

La radio musical entra a internet



Tim Walls

Birmingham City University, Reino Unido
tim.wall@bcu.ac.uk

post(s)

vol. 3, p. 20 - 43, 2017

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

ISSN: 1390-9797

ISSN-E: 2631-2670

Periodicidad: Anual

posts@usfq.edu.ec

Recepción: 15 Diciembre 2016

Aprobación: 20 Febrero 2017

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/271/2715026002/>

Resumen: Este ensayo explora cómo la idea misma de la radio musical ha cambiado profundamente en la última década. Ofrece ejemplos de la forma en que los servicios de radio musical tradicionales han tratado de negociar su transmisión vía internet; junto con una investigación más detallada de los nuevos servicios de música, los cuales imitan o modifican la experiencia de escuchar radio. No obstante, debemos ser cuidadosos para evitar el supuesto de que son las propias tecnologías las que determinan la forma en que se han desarrollado la radio musical y los servicios de radio vía internet. En muchos sentidos, la experiencia del escucha de servicios como Last.fm es superficialmente similar a la generada por una estación de radio tradicional, pero sus diferencias –una transmisión continua de música sin interrupciones de DJ– representan una revolución en la radio musical. Por ejemplo, el servicio de streaming de música de Last.fm se basó en la idea de listas de reproducción personalizadas creadas a partir de “mapas musicales” compartidos. Estos y otras modificaciones son indicadores de cambios fundamentales en la forma en que la economía política organiza la producción, la distribución y el consumo de la cultura.

Palabras clave: radio, internet, música, cultura, economía.

Abstract: This essay explores how the very idea of music radio has changed profoundly in the last decade. It offers examples of the way that traditional music radio services have attempted to negotiate a move to online listening, along with a more detailed investigation of the new music services, which mimic or modify the radio listening experience. We must be careful, however, to avoid the assumption that it is the technologies themselves that determine the way music radio and radio-like music services have developed. In many ways, the listener experience of services like Last.fm is superficially

similar to that produced by an over-the-air radio station, but its differences —a personalized stream of music without DJ interpellations— represent a revolution in music radio practice. Last.fm’s radio-like music streaming service, for instance, was built upon the idea of bespoke playlists created from shared listener “musical maps.” These and other changes are indexical of fundamental shifts in the way that the political economy organizes the production, distribution, and consumption of culture

Keywords: radio, internet, music, culture, economy.

La radio musical entra a internet¹

En 2007, cuando la corporación estadounidense CBS compró el servicio de radio musical por internet Last.fm por US \$ 280 millones, reveló una transición de la radiodifusión convencional a las nuevas tecnologías de distribución de audio por internet. CBS nació casi noventa años antes como el Columbia Broadcasting System, que se convirtió en una de las principales redes de radio de los Estados Unidos y en una emisora de televisión líder en el mercado. En su mismo nombre, Last.fm, fundada en 2002, afirmaba retóricamente que era la última estación para los radio escuchas y el punto final de la evolución de la radio musical. El sufijo .fm recordó la hegemonía de la música en la radio FM convencional y reclamó su futuro en internet. La adquisición de Last.fm por parte de CBS demostró que los proveedores tradicionales de radio musical habían comenzado a adoptar alternativas en internet.

Sin duda alguna, las emisoras de radio musical han seguido transmitiendo en frecuencias de FM, y más estaciones de radio de señal abierta se han unido a ellos en los sistemas digitales introducidos en muchos países. De hecho, los servicios de radio tradicional aún representan el 85% de las horas de escucha de radio en países como Estados Unidos y el Reino Unido. Sin embargo, tal como lo han entendido los empresarios que crearon Last.fm, el alcance global y la naturaleza interactiva de internet tienen el potencial de replantear la relación entre el oyente y la música, al tiempo que ofrecen una alternativa al modelo centenario de transmisión de señal abierta. Hoy, escuchar radio en internet incluye una gran gama de opciones: transmisión simultánea online, archivos de programas que ya fueron emitidos, y servicios de música automatizados. Este capítulo se centra en la economía política y la experiencia cultural de estos nuevos servicios vía internet, basándose en los ejemplos de Last.fm, Pandora y Spotify. De igual manera, revela cómo la aparición de la radio por internet ha llevado a cambios significativos –en dos dimensiones– en el papel que la radio desempeña en la economía política como un bien común que podría servir al bien común.

Por tanto, este capítulo explora cómo la idea misma de la radio musical ha cambiado profundamente en la última década. Ofrece ejemplos de la forma en que los servicios de radio musical tradicionales han tratado de negociar su transmisión vía internet, junto con una investigación más detallada de los nuevos servicios de música, los cuales imitan o modifican la experiencia de escuchar radio. No obstante, debemos ser cuidadosos para evitar el supuesto de que son las propias tecnologías las que determinan la forma en que se han desarrollado la radio musical y los servicios de radio vía internet. En

muchos sentidos, la experiencia del escucha de servicios como Last.fm es superficialmente similar a la generada por una estación de radio tradicional, pero sus diferencias –una transmisión continua de música sin interrupciones de DJ– representan una revolución en la radio musical. Por ejemplo, el servicio de streaming de música de Last.fm se basó en la idea de listas de reproducción personalizadas creadas a partir de “mapas musicales” compartidos. Estos y otras modificaciones son indicadores de cambios fundamentales en la forma en que la economía política organiza la producción, la distribución y el consumo de la cultura.

A medida que la radio musical se traslada a internet, se enfrenta a un conjunto de fuerzas determinantes muy diferente al que enfrentó la radio de señal abierta. Los servicios de radio por internet tienen costos fijos más bajos y costos variables más altos que la radio, lo que fomenta el suministro de paquetes altamente personalizados y especializados de marca, automatizados y de colaboración masiva. La naturaleza bidireccional y digital de internet también llevan al datamining de las preferencias de los oyentes y al aglomerado de comunidades de consumo de ser actividades secundarias de la radio convencional a convertirse en prácticas clave de los servicios de radio por internet.

Este capítulo explora la forma en que la radio musical ha entrado al mundo online, creando formas institucionalizadas de producir, «transmitir» y consumir corrientes de música muy diferentes, incluyendo las formas en que las franquicias de radios musicales por internet se diferenciaron de la radio de señal abierta en términos de programación, cómo se desarrollaron los servicios de radio online Last.fm y Spotify, y cómo estos últimos se relacionan con la extensión de dispositivos de escucha a través de la transmisión digital de audio (DAB, siglas del término en inglés Digital Audio Broadcasting), además de televisores digitales, computadoras y dispositivos móviles. Examinó el papel de la radio musical en la promoción del bien común en los sectores comerciales, públicos no licenciados y comunitarios; el lugar de la radio musical por internet; y las implicaciones que acarrea el cambiar la regulación en la promoción de la diversidad musical. De igual manera, exploro la manera en que el tradicional DJ de radio ha sido suplantado por la recomendación y personalización automatizadas. Tomo mis ejemplos casi exclusivamente de la radio británica y la estadounidense, pero los principios que articulo son aplicables más allá de estos dos sistemas de radio nacionales y comunidades musicales. Al enfocarme por un lado en un sistema que se basa en un monopolio histórico y un modelo de servicio público y, por otro lado, en uno dominado por redes comerciales nos da una visión más amplia. Aunque el alcance global de la radio musical por internet ofrece una manera muy diferente de hacer y consumir

música, y muchos de los servicios que discuto se ofrecen de diferentes maneras en diferentes países, la radio sigue siendo organizada principalmente por el Estado-nación.

La radio musical, su transición a internet y el bien común

Para entender a cabalidad cómo la radio ha entrado al internet, necesitamos primero entender cómo creció como un medio de señal abierta, así como el desarrollo de la música a lo largo de la segunda mitad del siglo XX modificó cuándo y dónde los oyentes escuchaban música, qué música podían escuchar y cómo se veían como oyentes. Desarrollos posteriores en la radio por internet y los servicios musicales crearon cambios en la ecología de la escucha de música igual de profundos.

La naturaleza hegemónica de la radio musical del siglo XX emergió en la ecología de los medios de los Estados Unidos de la posguerra. Aunque el hecho de reproducir discos al aire tiene más antigüedad, realmente se popularizó cuando las estaciones se enfocaron en reducir los costos y atraer nuevas audiencias, en un momento en que la televisión asumió el papel de la radio como proveedora de entretenimiento en el hogar (Brewster y Broughton, 1999; Denisoff, 1973; Etling, 1999; Rothenbuhler y McCourt, 2002). En la década de los cuarenta, los discos se convirtieron en una fuente gratis de contenidos para la radio estadounidense, luego de que la industria discográfica reconociera que el valor promocional de tocar música grabada al aire excedía cualquier pérdida en ventas (Hugunin, 1979). Fue, sin embargo, el desarrollo de la idea del sonido de estación total y el formato de las cuarenta principales a finales de la década de los cuarenta lo que institucionalizó la radio musical, primero en el sector independiente y luego progresivamente dentro de las estaciones que anteriormente habían formado parte de las cadenas americanas más grandes (Rothenbuhler y McCourt, 2004). Las amas de casa (como se denominó a quienes hacían el trabajo doméstico no remunerado) y los conductores particulares (quienes usaban la nueva infraestructura vial) se convirtieron en audiencias primarias para la radio musical. Posteriormente, las estaciones comenzaron a apuntar a aquellos que no podían costear el acceso a la televisión: la radio negra estaba dirigida a los afroamericanos y la radio pop, que se centraba cada vez más en los jóvenes oyentes en las noches, se hizo notablemente importante (Wall y Webber, 2014). La creciente competencia entre los proveedores de radio musical exacerbó la pugna por nuevos oyentes, lo que condujo en última instancia a la segmentación y la formación de nichos de audiencia desde principios de los años sesenta (Barnes, 1988).

En Europa, las emisoras estatales como la British Broadcasting Corporation inicialmente se resistieron a los formatos de radio musical, por lo que las primeras emisoras de radio con licencia no comenzaron hasta finales de los años sesenta (Ahlkvist y Fisher, 2000; Barnard, 1989). A partir de finales de los años setenta, todos los principales sistemas de radio nacional se caracterizaron por una influencia mayor por parte de los proveedores comerciales, un decremento en el financiamiento estatal y una regulación de las emisoras mucho menos estricta (Wall, 2000). Ya en las dos últimas décadas del siglo XX, la radio musical de señal abierta era un medio importante que atraía audiencias a una escala que ningún otro medio podía igualar y con gran beneficio económico para sus propietarios². Con la llegada del siglo XXI, hubo un incremento en la gama de estaciones de radio tradicional en muchos lugares, pero con un monopolio mayor a escalas nacional e internacional. Un énfasis en el branding de cadenas de estaciones radiales generó sistemas que resultaron ser de una naturaleza mucho menos local (Berry y Waldfogel, 2001).

La crítica ha insinuado durante mucho tiempo que el monopolio comercial en la radio no ha contribuido a la diversidad musical. Jody Berland (1993), por ejemplo, argumenta que necesitamos ver los formatos de radio musical especializada como los creadores –y la creación– de la lealtad musical de los individuos en las audiencias. Para Berland, la creciente dependencia de la radio musical en el llamado “repertorio internacional” socavó el sentido de identidad nacional y local que la radio había desarrollado en décadas anteriores (Berland, 1993). Eric Rothenbuhler y Tom McCourt afirman que la radio moldea el gusto de las personas y que la creciente industrialización de la programación musical ha llevado a una reducción de la gama de música disponible para los consumidores (Rothenbuhler y McCourt, 1992). Una respuesta a estos asuntos sobre el impacto de los formatos de las radios, los imperativos comerciales y una disminución de la gama de música disponible ha sido un mayor énfasis en el bien común como una razón de ser de la supervisión legal de la radiodifusión. Por ejemplo, en el Reino Unido, mientras la regulación del desempeño de la radio se ha ido atenuando a lo largo de las décadas, en el siglo XXI, las ideas del bien común comenzaron a dominar tanto la orden del día de los entes reguladores de las emisoras comerciales como la forma en que BBC organizó y justificó sus productos de radio musical (Wall, 2009; Wall y Dubber, 2009).

En este contexto económico histórico y político, la creación de nuevas formas de radiodifusión por internet es a la vez significativa e interesante. La radio por internet surgió más como un complemento que como un reemplazo a la radio de señal abierta. En el Reino

Unido, por ejemplo, las horas de escucha y el acceso a la radio han continuado creciendo desde 2010: la escucha FM y AM aún representa más del 60 % del consumo de radio y el 80% del consumo se realiza por señal abierta analógica y digital (RAJAR, 2013). Sin embargo, cabe señalar que tales métricas de escucha por radio suelen excluir los servicios de radio como Last.fm y Pandora. A partir de finales de la década de los noventa, la mayoría de las estaciones de radio comenzaron a ofrecer transmisión en directo de sus emisiones, junto con oportunidades para acceder a los archivos de programas, pero los servicios de radio por internet que inicialmente atrajeron a las más grandes audiencias fueron nuevos servicios establecidos por una gama de proveedores de Internet y startups punto-com.

La velocidad con que estos servicios llegaron a hacerse predominantes es notable en sí misma, pero la forma en que cambiaron la «personalidad» de la radio es aún más llamativa. En mis investigaciones anteriores sobre la radio musical por internet entre 2000 y 2003, los servicios más destacados fueron una forma de radio colaborativa (ejemplificada por Live365.com) y el suministro de servicio de portales de radio (dominado por Radio @ Network de AOL). Ni siquiera cedí un lugar al nacimiento del incipiente servicio de música de Last.fm, a pesar de que se estableció hacia el final del tiempo de encuesta (Wall, 2004). Y aunque observé que servicios como Live365.com y Radio@Network eliminaron por completo las que generalmente se sugieren como características definitorias de la radio musical: la sensación de una experiencia de escucha en vivo, contenido localizado y personalidades fuertes como presentadores; nuevos servicios de música online, como Last.fm, Pandora (en los Estados Unidos) y Spotify, llevan estos desarrollos aún más lejos.

Al evaluar las implicaciones de la radio musical por internet, debemos preguntarnos qué tan bien la nueva ecología de la radio musical sirve a la vitalidad cultural de nuestra sociedad, primeramente como un servicio consumido en colectivo y en segundo lugar como una manera clave en la cual la música y sus culturas asociadas son facilitadas. En el lenguaje de economía política, necesitamos estudiar la radio por internet como un bien común y considerar críticamente el grado en que sirve al bien común (Samuelson, 1954; Calhoun, 1998). Aunque no es de mucha ayuda el hecho de que los economistas políticos y los filósofos de la moral hayan usado las mismas dos palabras para denotar ideas muy diferentes, los conceptos mismos proporcionan un marco esencial a través del cual podemos hacer juicios sobre la relación de la radio con la música en un nuevo contexto en internet.

Como un bien común, el consumo de la radio musical de señal abierta estaba disponible gratuitamente para aquellos con un receptor, permitiendo a los oyentes beneficiarse sin pagar directamente. Por

consiguiente, la radio desarrolló formas indirectas de financiación, incluyendo los anuncios publicitarios, el patrocinio de los oyentes y, en el Reino Unido, el pago de licencias. Al no estar regulado, el mercado de los servicios de radio tiende a llevar a una radiodifusión que solo sirve a los intereses de los propietarios de las estaciones o los anunciantes. Como las preferencias de los oyentes no se comunican mediante un intercambio directo de dinero, los reguladores a menudo intervienen para asegurar que los diversos intereses de los oyentes se tomen en cuenta y estas intervenciones se han enfocado en garantizar la diversidad musical (Wall, 2009). Todo esto cambia en la radio por internet. Si bien la escucha de música vía internet sigue siendo un bien común, la tecnología permite a los proveedores de servicios de radio y música cobrar directamente a los consumidores. Estas actividades existen fuera del dominio de los entes reguladores nacionales y las restricciones sobre el número de proveedores disponibles en una localidad quedan efectivamente eliminadas. Tales diferencias debilitan los argumentos generalmente presentados por la intervención reguladora.

Resulta interesante el hecho de que mientras Last.fm se estaba estableciendo, los reguladores de la radiodifusión comercial y los proveedores de servicios públicos se estaban sirviendo cada vez más de la idea del bien común para justificar el control de la radio musical por parte del sector público. Por ejemplo, en los años 2000, Ofcom, el ente regulador de comunicaciones del Reino Unido, defendió “un conjunto actualizado de propósitos públicos de las presentaciones de radio”, y el argumento para que la BBC siguiera existiendo se basó en la idea del bien común (BBC, 2011; Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte, 2006; OfCom, 2004). Aunque los sistemas de radiodifusión estadounidenses se basan en una oferta comercial poco regulada, la idea de radiodifusión para el bien público sigue siendo importante. Los primeros debates sobre la radio se basaban generalmente en la noción de elevación del nivel cultural y tenían fuerte énfasis en la educación y las artes. Existe una importante tradición de estaciones de radio universitarias que conectan los sectores público y comunitario y que, desde los años sesenta, han sido una parte importante de la difusión musical especializada en Norteamérica (Doerksen, 2005; Mitchell, 2005; Goodman, 2011; Wall, 2007). Más recientemente, Charles Fairchild ha utilizado la noción de las vidas públicas de la música para explorar cómo la música de las estaciones de radio comunitarias funciona como una forma de democracia cultural al producir relaciones sociales particulares caracterizadas por una esfera pública más equitativa (Fairchild, 2012). Tales nociones pueden extrapolarse fácilmente al proceso a través del cual la radio musical entró al internet. Mientras la radio musical pasa completamente al internet, la medida en que sigue siendo un bien

común, y la medida en que contribuyó al bien común debe permanecer en el centro de nuestra reflexión sobre los cambios que están teniendo lugar.

Las dimensiones de la radio por internet y los servicios de radio online hacen que la comprensión de su actividad esté más allá del alcance de un breve capítulo como este. Realmente ahora tenemos acceso a las estaciones de radio musical del mundo entero, además de un nuevo conjunto de servicios de radio y radio por internet. Por esta razón, en la siguiente sección, he construido un análisis sobre una serie de principios de economía política y de la cultura a través de una serie de ejemplos. Es sorprendente que estos ejemplos sean, en cierto sentido, una continuación de los enfoques de la radio segmentada y de la radiodifusión de música especializada, y que, en otro, representen una transformación radical de la tecnología de distribución y consumo, dentro de un sistema radial más global que nacional.

Radio musical, servicios de música por internet y la reconfiguración del escucha

Cuando discuto mi interés en la radio por internet con personas ajenas a la academia, la mayoría de las veces se basan en anécdotas sobre su propio consumo de música para promover el debate. En estas narraciones personales, los servicios de música por internet como Last.fm, Pandora y Spotify se presentan a menudo como combinación de lo mejor de escuchar radio musical tradicional y de escuchar discos de una colección privada de música. Estos servicios parecen ser los más valorados, ya que proporcionan una lista de reproducción personalizada para cada oyente, ofreciendo música nueva e inédita, dentro de una “lista de reproducción” de música conocida, seleccionada a partir de los gustos del escucha. De esta manera, presentan un desafío tanto a la escucha tradicional de radio como a las prácticas de búsqueda y reproducción de discos. Claramente existe la preocupación en las industrias de la radio y la música de que estos servicios estén apartando a los oyentes, particularmente a los jóvenes y con posibilidades, de la radio convencional. Esta preocupación se explora a menudo a través de la pregunta: ¿Ha muerto la radio? (DNS News, 13-10-2013; Khaleel, 11-04-2013; Mason, 2012). Una respuesta precisa tomó la forma de un tweet ampliamente difundido: “#LaRadioHaMuerto. A menos que cuente el hecho de que está presente en cada auto y en cada hogar del mundo y llega a través de dispositivos móviles y ordenadores” (Drunk Jock, 13-01-2013).

También llama mi atención la manera en que, en mis conversaciones anecdóticas con los oyentes y en los comentarios en redes, las diferencias entre los diversos servicios suelen ser discutidas en términos de preferencias personales o de costos de suscripción.

Hay, sin embargo, diferencias significativas en la forma en que Last.fm, Pandora, y Spotify funcionan. Estas diferencias y la forma en que se presentan a los oyentes necesitan ser entendidas si queremos evaluar la contribución que tales servicios hacen al bien común. Analizo estas diferencias en cuanto a la forma en que se presentan los servicios, cómo funcionan realmente, y la disertación sobre las prácticas discursivas del consumo de música que cada uno formula.

No siempre es posible que el oyente distinga exactamente qué tecnología se esconde detrás de un servicio en particular. Muy a menudo, la marca y la presentación por internet de un servicio de música particular sugieren algo muy diferente de la verdadera naturaleza de un servicio. Y como en la mayoría de productos mediáticos, la posición del servicio de música dentro de una estructura más grande de propiedad y control es generalmente ocultada al usuario final. Por ejemplo, el sitio web de Last.fm presenta un servicio con la práctica discursiva de la música y la radio musical de finales del siglo XX, en la que las ventas y la cantidad de oyentes eran importantes. Existe, pues, el planteamiento subyacente de que la popularidad de la música es su cualidad más importante. No obstante, el verdadero fundamento conceptual está mucho más cerca de la idea de un servicio para amigos que comparten gustos musicales. El servicio Last.fm se basa en una serie de elementos interactuantes que forman un sistema mayor. En palabras del eslogan de su página web “Last.fm es un servicio de descubrimiento de música que le brinda recomendaciones personalizadas basadas en la música que escucha”³. La esencia del servicio son secuencias de reproducción de pistas, que pueden reproducirse automáticamente o pueden ser determinadas por las preferencias del oyente. El sitio también alienta a los usuarios a instalar una aplicación de extracción de datos llamada Scrobbler en sus computadoras, que luego se utiliza para determinar la oferta de reproducción personalizada para cada oyente. Las pistas disponibles para un oyente en su lista personalizada se seleccionan a partir de las listas de otros oyentes cuyos perfiles comparten un gran número de pistas con el oyente original. El sistema se basa en la idea de que las preferencias de escucha se fundamentan en comunidades intersubjetivas y que, si un grupo de oyentes comparte un gran número de pistas en sus listas de reproducción, también es probable que disfruten de otras pistas presentes en listas de otros oyentes del mismo grupo.

Esta relación estructurada entre la música y el oyente también aparece en el modelo de negocio adoptado por Last.fm. Mientras que inicialmente este servicio de música usó una variación en el modelo de radio de señal abierta de pautas publicitarias, ofreciendo canales de escucha gratis para atraer a los oyentes al sitio web donde la publicidad publicitaria generaba ingresos, en 2009, el servicio

experimentó con un sistema de suscripción de sus servicios fuera de los Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, y a partir de 2013, se establecieron sistemas de suscripción en los principales países en los que operaba.

La forma en que Last.fm reconfigura el papel del oyente también puede verse en la manera en que ha sido concebido por sus productores y presentado a sus usuarios. La principal funcionalidad de la versión original usaba los botones “love” y “ban” para animar a los oyentes a crear y afinar perfiles personales de preferencias musicales. La integración del software Scrobber de extracción de datos a partir de 2003 puede ser vista como una intensificación de este criterio de mapeo de preferencias musicales a través del análisis de los hábitos de escucha individuales y la comparación con los patrones de otros oyentes. Para 2006, los elementos de red social presentes en el servicio se estaban poniendo en primer plano, y los “amigos” se utilizaron como una forma de involucrar a los usuarios entre sí. El énfasis de la interfaz en el nivel de popularidad de la música y de las listas de éxitos de ventas se hizo mucho más prominente después de 2008. A pesar de mantener una distancia sustancial del discurso democrático para la radio musical comunal imaginado por Fairchild, esto muestra un ejemplo significativo de la forma en que la gente “habla” a través de la música de otras personas.

Es interesante especular sobre el grado en que esto fue resultado del hecho de que este servicio pasó a formar parte de una major. Es obvio que CBS compró a Last.fm porque esta proporcionaba un servicio que podía entenderse como una extensión de su división de radio musical, al tiempo que ofrecía un enfoque radicalmente distinto a la programación musical disponible. Y aunque las ideas de las listas de éxitos musicales como indicadores de valor son ampliamente conocidas en la experiencia de la radio de señal abierta, la importancia del criterio de popularidad también puede ser entendida como el producto de un creciente interés dado a los atributos de red social de Last.fm. Compartir música con otros va de la mano con hablar de la música en común dentro de una comunidad musical; las listas de éxitos semanales y la presencia en la radio han constituido durante mucho tiempo una parte importante de esa charla. A finales de 2010, el grado en que los oyentes podían personalizar sus listas de reproducción quedaba restringido cuando las listas de preferencias personales eran reemplazadas por aquellas propias de los grupos intersubjetivos cuando ocurría el filtro automático.

Quizá el resultado más interesante de la adquisición de Last.fm por parte de CBS fue el intento de la corporación de utilizar la programación de música producida por este servicio por internet y aplicarlo a su estación de radio análoga JACK FM. Inicialmente CBS desarrolló el formato de JACK FM a finales de los años 2000 para

replicar muchas de las cualidades de servicios como Last.fm o la experiencia de escuchar un reproductor de MP3: no había DJ o información sistematizada, las listas de reproducción eran a menudo más de 1000 pistas seguidas, e intercalaban nuevos lanzamientos dentro de una larga lista de reproducción del catálogo de material disponible. En una interesante muestra de sinergia operacional y marketing multiplataforma, las estaciones JACK FM de CBS en Nueva York, Chicago, San Francisco y Los Ángeles utilizaron las listas de reproducción de oyentes de Last.fm como base de su programación.

Aunque muchos usuarios tienden a ver a Pandora y Spotify –y servicios similares emergentes como Deezer, MOG, rara.com, Rdio, Rhapsody y Simfy– simplemente como marcas alternativas con una propuesta similar a la de Last.fm, realmente funcionan de manera muy diferente. A pesar de que debido a temas de derechos de autor actualmente el servicio de Pandora está restringido a los Estados Unidos, en realidad este alcanzó popularidad internacional antes que Last.fm usando un conjunto muy diferente de principios de programación. Estos se basan en la metáfora de que la música tiene un “ADN” y que los “genes” individuales de una pieza de música pueden ser secuenciados, utilizando cuatrocientos atributos a través de “especies” de clásicos, jazz, pop/rock y hip hop/música electrónica. La idea del ADN musical era inherente a Pandora desde sus comienzos a principios de los años 2000, ya que el servicio de música era un spin-off del Proyecto de Genoma Musical (Westergren, s/f). Así que aunque Pandora también ofrece un servicio de reproducción de música personalizado, selecciona pistas basándose en su similitud musical con las canciones ya reproducidas. Sin embargo, esto no es evidente en la forma en que el servicio se presenta en internet, y la mayoría de las otras funciones son sorprendentemente similares a las de Last.fm. Ambos servicios de radio han empezado a reflejarse uno al otro cada vez más a medida que las innovaciones de los primeros sistemas se unen en un consenso sobre la manera en que la música, las redes sociales y las recomendaciones musicales pueden organizarse para atraer a los usuarios y generar beneficios.

Spotify difiere significativamente, aunque en este caso estas diferencias son más evidentes en la manera en que se presenta en internet. Este servicio, establecido en 2008, toma la idea de la recolección de música, en lugar de la de una estación de radio, como su modelo para la selección de música. También comenzó con un mayor énfasis en la forma propia de las redes sociales de compartir y relacionarse con otras personas en torno a la música. Por lo tanto, en el servicio de música por internet de Spotify, la búsqueda de música es más importante que las secuencias de reproducción en directo, y aunque comparte el énfasis de Last.fm en las prácticas intersubjetivas

de las comunidades de oyentes, estas están más enfocadas en las actividades propias de red social de recomendación que en la reproducción de música como en la radio. Los otros servicios no han alcanzado una proporción sustancial de usuarios en el lucrativo mercado norteamericano, y su variedad de modelos económicos basados en la suscripción y las pautas publicitarias, y en los métodos de recomendación musical son menos innovadores.

Todos estos servicios funcionaron muy bien para las personas que trabajan frente a una computadora o aquellas que utilizan un ordenador portátil o una PC como fuente de audio y, en este sentido, proporcionan una alternativa clara (y posiblemente más sencilla) a la radio por internet y a un repertorio musical guardado en un disco duro. Sin embargo, la expansión más reciente de su uso ha venido de la extensión del servicio a dispositivos de banda ancha portátiles – incluyendo el iPhone y los basados en los sistemas operativos Android y Windows Mobile– los cuales han asumido una función cultural a medio camino entre el reproductor de MP3 y la radio portátil. Aunque para muchos aficionados a la música la principal virtud de internet es la amplia gama de variedad musical y las diversas formas en que se puede acceder y disfrutar de esta, es interesante que uno de los atractivos de los tres servicios musicales aquí discutidos parece ser que el hecho de que ofrecen una experiencia de escucha integral y las bondades de las redes sociales en un solo lugar.

Al evaluar la importancia cultural de estos nuevos servicios y la medida en que sirven al bien común o propician debates sobre los servicios de música como un bien común, vale la pena contrastar la forma en que programan su música a partir de los estándares utilizados por la radio tradicional. Los sistemas de rotación diurnos basados en listas de reproducción y la selección de música especializada por parte de los DJ en la noche son sellos de la radio musical (Barnard, 1989). La intersubjetividad de Last.fm y los sistemas de recomendación de ADN de Pandora se sitúan en algún punto intermedio, ya que automatizan las selecciones especializadas habitualmente realizadas por los DJ usando la sabiduría de las multitudes en el primer caso y un perfil de atributos musicales en el segundo (Surowiecki, 2005). Si aumentar la diversidad musical que se escucha y reconocer el vínculo entre la música y la vitalidad cultural son medios de aumentar el bien común, ambos servicios aportan una contribución importante. No obstante, son un consenso entre el importante rol que desempeñan los DJ en la creación de tendencias en los aficionados y los sistemas automatizados de la programación radial contemporánea. Además, las funciones de recomendación de los servicios de música actúan simplemente como un índice de la interacción cultural entre los aficionados a la música, lo que se reflejaba ya en prácticas anteriores de intercambio de discos y de

cintas. Por supuesto, al automatizar los acercamientos a estas prácticas culturales, Last.fm y Pandora han creado un lugar virtual rentable y centralizado para la inmersión musical personal. Por el contrario, su fuerte orientación a ser redes sociales, el modelo de recopilación de discos y la personalización del servicio de Spotify lo colocan más firmemente cerca de los fanáticos de la música, pero más lejos de la radio musical especializada.

De manera significativa, estos servicios resuelven una de las dificultades centrales que las empresas capitalistas tienen con los bienes comunes. Dado que estos productos están disponibles de manera gratuita, las empresas no pueden controlar el acceso de los consumidores y, por lo tanto, no pueden utilizar modelos de pago tradicionales para convertir el bien común en una commodity. En última instancia, la radio de señal abierta usó las pautas publicitarias como una forma de financiamiento y la mercantilización de su audiencia se convirtió en el principal bien que produjo (Walker Smythe, 1957). Sin embargo, internet permite un mayor control sobre el acceso y facilita que algunos o todos los servicios estén sujetos a modelos de suscripción. Los servicios de música, por tanto, se están alejando del carácter público de la experiencia de la radio convencional, y esto en sí mismo ha sido una razón por la cual tales servicios no han enfrentado el tipo de regulación aplicada a la radio de señal abierta. Si la escasez de canales es una razón para la intervención, su ubicuidad es una justificación para la no intervención. Esto se ve agravado por el hecho de que internet permite que estos servicios se ofrezcan a escala mundial, y enfrentan menos restricciones a la localidad por su tecnología y a la organización nacional por su regulación. Como demuestra la restricción actual del servicio de Pandora a los Estados Unidos, los problemas de propiedad intelectual siguen siendo la fuerza reguladora fuerte y determinante.

Conclusión

La afirmación implícita de Last.fm de heredar y reemplazar la tradición de cincuenta años de la radio musical de señal abierta es, de cualquier forma, una hipérbole. Sin embargo, tales servicios de música parecen tener un entendimiento impresionante del valor cultural de la música para sus oyentes, algo que a menudo falta en gran parte de la radio comercial tradicional. Nos ofrecen listas de reproducción personalizada que equilibran lo conocido con lo aceptablemente nuevo. La adopción más reciente de los dispositivos móviles de banda ancha 3G y 4G también ha permitido a estos servicios abandonar las restricciones que suponían en uso de PC y adaptarse a la portabilidad de la radio convencional. Sin embargo, la radio de señal abierta sigue siendo un medio muy popular. Más del 90% de la población del Reino

Unido y de los Estados Unidos la escucha al menos una vez a la semana y, en el Reino Unido, el 40% de los ciudadanos tiene acceso al extenso número de estaciones de radiodifusión digital (BenMac.com, 20-10-2011; RAJAR, 2013; Fairchild, 2012). Este servicio DAB representa poco menos del 20% de la escucha de radio en el Reino Unido, con la televisión digital e internet sumando alrededor del 5% cada uno. Los servicios de radio musical por internet todavía no representan una gran proporción de escucha radiofónica. Luego de haberlos incluido en un principio en encuestas de escucha, Arbitron ya no los cuenta como música, mientras que RAJAR ni siquiera los considera como radio en absoluto.

Este capítulo ha intentado principalmente entender cómo el aumento de formas de escuchar música a través de la radio por internet y los servicios de música se relaciona con el debate sobre la radio como un bien común y para el bien común, que han sido una parte importante de cómo se ha evaluado y regulado la radio y cómo se han justificado ciertos servicios de radio. Históricamente, una expansión en el número de estaciones de radio en un lugar ha llevado a una mayor diversidad musical. Paradójicamente, al mismo tiempo, la consolidación del monopolio y el aumento del branding han creado una mayor uniformidad en la radiodifusión tradicional. La radio por internet ha cambiado radicalmente en la última década y, sin embargo, las estaciones que simplemente realizan transmisión simultánea de su radio de señal abierta no han cambiado en lo absoluto. Sin duda porque su público más importante sigue siendo el oyente tradicional y porque continúan usando fórmulas exitosas en el pasado. Una mayor contribución a la diversidad musical, y algo de la esfera pública estética de la construcción de comunidad aclamada por Fairchild se encuentra en los nuevos servicios de música. Es notable, entonces, que al menos dos de estos servicios –Last.Fm y Pandora– usan la analogía de la radio para hacer su oferta inteligible a sus usuarios. Estos servicios han sido especialmente eficaces al explotar el potencial de las nuevas tecnologías digitales para el etiquetado y búsqueda de metadatos como parte de la interactividad ofrecida por la disposición técnica de internet. Del mismo modo, servicios como Spotify siguen usando la forma de branding que ha servido a la radio musical tradicional durante muchas décadas, incluso si la idea de que un servicio de música necesita tener un «sonido de estación total» ha quedado atrás. Lo que ofrecen al usuario es la capacidad de crear una experiencia de escucha individualizada más allá de las limitaciones de una colección de discos personal.

Referencias bibliográficas

- Ahlkvist, J. A. y Fisher, G. (2000). "And the Hits Just Keep on Coming: Music Programming Standardization in Commercial Radio". *Poetics*, 27 (5), 301-25.
- Barnard, S. (1989). *On the Radio: Music Radio in Britain*. Milton Keynes, Reino Unido: Open University Press.
- Barnes, K. (1988). "Top 40 Radio: A Fragment of the Imagination". En Frith, S. (ed.). *Facing the Music* (pp. 8-50). Nueva York: Pantheon.
- BBC. (2011). Declaraciones de BBC política de programación. Londres: BBC.
- BenMac.com. (20-10-2011). Radio Broadcasters Add Nearly 1.7 Million Weekly Listeners in the Past Year. Arbitron Press Realease. Recuperado de http://www.benmac.com/bmc/news.asp?News_id=2126
- Berland, J. (1993). "Radio Space and Industrial Time: The Case of Music Formats". En Bennett, T., Frith, S., Grossberg, L., Shepherd, J. y Turner, G. (eds.). *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions* (pp. 104-18). Londres: Routledge.
- Berry, S. T. y Waldfogel, J. (2001). "Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting". *Quarterly Journal of Economics*, 116 (3), 1009-25.
- Brewster, B. y Broughton, F. (1999). *Last Night a DJ Saved My Life: The History of a Disc Jockey*. Londres: Headline.
- Calhoun, C. (1998). "The Public Good as a Social and Cultural Project". En Powell, W. W. y Clemens, E. S. (eds.). *Private Action and the Public Good*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- Denisoff, R.S. (1973). "The Evolution of Pop Music Broadcasting: 1920-1972". *Popular Music & Society*, 2 (3), 202-26.
- Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte. (2006). *Public Service for All: The BBC in the Digital Age*.
- DNS News (13-10-2013). "Is Radio Dead?". DSN News. Recuperado de <http://www.digitalsyndicate.net/radiodead.html>
- Doerksen, C. J. (2005). *American Babel: Rogue Radio Broadcasters of the Jazz Age*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Drunk Jock (13-01-2013). "#LaRadioHaMuerto. A menos que cuente el hecho de que está presente en cada auto y en cada hogar del mundo y llega a través de dispositivos móviles y ordenadores" [tuit].

- Recuperado de <https://twitter.com/drunkjock/status/276136808138555393>
- Etling, L.W. (1999). "Al Jarvis: Pioneer Disc Jockey". *Popular Music & Society*, 23 (3), 41-52.
- Fairchild, C. (2012) *Music, Radio and the Public Sphere: The Aesthetics of Democracy*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Goodman, D. (2011). *Radio's Civic Ambition: American Broadcasting and Democracy in the 1930s*. Nueva York: Oxford University Press.
- Huginin, M. (1979). "ASCAP, BMI and the Democratization of American Popular Music". *Popular Music & Society*, 7 (1), 8-17.
- Khaleel, N. (11-04-2013). "Pandora Radio: Is FM Radio Officially Dead?" Arts.Mic. Recuperado de <http://www.policymic.com/articles/33937/pandora-radio-is-fm-radio-officially-dead>
- Mason, D. (2012). "CBS Radio Chief Exec: Sorry, Radio Is Far from Dead ". Hollywood Reporter. Recuperado de <http://hollywoodreporter.com/news/cbs-radio-online-Ryan-seacrest-howard-stern-364486>
- Mitchell, J. W. (2005). *Listener Supported: The Culture and History of Public Radio*. Westport, CT: Praeger.
- OfCom, Radio. (2004). Preparing for the Future (Phase 1 Developing a New Framework). Londres: OfCom.
- Radio Advertising Bureau. (s/f). RAB REV Revenue Releases. Consultado en <http://www.rab.com/public/pr/rev-pr.cfm> (16/12/2014).
- RAJAR. (2013). *RAJAR Data Release Quarter 2*. Londres: Radio Joint Audience Research.
- Rothenbuhler, E. y McCourt, T. (1992). "Commercial Radio and Popular Music: Processes of Selection and Factors of Influence". Lull, J. (ed.). *Popular Music and Communication* (78-95). Londres: Sage.
- Rothenbuhler, E. y McCourt, T. (2002). "Radio Redefines Itself, 1947-1962". En Hilmes, M. y Loviglio, J. (eds). *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio*. (pp. 367-88). Nueva York: Routledge.
- Rothenbuhler, E. y McCourt, T. (2004). "Burnishing the Brand: Todd Storz and the Total Station Sound". *The Radio Journal- International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2 (1), 3-14.
- Samuelson, P. A. (1954). "The Pure Theory of Public Expenditure". *Review of Economics and Statistics*, 36 (4), 387-89.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few*. Londres: Abacus.

- Walker Smythe, D. (1957). *The Structure and Policy of Electronic Communication*. Urbana: Universidad de Illinois.
- Wall, T. (2000). "Policy, Pop, and the Public: The Discourse of Regulation in British Commercial Radio". *Journal of Radio Studies*, 7 (1), 180-95.
- Wall, T. (2004). "The Political Economy of Internet Music Radio". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2 (1), 27-44.
- Wall, T. (2007). "Finding an Alternative: Music Programming in US College Radio" *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5 (1), 35-54.
- Wall, T. y Dubber, A. (2009). "Specialist Music, Public Service and the BBC in the Internet Age". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 7 (1), 27-48.
- Wall, T. y Webber, N. (2014). "Changing Cultural Co-ordinates: The Transistor Radio and Space/Time/Identity". En Gopinath, S. y Stanyek, J. (eds.). *Oxford Handbook of Mobile Music* (pp. 118-34). Nueva York: Oxford University Press.
- Westergren, T. (s/f). "The Music Genome Project". Pandora. Recuperado <https://www.pandora.com/mgp.shtml>

Notas

- 1 "La Radio Musical entra a Internet" es una traducción al castellano de "Radio Music Goes Online", que corresponde al capítulo 11 del libro *Music and the Broadcast Experience. Performance, Production, and Audiences*, editado por Christina Baade y James A. Deaville y publicado en el 2016 por Oxford University Press (<https://global.oup.com/academic/product/music-and-the-broadcast-experience-9780199314706?cc=ec&lang=en&#>). El Comité Editorial de post(s) agradece a Tim Wall, Christina Baade y Oxford University Press por autorizar la publicación de esta traducción.
- 2 Por ejemplo, más del 90 por ciento de los hogares estadounidenses y el 85 por ciento de los hogares del Reino Unido siguen utilizando radios AM/FM, mientras que los ingresos publicitarios en los Estados Unidos alcanzaron los US \$ 17 000 millones en la última década (Radio Advertising Bureau, s/f).
- 3 Eslogan de la marca, recuperado de <http://www.last.fm> (06-10-2013)

Información adicional

Cómo citar: Wall, T. (2017). La radio musical entra a internet. (Nancy Mora, trad.) En post(s), volumen 3 (pp. 20-43). Quito:

USFQ PRESS.



Disponible en:

/articulo.oa?id=27150262715026002

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Tim Walls

La radio musical entra a internet

post(s)

vol. 3, p. 20 - 43, 2017

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

posts@usfq.edu.ec

ISSN: 1390-9797 / **ISSN-E:** 2631-2670



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**