



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Suppicich, Fernanda

Spotify : reflexiones acerca de su uso en el contexto de pandemia en el año 2020



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

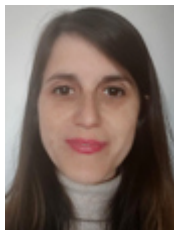
Suppicich, F. (2021). *Spotify: reflexiones acerca de su uso en el contexto de pandemia en el año 2020. Sociales y virtuales*, (8). Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3797>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Spotify: reflexiones acerca de su uso en el contexto de pandemia en el año 2020

 socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/articulos/spotify-reflexiones-acerca-de-su-uso-en-el-contexto-de-pandemia-en-el-ano-2020/

por Fernanda Suppicich ^[1]



Resumen

En el presente texto me propongo reflexionar acerca de la creciente relación entre la aplicación Spotify y los músicos y consumidores teniendo en cuenta la actualidad de confinamiento social. A través de un formato cercano a los oyentes, en el cual la ubicuidad que presenta la música a partir de esta aplicación da lugar a una formulación de una cotidianeidad personalizada, que se logra mediante la suma de *likes* y recomendaciones, Spotify se propone como una compañía para todas las personas y para cada momento del día. La incidencia del uso en los tiempos del “quedate en casa” modifica no solo la escucha, sino también la elección y la propia conducta, respondiendo a esquemas hegemónicos y moldeando la cultura.

Palabras clave: Spotify, industria cultural, hegemonía.

Introducción

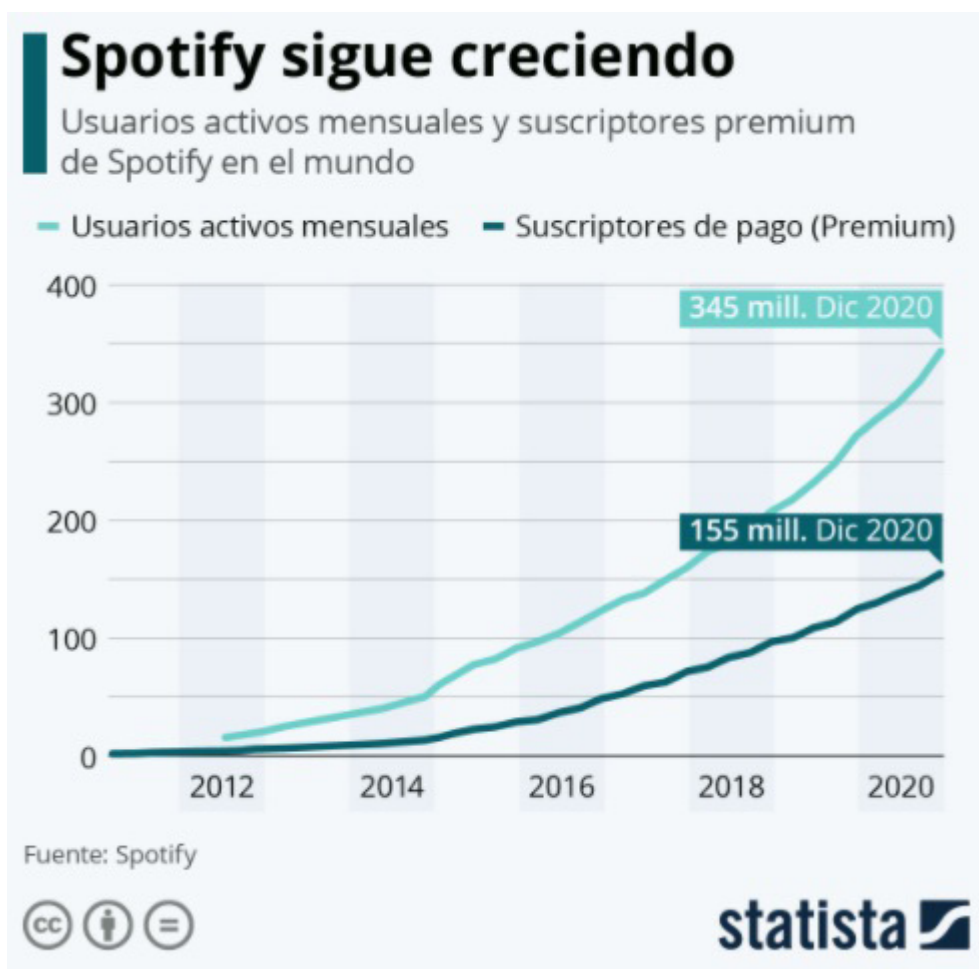
Desde la aparición de las redes sociales a fines del siglo xx y comienzos del xxi, los músicos se han adaptado a nuevas formas de difusión de su música y los oyentes, a nuevas formas de escucha. Tanto unos como otros se fueron acostumbrando a una modalidad alejada de la compra-venta de discografía y la necesidad de disponer de un reproductor de CD o MP3. La digitalización musical y el desarrollo de internet promovieron el modelo de *networking*, dando lugar al servicio de *streaming* como principal formato para producir consumo musical a toda hora y en todo lugar. La industria de la transformación digital se presentó como el cambio necesario para la inclusión de las empresas al mercado tecnológico. La creación de la red social Spotify, en Suecia en el año 2006, se fue consolidando como una de las principales aplicaciones de difusión y consumo, solventada por la incorporación de publicidad o mediante suscripciones pagas.

Las nuevas formas de tecnología fueron apropiándose de gran parte de la audiencia con una necesidad cada vez mayor de interactuar. Las posibilidades de participación activa dentro de una red social como Spotify, de expresar emociones, gustos, de “sentir” que la aplicación “te conoce”, son directamente proporcionales a la entrega de un perfil psicológico y social. Por su parte, los músicos tienen la opción de satisfacer sus necesidades de *likes* y recomendaciones, apostando a una mayor difusión y concentrando esfuerzos en el circuito musical en vivo para percibir mayores ingresos.

Sin embargo, esta perspectiva se vio modificada abruptamente por la pandemia y el confinamiento social obligatorio que se impuso en el país desde el 20 de marzo hasta principios de noviembre de 2020. La prohibición de realizar conciertos en vivo, de grabar discos y realizar ensayos anuló el circuito cultural y productivo de los músicos. Las redes sociales configuraron el único medio de actuación para un artista, el único canal posible por el cual producir y reproducir sus creaciones. También para los usuarios se concentraron las posibilidades de escucha en los medios tecnológicos. Esta acentuación en el uso de las aplicaciones que utilizan *streaming* modificó las necesidades sociales y produjo cambios a nivel cultural, dados por el formato que propone, en este caso, Spotify.

Sobre el uso de Spotify

Para comprender un poco mejor acerca del uso creciente de la aplicación es necesario conocer las estadísticas relevadas por la empresa en el año 2020. A nivel global el confinamiento de la población generó un incremento considerable del uso de internet y de muchos servicios de *streaming*. La compañía Spotify creció un 29 % en el segundo trimestre de 2020 en cuanto a sus usuarios activos y alcanzó a 299 millones de personas que utilizaban la aplicación (Moreno, 2020). Dentro de esta gran cantidad de usuarios, 138 millones eran usuarios *premium* y esto constituyó el 90 % del ingreso de ganancias que aumentó un 17 % en cuanto al año 2019 (Moreno, 2020). Llegando a fin del año 2020 los usuarios activos treparon a 345 millones y los usuarios *premium*, a 155 millones (Mena Roa, 2020).



Fuente: Mena Roa, 2020.

A nivel latinoamericano, los usuarios activos llegaron a 63 millones a mitad del año 2020, aumentando así el nivel de consumo, especialmente en Brasil, país que lideró la lista con 1.458.500 descargas; seguido por México, con 1.100.000, y Argentina y Colombia, con aproximadamente 400.000 descargas.



Fuente: Pasquali, 2020.

Acerca del formato

Spotify se presenta con consignas que invitan a “explorar”, en una primera línea y “buscar”, “seguir” y “reproducir”, en un plano siguiente. La aplicación basa su estrategia en captar la atención del usuario en todo tiempo y en cualquier lugar y para esto propone una *playlist* para cada estado de ánimo o cada tarea de la jornada. Así, se puede escuchar música acompañando cada actividad del día y esta sección la expone con imágenes que ilustran los enunciados. Por ejemplo, nos podemos encontrar con la frase: “Buen día” y la imagen de una dona a medio comer; o, “cocina de clásicos” y la evidente mesada de la cocina con los alimentos para preparar. También se observa: “canta en la ducha”, “noche de sushi”, “*hits* alegres”, entre otros. En esta misma línea, expone secciones con los títulos “100 % tú” o “Hecho para (nombre del usuario)”, lo que da cuenta de un criterio de selección individual en el cual se expone el perfil propio de cada usuario definido por sus búsquedas, *likes*, repeticiones de escucha de determinados artistas o canciones, recomendaciones y armado de *playlist*. Sobre la base de esta información, la aplicación sugiere, con frases amables y atractivas, el “descubrimiento semanal”, “música para pasar el rato”, “sugerencias para hoy”, entre otras variantes.

En el primer período de aislamiento crecieron considerablemente las *playlist* que referían a las actividades dentro de las casas. Verónica Bernal Castañeda (2020) recupera un informe publicado por Spotify el 27 de mayo del año 2020, en el cual se exponen las

últimas tendencias de consumo comprendidas entre el 17 de abril y el 17 de mayo. En este se observa que las listas de reproducción con temáticas para “colorear” aumentaron un 40 %; las listas para “pintar”, un 90 %; las listas de reproducción para “jardinería”, un 430 % y las listas para “cocinar”, un 120 %. También aumentó un 1000 % el consumo de listas con temas sobre educación en el hogar y un 1400 % las listas con relación al teletrabajo. Spotify informó en la publicación que existían más de 940.000 *playlist* de “limpieza en el hogar”, con un porcentaje de aumento del 30 % y 40 % adicional de creación de listas sobre esta temática.

Esta red social plantea, entonces, desde su forma, una relación de intimidad emocional con los usuarios en la que, mediante *likes*, recomendaciones y frases de la vida cotidiana, se incluye en el acontecer diario, en el cual “cada individuo parece elegir su paisaje sonoro” (Fernández, 2016, p. 6), convirtiendo a Spotify en un *compañero* infaltable e irremplazable. Jáuregui (2015) postula el concepto de *ubicuidad* al referirse a la propiedad que tiene la música móvil para estar presente en todo tiempo y lugar, y explica que esto se ve profundizado por las tecnologías wifi, la computación en la nube, las *tablets* y los *smartphones*. El servicio de *streaming* brindado por Spotify se diferencia, así, de otros sistemas de reproducción musical por ser un medio permeable a los cambios, a las actualizaciones y a las nuevas recomendaciones. La personalización de la aplicación influye en la relación y dependencia que se genera entre el individuo y la tecnología, modificando la narrativa cultural en el contexto actual.

McLuhan (1968) expresa que el sistema nervioso del individuo se encuentra “técnicamente prolongado o ampliado” (p. 27) por materiales diferentes al propio ser. Siendo el sistema nervioso central la red eléctrica que coordina los medios de los sentidos, el ser humano encuentra *fascinación* por estos objetos que completan su implicancia en el mundo contemporáneo y que le permiten relacionarse y adoptar una participación activa (McLuhan, 1968).

McLuhan (1968) lo expone de la siguiente manera:

“ Tanto el placer como el bienestar son estrategias del equilibrio para el sistema nervioso central. Con la llegada de la tecnología eléctrica, el hombre prolongó o estableció fuera de sí mismo un modelo vivo del propio sistema nervioso central. En el grado en que ello es así, constituye una novedad que sugiere una autoamputación desesperada y suicida, cual si el sistema nervioso central no pudiese ya depender de los órganos físicos para que estos sean los amortiguadores protectores contra los azotes y flechazos de un mecanismo lesionante. (p. 71)

McLuhan aporta en este punto el concepto de servo-mecanismos, es decir, cuando un individuo adopta nuevas técnicas que proporcionan prolongaciones de sí mismo, se relaciona con ellas de manera servil como si las mismas fuesen “dioses o religiones menores” (p. 74). Así, se establece una correspondencia entre el hombre y la máquina, en la cual esta última satisface sus deseos y caprichos a cambio de la fidelidad y amor del primero.

Este proceso tiene implicancias directas y continuas en las percepciones y en los sentidos. De acuerdo con el pensamiento de McLuhan, la aplicación Spotify reemplaza a los órganos que están involucrados en el arte de la música. Los oídos y la voz, pero más intensamente las emociones y el disfrute, están *dirigidos* o *direccionados* por las frases y la interfaz visual. Las preferencias también se dirigen hacia los temas con mayor cantidad de *likes* o los más recomendados por personalidades internacionales. La frase del filósofo Marshall McLuhan (1968): “El medio es el mensaje” (p. 31) queda resonando, y, en este caso, la forma que propone Spotify se relaciona con un vínculo emocional que influye en la percepción, por medio de condicionantes implicados en la tecnología. El arte musical es dentro de esta plataforma un producto de consumo dirigible y ubicuo, con un gran potencial para la industria cultural.

La inclusión de publicidad en la versión gratuita de la aplicación también se analiza como parte de su formato. Esta interpela los deseos de los usuarios haciéndolos tomar “decisiones externas” (Houellebecq, 2011, p. 35). La publicidad intenta que el deseo del individuo ocupe un lugar superficial, al tratarse de un proceso que se renueva permanentemente. De este modo, construye, en términos de Houellebecq (2011), “infraestructuras de recepción de sus mensajes” (p. 39) que generan escenarios de desplazamiento, comunicación e interacción vacíos, sin contenido. Houellebecq aclara que se puede tener una posición estética solo alejándose por un momento del flujo informativo publicitario.

La comunicación en las redes informáticas encara un doble discurso en el cual un ideal utópico de circulación libre de la información se enfrenta continuamente a los “imperativos de la sociedad privada y del encierro social” (Bretón, 2000, p. 129). El liberalismo propone que nada es gratuito y lo cultural no está exento de esta carga. En simultáneo a la multiplicación de los medios de comunicación, se desarrolla al mismo ritmo “el espacio público, el voyeurismo social, el progreso del individualismo y, a menudo, la soledad” (Bretón, 2000, p. 136).

Bretón afirma que:

“ La comunicación no está hecha para el hombre sino el hombre para la comunicación. El efecto perverso de una inversión de esta naturaleza, en la que el medio se convierte en fin, es que la herramienta deja de servir para realizar aquello para lo cual fue concebida y termina por funcionar por sí misma. (Bretón, 2000, p. 139)

La desterritorialización del producto hace posible que una aplicación creada en Estocolmo, Suecia, tenga empleados y contribuyentes de otros países y genere riquezas que aportan a una cadena global de valor (Berardi, 2003). El arte mercantilizado responde al capitalismo y al nuevo orden planetario, el cual distingue entre una clase virtual, con acceso a la tecnología, dueña de los productos y acreedora de la riqueza, y una *underclass*, proletaria, que aporta trabajo para estas tecnologías pero no accede a la riqueza ni obtiene autonomía económica (Berardi, 2003). Berardi explica que, a diferencia del mundo industrializado, en el cual las mercancías eran sólidas, tenían un tiempo de producción estipulado y su valor se calculaba con base en estas variantes, en

el mundo actual contamos con mercancías fluidas. Visto desde la óptica del mercado musical, se pasó de comercializar discos como una mercancía sólida a vender o promocionar canciones como flujos de datos mediante las plataformas de *streaming*. Ahora bien, ¿cuál es el valor del arte?, ¿cómo se calcula su tiempo de producción? El arte es un medio de expresión que no se agota en su uso, al contrario, cobra más valor cuanto más se consume. Si bien la comunicación es un proceso gratuito, al combinarse con la economía se semiotiza, lo que da cuenta del conflicto entre la gratuidad y la valorización del capital (Berardi, 2003). El arte convertido en producto fluido adquiere un valor privado en una aplicación como Spotify. Porque, si bien la difusión aumenta el valor del producto, el artista no accede a las riquezas del mismo modo que los dueños de la empresa. Zafra (2017) afirma que el entusiasmo de un artista por crear y seguir su pasión puede ser un argumento que se use para legitimar la explotación. Principalmente, en el caso de los artistas independientes, artistas locales y artistas de músicas con estéticas menos masivas, aceptan, en cierto modo, que su pago sea la experiencia o una mayor difusión de su obra; se conforman con “visibilidad, afecto, reconocimiento, seguidores y *likes*” para mantener viva su vocación (Zafra, 2017, p. 15). Es dicho entusiasmo el sostén de tanto esfuerzo para aportar a un aparato productivo que no retribuye para uno mismo y que apuesta a la precariedad de muchos (Zafra, 2017).

Los músicos que publican sus canciones y álbumes en Spotify perciben diferentes ingresos según el país en donde residen sus oyentes y dependiendo de si estos son usuarios *premium* o *free*. Según un informe del Business Insider (2021), los artistas reciben un dólar cada 250 reproducciones. Es decir, 0,0033 dólares por cada reproducción en Estados Unidos, al mismo tiempo que otras compañías pagan hasta 0,0054 dólares por cada escucha. El valor de cada reproducción ha venido descendiendo desde 2014, año en el cual se pagaba alrededor de 0,00521 dólares. El pago que reciben los músicos por sus transmisiones se denominan *royalties* y estos provienen directamente de la recaudación por publicidad y del servicio *premium*. Los artistas reciben mensualmente la remuneración, la cual se determina a partir del número total de escuchas. Con base en esto se conoce quién es el propietario y quién la distribuye. En primer lugar, Spotify les paga a los titulares de los derechos; en segundo lugar, al distribuidor, que es el responsable de obtener el pago correcto; y, por último, al artista.

Pertenecer a un mundo mediatizado implica entrar en una lógica de hiperactividad y ansiedad productiva, crear constantemente, no dejar espacios vacíos entre las prácticas como una forma de no pensar, de no reflexionar acerca de la situación. Aun en el contexto de pandemia, en la supuesta tranquilidad del hogar, en la primera sensación de poseer todo el tiempo del mundo, nos encontrábamos saturados de actividades. Entender que el artista crea con sacrificio y pasión y está dispuesto a prescindir de lo material dado su entusiasmo sustenta un modelo *dicotómico* que separa al alma del cuerpo, a la vida material de la vida espiritual, al trabajo creativo del pago económico (Zafra, 2017). Zafra afirma que esta creencia no es nueva, que está heredada de la sensación de que el dinero *ensucia* la perfección de la obra o implica un conflicto con la inspiración. En el mundo contemporáneo, esta concepción actúa en un ambiente modificado por la red y las tecnologías. Ante la expectativa de potenciar los conocimientos y su transmisión y el deseo de poseer una vida emancipada y digna, se

modifican las formas de “vivir la frustración, el empleo, el fracaso y la expectativa” (Zafra, 2017, p. 20). La cuantificación e hipervisibilidad de estas cuestiones inciden desde un punto de vista ideológico pero también desde la materia y la biopolítica, modificando las relaciones, los deseos, las frustraciones y pasiones (Zafra, 2017). Así es que una multitud de artistas transitan caminos similares de forma individualista y desarticulados políticamente, publicando sus obras y compitiendo entre ellos. Procuran obtener *likes* y difusión propia y hacen girar la rueda en beneficio de las empresas que se adjudican la propiedad intelectual y agrandan sus arcas económicas.

La apropiación privada del arte se lleva a cabo mediante un proceso de hegemonía cultural, en el cual se diferencia entre usuarios *premium* y *free*.

What's the difference between Spotify and Spotify Premium?

	MOBILE FREE	DESKTOP & TABLET FREE	PREMIUM
Shuffle play any playlist or artists' catalogue	✓	✓	✓
Create your own playlists	✓	✓	✓
Play any song on-demand		✓	✓
Highest quality audio			✓
Uninterrupted listening			✓
Download music and listen offline			✓



Fuente: CurioTek, s.f.

Mientras los usuarios *premium* abonan con capital económico, los consumidores de la versión libre se someten a un proceso de hegemonía cultural e identitaria, en el cual la elección de temas se ve limitada ya que deben escuchar canciones recomendadas por Spotify para continuar eligiendo. Así también, la *playlist* se reproduce en forma aleatoria y se les da la opción de saltar hasta cinco temas. En la misma línea, se incluyen publicidades que, al verlas, permiten continuar la reproducción. Estos mecanismos de culturalización se emplean en la *underclass* como formas de domino. “El capitalismo realiza su dominio no solo homologando las necesidades y las expectativas de consumo, sino sobre todo resemiotizando las formas culturales identitarias” (Berardi, 2003, p. 141). La dependencia afectiva que propone Spotify refuerza el dominio desde un reconocimiento y una reciprocidad, haciendo que estos lenguajes publicitarios y estas

formas comunicativas sean asimilados rápidamente por el conjunto de la sociedad, influyendo lentamente en la identidad cultural (Berardi, 2003). Y esto ocurrió con mayor intensidad en el contexto de aislamiento social obligatorio, en el cual no había posibilidad de concurrir a conciertos o ver espectáculos musicales en vivo. Los acontecimientos artísticos musicales se redujeron a reproducciones tecnológicas que se tornaron más atractivas en aplicaciones como Spotify.

Berardi (2003) afirma que la difusión del principio de red ocasiona un cambio antropológico con resultados irreversibles. Por un lado, puede producirse un efecto inclusivo y, por otro, puede generarse un *modelo social dual*. Dicho autor opina que, dadas las actuales condiciones económicas y sociales, le resulta más probable que se establezca un doble orden económico mundial que incida en la visión de dos tipos de humanidades diferentes, tanto en sus *comportamientos culturales* como en sus *competencias cognitivas*: “Una globalizada y funcionalmente integrada, la otra viviendo en un régimen de semiesclavitud y desgarrada por interminables conflictos tribales” (Berardi, 2003, p. 136).

Esta visión de una humanidad dividida entre *salvajes* y *adaptados* es expuesta por Houellebecq en su novela *La posibilidad de una isla* (2005) en la que presenta un mundo en el que los ricos, los adaptados a la tecnología, son clones encerrados sin deseos ni necesidades carnales, que solo se relacionan con los demás mediante cartas, que ven pasar la vida sin emociones y solo la nutren con experiencias de sus antepasados clones. Los pobres son salvajes, inadaptados, están allá afuera luchando por su vida, alimentándose unos de otros.

Conclusiones

El arte musical convive y se adapta en la actualidad a las nuevas tecnologías, al mundo globalizado y al sistema capitalista. El arte, que proviene del plano espiritual, de la creación, que fue entendido por los primeros humanistas como aquello que subleva y enaltece, es hoy un recurso esencial para sobrellevar la cuarentena. Gracias a las tecnologías digitales, el *streaming* y los teléfonos inteligentes podemos escuchar música, ver conciertos y compartir nuevas canciones, entre muchas otras acciones, sin límite de tiempo ni lugar. El arte está disponible siempre que lo necesitemos y queramos; sin embargo, ¿hasta qué punto esta satisfacción forma parte de nuestros deseos reales? Las relaciones mediadas por aplicaciones se ven alteradas, influenciadas por la forma de cada aplicación. Spotify, por un lado, permite comunicar de manera fluida, pero, por otro, condiciona y persuade. Terminamos por rendirnos frente a otros deseos dada la insistencia publicitaria o lo que es más popular y mejor visto socialmente. Los artistas – los artífices primarios– se involucran adaptándose a los medios tecnológicos como forma de supervivencia y al sistema capitalista aceptando hacerlo muchas veces *por amor al arte*; ven devaluado su trabajo en términos monetarios, pero tienen un aumento en su difusión y apertura al mundo. El individualismo se confunde con la hegemonía cultural impuesta por las empresas dueñas del capital artístico. La personalización se mezcla con la imposición. El motor gira gracias a muchos, pero enriquecen unos pocos. Spotify apeló

a la emoción, al entusiasmo y al deseo como instrumentos de adhesión e identificación, encontrando en esto una herramienta para relacionar economía y arte, y generó un sistema en el cual se torna imprescindible pertenecer.

Si bien esta pertenencia se hace más intensa en un contexto de encierro, existía desde antes. Y persistirá en una nueva normalidad. Ante este panorama, se torna necesario reflexionar acerca de estas profundas transformaciones en cuanto a la producción, circulación y consumo de prácticas artísticas; así como acerca de la importancia de que se regulen, mediante políticas públicas o leyes, las intervenciones culturales digitales para favorecer las prácticas artísticas nacionales que refuercen los procesos identitarios, y así acortar un poco la brecha que nos separa de una autonomía cultural y libertad de elección. ■

Nota

[1] Licenciada en Composición con Medios Electroacústicos (UNQ). Profesora de Artes, especialidad Guitarra (Conservatorio Superior de Música Manuel de Falla). Cursa estudios de Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQ).



Referencias bibliográficas

Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de sueños.

Bretón, P. (2000). *La utopía de la comunicación. El mito de la aldea global*. Traducción de Paula Mahler. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.

Fernández, J. L. (2016). Paisajes sonoros y plataformas de mediatización. En *De la visión de América a la contemporaneidad: Alejo Carpentier y el estudio de los paisajes (sonoros) mediáticos*. Simposio “Música y medios de transmisión”. Congreso IASPM-AL.

Houellebecq, M. (2011). *Intervenciones*. Barcelona: Anagrama.

Houellebecq, M. (2005). *La posibilidad de una isla*. Buenos Aires: Alfaguara.

Jáuregui, J. (2015). *Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo*. *Inmediaciones de la comunicación*, vol. 10, nro. 10, pp. 76 – 90.

McLuhan, M. (1968). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

Material de internet

Bernal Castañeda, V. (2020). Internacional: Spotify publica un estudio sobre las tendencias de consumo de música en su servicio de *streaming*. Instituto Autor. Recuperado de <http://pre.institutoautor.org/es-ES/SitePages/EstaPasandoDetalleActualidad.aspx?i=2726&s=1>

Bussines Insider (2021). ¿Cuánto dinero paga Spotify por cada reproducción? Esto es lo que ganan los artistas con sus canciones. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-paga-spotify-cada-reproduccion-como-ganar-818251>

CurioTek (s.f.). ¿Vale la pena pagar por Spotify Premium? Recuperado de <https://curiotek.com/vale-la-pena-pagar-por-spotify-premium/>

Mena Roa, M. (2020). Spotify alcanza los 155 millones de suscriptores de pago. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>

Moreno, M (2020). Spotify ya tiene 299 millones de usuarios, el 90% de pago. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2020/07/30/spotify-ya-tiene-299-millones-de-usuarios-el-90-de-pago/>

Pasquali, M. (2020). ¿En qué países latinoamericanos tiene más descargas Spotify? Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/22355/descargas-de-spotify-en-latinoamerica/>

¿Cómo citar este artículo?

Suppich, F. (2021). Spotify: reflexiones acerca de su uso en el contexto de pandemia en el año 2020. *Sociales y Virtuales*, 8(8). Recuperado de <http://socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/articulos/spotify-reflexiones-acerca-de-su-uso-en-el-contexto-de-pandemia-en-el-ano-2020/>



Ilustración de esta página: Heim, S. (2021). *Las mellizas 1* [acrílico]. Programa de Cultura de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Quilmes, convocatoria artística “Imaginerías de una lucha”. Bernal: UNQ.

Clic en la imagen para visualizar la obra completa