filtro” (Pariser, E. 2011), producidos por la música y su asociación a los estados de ánimo.

Palabras clave: Música en streaming, Estados de ánimo, Burbujas de filtro, Vida cotidiana.

MOODS AND LISTS IN STREAMING IN SPOTIFY

Abstract

Thanks to the technological advances you can listen to music when and where you want. Creating personalized environments wherever you go, with the potential to create a "particular musical environmental sphere" (Alaminos Fernández, A. 2015). Currently streaming music accumulates is overrunning the more traditional channels of music distribution: radio or the sale of CDs. Next to this change of musical distribution (boosted by the technological) appears clear evidences of a revolution of the daily life. With streaming music (playlists made by the individual) the consumer becomes a "prosumer" if desired. At other times, streaming lists are predefined according to genres or moods. Music is perceived by areas of the brain that receive emotional stimuli associated with feelings (Juslin P.N. & Sloboda J.A., Menon, V. & D. J. Levitin, 2005; Martínez M. & Parsons, L.M., 2004). In this investigation, the analysis of the lists of reproductions predefined by Spotify, and its proposal of cataloging in states of mind is realized. The lists that appeal to the emotions are studied (Alaminos Fernández, A. 2014, Koelsch, S. 2006, 2010, Konecni, J. 2010), evaluating the influence of the commercial dimension in the construction of the predefined lists. In short, they ponder the effects of the "filter bubbles" (Pariser, E. 2011), produced by music and their association with moods.

Keywords: Streaming music, moods, filter bubbles,

Introducción

En la actualidad, y gracias a los avances tecnológicos, la música se vive de una forma diferente. Y con ella, se crea una nueva manera de unir ambientes y emociones. Desde el telarmonio hasta la música en streaming, los avances tecnológicos han facilitado esta nueva manera de convivir con la música.

Se habla de convivir con la música, ya que ésta es percibida por las áreas del cerebro que reciben estímulos de carácter emocional, es decir, asociadas a sentimientos (Juslin P.N. & Sloboda J. A., 2010; Menon, V. & D.J. Levitin, 2005; Martínez M. & Parsons, L.M., 2004), por lo que afecta a nivel emocional en la vida cotidiana.

El estudio de la relación entre la música, los sentimientos y los comportamientos ha interesado a múltiples disciplinas que han confirmado dicha influencia. Especialmente, destaca el enfoque neurofisiológico (Koernst y Siebel, 2005; Zatorre, Chen & Penhune, 2007), así como los procesos cognitivos y psicológicos (Konecni, 2010), complementados con la antropología (Hannon and Trainor, 2007), o la sociología (Alaminos Fernández, A 2014; Santacreu, 2002). Algunos autores (Fritz, Jentschke, Gosselin, Sammler, Peretz, Turner, Friederici and Koelsch, 2009) han postulado que la música es un lenguaje universal, produciendo al menos tres emociones que son reconocibles en cualquier cultura.

A lo largo de este artículo, se analizará la evolución de la música, tanto tecnológica como culturalmente, y las listas de reproducción “Géneros y Estados de Ánimo” de Spotify, de manera que se pueda apreciar cómo los usos de estas listas de reproducción están cambiando nuestra forma de consumir música.

Música y vida cotidiana

La utilidad de la música ha variado mucho a lo largo de los años. Al principio, la música se encontraba en la sociedad de manera colectiva, dentro de un tiempo concreto, centrado en una actividad, con una duración determinada y con unos significados sociales preestablecidos (Alaminos Fernández, A 2016). La música era, sobretodo, parte de un evento cultural y social.

Con la revolución industrial y la aparición de las nuevas tecnologías, la música comienza ya a sonar de forma continuada y además se escucha en sitios y contextos diferentes, como las estaciones de tren, hoteles, en las óperas, etc. También surge el hilo musical, que sonaba de una forma continua, por lo general con temáticas distintas y destinadas a crear un ambiente (que directa o indirectamente están destinadas a generar emociones).

Actualmente, parte de nuestra vida cotidiana está ligada al consumo de material cultural. Escuchar, comprar, compartir o interactuar alrededor de la música. Encontramos varios estudios sobre ello Alaminos Fernández, A. F, 2014, 2016; DeNora, 1986, 2000; Hargreaves y North, 1997, 1999; Cohen, 1993; Crozier, 1997; Koelsch, S. 2005, 2010; Konecni, J. 2010). Según estos estudios, esta manera de interactuar nos hace sentir emociones; alegría, tristeza, euforia, entre otras. La música tiene también incluso la capacidad de generar recuerdos a esas acciones cotidianas (Alaminos Fernández, A. F, 2014). De esta manera, se generan “ambientes” o “atmosferas”. Un ejemplo de ello es la definición de Eno (1978), cuando afirma que “un ambiente se define como una atmósfera, o una influencia de nuestro entorno: un matiz”. En el caso del estudio de la música y sus efectos sociales, son dos términos fundamentales.

Por otro lado, la música forma parte de la manera de interactuar con otras personas, en referencia a gustos musicales, estilos o incluso cantantes. Esta forma de actuar expresa como somos e incluso la manera de interactuar con los demás (Brown Et al, 2001; Frith, 1978). En relación a la música en streaming, la forma de consumir o escuchar música ha cambiado y evolucionado. En este momento, ya no se trata de un sistema limitado a escuchar, la música se comparte y se ha integrado en nuestras vidas, tanto a nivel personal (cuando se escucha música en la ducha, por ejemplo) y sociales (la música que escuchamos en la discoteca, o en los ascensores). Una parte determinante de este cambio, es la evolución tecnológica. Gracias a estos avances, la música puede estar en cualquier lugar y sin limitación, más allá de la batería o de la conexión a internet. Por ello, la industria musical se adapta y las plataformas de música en streaming aprovechan la asociación de acciones cotidianas con la música de manera que se puedan generar ambientes con unas listas de reproducción determinadas.

Tiempo y espacio

Para poder entender cómo los avances tecnológicos han afectado a los efectos de la música en la vida cotidiana, se debe tener en cuenta las dimensiones de tiempo y espacio. En referencia a la dimensión del tiempo, como sabemos, en la actualidad la música se puede oír en diferentes momentos del día o de forma continua. Por otro lado, en referencia a la dimensión espacio, y gracias a estos avances tecnológicos, la música puede sonar en diferentes espacios y ya no de forma concreta.

Como afirma Auge (1992), el espacio viene identificado por su actividad. El lugar y el no lugar, como gran clasificación. Estos Espacios, por lo general, están tematizados según la actividad que se desarrollaba en ellos. Como podemos comprobar hasta ahora, la música se

encontraba en actos colectivos o de audiencia colectiva. Y en términos de emociones, no encontramos diversidad de emociones. Como ejemplo, podemos ver la música que se escucha en un tanatorio. Allí, suena un hilo musical en el que la emoción que se transmite es la tristeza; nunca se escucharía la macarena o cualquier otro tipo de canción alegre.

Individualización de las emociones y tipos de esferas

En 1917, Satie acuña el término “música de amueblamiento” en una composición con una intencionalidad muy concreta. Asimismo, también es el primero en intentar explicar las esferas, aunque sin utilizar este calificativo:

“Espinoza (2011) “escribió su gloriosa *Musique d’ameublement* (Música de amueblamiento, o bien: Música para amueblar) con una aspiración seria: que la música suene sin que el que escucha adopte alguna de las posturas, físicas o simbólicas, convencionales, es decir que el público deambule por la sala, sin sentarse en una butaca frente a los músicos”. Alaminos Fernández, A. F. (2014)

No obstante, este término ha ido evolucionado y adaptándose a la evolución tecnológica (pasando del Telarmonio, a la música Muzak o Easylisting hasta Brian Eno y su “Música para aeropuertos”¹). Es cierto, que se encuentra un gran punto de inflexión en lo que se refiere a la musicalización de la vida cotidiana en dos momentos clave, como son la aparición del walkman y del discman. En este momento, la música ya no se entiende únicamente como colectiva, sino que aparece una forma de escuchar música de forma individual, la cual, sin pretenderlo, posibilita la creación de ambientes nuevos. De esta manera, un espacio que antes era colectivo con un ambiente “monotematizado” ahora puede ser un espacio en el que individualmente se creen diferentes ambientes. Esto quiere decir, que gracias a que ya se puede escoger música de manera individual, se pueden generar nuevos ambientes dentro de estos ambientes colectivos.

Todos estos ambientes generados tienen, en su mayoría, una gran semejanza, ya que todos comparten, de alguna u otra manera y hablando en términos musicales, una esfera musical. Estas esferas, se pueden desglosar en tres tipos: Esferas individuales, Esferas colectivas (Alaminos Fernández, A. F. 2014) y Esferas deslocalizadas (Alaminos Fernández, A. F. 2017).

¹ ENO, Brian. *Ambient 1: Music for Airports*. (Composition), 1978.

Tabla 1. Tipos de esferas

	Esferas colectivas	Esferas individuales	Esferas deslocalizadas
Tiempo	Concreto	No concreto	Concreto/No concreto
Espacio	Concreto	No concreto	Concreto
Actividad	Concreta	No concreta	Concreta

Fuente de elaboración propia.

En primer lugar, las esferas colectivas, hacen referencia a los ambientes colectivos. Presentan un tiempo, un espacio y una actividad con un carácter concreto. Por ejemplo, desde la música de ascensor, la música ambiente en un centro comercial o un concierto en vivo. En segundo lugar, las esferas individuales, hacen referencia a los ambientes individuales dentro de estos ambientes colectivos. Tienen un carácter no concreto. Este tipo de esferas se dan tanto dentro de las esferas colectivas como solas. Por ejemplo, en un centro comercial si vas con un dispositivo de música portátil y generas tu propio ambiente. Y finalmente, las esferas deslocalizadas, que son esferas individuales conectadas en tiempo, espacio y actividad, pero no en un mismo lugar. Este tipo de esfera tienen un carácter colectivo, pero no espacial. Gracias a las listas de reproducción de Spotify destinadas a acciones concretas como “tomar café”, “conducir” o “trabajar”. Se comparten ambientes deslocalizados en una acción concreta.

Música en streaming y Spotify

Spotify aparece por primera vez en Europa en octubre de 2008. Con una idea muy clara, en palabras de su creador Daniel Ek “There are half a billion people that listen to music online and the vast majority are doing so illegally. But if we bring those people over to the legal side and Spotify, what is going to happen is we are going to double the music industry and that will lead to more artists creating great, new music”, es decir, la oportunidad de utilizar las nuevas tecnologías para crear un producto fuera de la piratería en internet².

La música en streaming permite, en la actualidad, acceder a millones de canciones desde tu ordenador, tablet o móvil³. Dependiendo del canal de música en streaming que estemos

² Ek, Daniel. "Key Ingredients for Successful Entrepreneurs." Interview by John Muller. *ABC News*. ABC News Network, 10 Dec. 2012. Web. 24 Feb. 2013. <<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/12/spotify-founder-daniel-ek-wanted-to-create-something-better-than-piracy/>>.

³ Ek, Daniel. "Key Ingredients for Successful Entrepreneurs." Interview by John Muller. *ABC News*. ABC News Network, 10 dic. 2012. mie. 24 feb. 2013. <<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/12/spotify-founder-daniel-ek-wanted-to-create-something-better-than-piracy/>>.

escuchando, podemos acceder al contenido pagando o en su versión gratuita, aunque esta contiene publicidad. Actualmente, Spotify es la forma de escuchar música que más crece. En España, la música en streaming mueve 64,5 millones de euros al año, es decir, un 82% del total del mercado de música digital. Y es consumida por medio millón de españoles que pagan por estas plataformas⁴.

En esta investigación, se van a analizar las listas reproducción de Spotify que estén dentro del apartado de género y estados de ánimo. Existen otras plataformas o canales (Apple Music, Deezer, o Tidal, entre otros), no obstante, se ha escogido Spotify debido al alto nivel usuarios que presenta (Spotify cuenta con 100.000.000 de usuarios totales, 40.000.000⁵ de ellos con la tarifa Premium, frente a su principal competidor, Apple Music, que cuenta con 17.000.000 usuarios totales).

Concretando más en las listas de reproducción, Spotify sugiere listas destinadas a cualquier actividad concreta, como puede ser “Café y libros”, “De camino”, “Canta en la ducha”, etc. En este proyecto, se han analizado 69 listas de reproducción dentro del apartado “Género y estados de ánimo”. Estas listas, se caracterizan según tres rasgos fundamentales, El tiempo concreto para escucharlas (Mañana, tarde, noche, viernes). El espacio o actividad que se realiza cuando se escuchan (En el gimnasio, en casa, en la ducha) y las emociones individuales que se intentan transmitir (Momento romántico, Alegría, tristeza...).

Análisis Spotify

Como se ha podido ver, las listas de reproducción de Spotify se sostienen en tres ejes, tiempo, espacio y actividad. Y todas ellas ligadas también a las emociones. No obstante, no todas las emociones están presentes durante todo el día o para diferentes actividades. En primer lugar, como podemos observar en la Tabla 2, las emociones más sugeridas en las listas de reproducción son de carácter positivo, como alegría, tranquilidad, concentración, etc. Así mismo, las emociones con un carácter más negativo son minoritarias, como soledad y tristeza.

⁴ Fuente: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/05/13/5733492b268e3e501b8b45af.html>

⁵ @eldsjal “40 is the new 30. Million. :)” 14 sept. 2016. 15:24
<https://twitter.com/eldsjal/status/776049074386694144?lang=es> (Consultado 13 de abril de 2017)

Tabla 2. Emoción

Alegría	13,9%
Confortable	11,1%
Amor	11,1%
Libertad	5,6%
Tranquilidad	13,9%
Soledad	8,3%
Concentración-Relajación	13,9%
Happy	11,1%
Multiemoción	8,3%
Tristeza	2,8%
Total	100%

Fuente de elaboración propia.

Por ello, se puede afirmar que la mayoría de estas listas de reproducción están destinadas a “Estados de ánimo” de carácter positivo, mientras que los “Estados de ánimo” de carácter negativo poseen poco protagonismo.

Aun así, no todas las emociones las encontramos con un carácter temporal, esto quiere decir que no todas las emociones, según Spotify, están presentes al cabo del día. Sólo un 23% de las listas analizadas tienen un carácter temporal. Como podemos observar en la tabla 3, la mañana es el momento del día en el que encontramos más diversidad de emociones. La alegría aparece en un 40% y confortable, tranquilidad y Happy un 20% respectivamente. Seguidamente la tarde es 100% tranquilidad y los viernes 100% alegría. Esto no quiere decir que el resto del tiempo no haya emociones, si no que Spotify no las tiene presentes en sus listas de reproducción.

Tabla 3. Tiempo

	Mañana	Tarde	Viernes
Alegría	40%		100%
Confortable	20%		
Tranquilidad	20%	100%	
Happy	20%		
	100%	100%	100%

Fuente de elaboración propia.

Al igual que con la variable del tiempo, el espacio dónde se reproducen y las emociones ligadas a ellas pueden variar. De hecho, las listas de reproducción que se refieren a espacios

concretos son el 13%. De estas, las emociones que poseen un espacio concreto son: la ducha, con 100% de “libertad”; el hogar, con un 100% de “confortable”, y el trabajo, con 100% de “tranquilidad”. Esto, sin salirse de los estereotipos marcados, nos demuestra cómo hay lugares con emociones y emociones sin lugares.

Tabla 4. Espacio

	Sin lugar	Ducha	Casa	Trabajo
Alegría	15,6%			
Confortable	6,2%		100%	
Amor	12,5%			
Libertad	3,1%	100%		
Tranquilidad	12,5%			100%
Soledad	9,4%			
Concentración-Relajación	15,6%			
Happy	12,5%			
Multiemoción	9,4%			
Tristeza	3,1%			
	100%	100%	100%	100%

Fuente de elaboración propia

Dentro de la clasificación marcada por Spotify, podemos encontrar listas de reproducción de acciones (canta en la ducha, en el trabajo o mientras conduces) como de otras sensaciones (despierta y sonríe, sin estrés, verano forever). De estas, un 34,8% se refiere a una acción en concreto, mientras que un 50,7% se refiere a una sensación. El resto de ellas, no están ligadas a ninguna acción o sensación.

Todas estas acciones y sensaciones tal y como se ha comentado anteriormente se ven relacionadas con la variable de tiempo. De esta manera, se puede decir que la mañana posee un 57,1% de acción contra su 42,9% de sensación, al igual que las noches son un 60% acción contra un 40% de sensación. En cambio, las tardes y los viernes son 100% sensación. Por el contrario, la madrugada es 100% acción. Todo ello lo podemos ver en las siguientes tablas.

Tabla 5. Acción – Sensación vs Tiempo

	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	Viernes
Acciones	57,1%		60%	100%	
Sensación	42,9%	100%	40%		100%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente de elaboración propia

Tabla 6. Acción - Sensación

	Media	Mínimo	Máximo
Acciones	260401,58	31936	1834456
Sensación	502279,49	74115	1457632

F= 6,356 Sig. 0,015

Fuente de elaboración propia

Si se etiqueta la música por géneros musicales, dentro de estas listas de reproducción encontramos gran variedad de géneros, los cuales se pueden observar en la Tabla 7. Esta se encuentra en función del porcentaje que aparecen en estas listas.

Tabla 7. Géneros musicales

Multigénero	47,1%
Indie	8,2%
Dance	1,8%
Acústica	10,7%
Pop	2,5%
Rock and Pop	1,7%
Baladas	0,8%
Soul	1,7%
Chill out	2,1%
Pop-Rock	0,8%
Electronic and House	6,3%
Rnb/Soul	1,3%
Latina	1,2%
Folk	0,9%
Total	87,2%

Fuente de elaboración propia

Conclusiones

La evolución de las esferas musicales ha hecho que cada día más gente genere esferas deslocalizadas. Como consecuencia de esto, se comparten a diario y sin saberlo, acciones, emociones, e incluso estados de ánimo en lugares diferentes. Una gran parte de estos ambientes predeterminados y de estas esferas deslocalizadas se producen por listas de reproducción de Spotify que tienen un carácter positivo, bien hablando de emociones en sí, como es el caso de la

lista de reproducción de la alegría o “Happy”, como también las listas referidas a acciones, como, por ejemplo, “Levántate y sonríe” o “¡Por fin en viernes!”.

Por todo esto, y aunque es posible afirmar que, cada día, son más las personas que utilizan las listas de reproducción predeterminadas en muchos momentos de su vida cotidiana, resulta de una gran dificultad pronosticar cómo van a evolucionar las esferas musicales dado su paralelismo con la evolución tecnológica, y debido también a las diferentes formas de consumir música.

Bibliografía

Alaminos Fernández, A. F. (2017) The way you make me feel. Un análisis de las listas de reproducción en streaming y los estados de ánimo. MUCA III. Universidad de Murcia.

Alaminos Fernández, A. F. (2014) El "amueblamiento musical" de los "no lugares: música ambiente, espacios y relaciones sociales. II Congreso Internacional Espacios Sonoros. Universidad Autónoma de Madrid.

Auge, M. (1992) Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Madrid. Ed. Gedisa.

Auge, M. (1996) Los no lugares. Madrid. Ed. Gedisa.

Brown, S. (2001). Are music and language homologues? *Annals-new york Academy of sciences*, 930, 372-374.

Cohen, S. (1993). Ethnography and popular music studies. *Popular music*, 12(02), 123-138.

Crozier, W. (1997). Music and social influence.

DeNora, T. (1986). How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for "Work". *Sociological theory*, 4(1), 84-94.

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press.

Frith, S. (1978). The Sociology of Rock Music. *London: Constable*.

Fritz, T. Sebastian Jentschke, S. Gosselin, N. Sammler, D. Peretz, I. Turner, R. Fiederici A.D. and Koelsch, S. (2009) “Universal Recognition of Three Basic Emotions in Music”. *Current Biology*, Volume 19, Issue 7, 573-576, 19 March

Hannon E. & Trainor L. (2007) Music acquisition: effects of enculturation and formal training on development. *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 11, Issue 11, 466-472, 1 November

Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1997). *The social psychology of music*. Oxford University Press.

Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology. *Psychology of music*, 27(1), 71-83.

Koelsch, S. (2010): "Towards a neural basis of music-evoked emotions". *Trends in Cognitive Sciences*, 3 (14), 131-137.

Koelsch, S. (2005): "Investigating Emotion with Music. Neuroscientific Approaches". *Annals New York Academy of Sciences*. 1060, 1-7.

Koelsch S. & Siebel, W. (2005). "Towards a neural basis of music perception" *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 9, Issue 12, 578-584, December

Konecni, J. (2010): "The influence of affect on music choice". En Juslin Patrick N., y Sloboda, J. A. (eds.) *Music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press. 697-723

Santacreu, O. (2002) *La música en la publicidad*. Universidad de Alicante. Alicante

Swanson, K. (2013). A case study on Spotify: exploring perceptions of the music streaming service. *MEIEA Journal*, 13(1), 207.

Zatorre, R. Chen, J. & Penhune, V. (2007) "When the brain plays music: auditory-motor interactions in music perception and production" *Nature Reviews Neuroscience* 8, 547-558 (July 2007)