

Mediaciones: pensar la música como tecnología y la comunicación como música

Víctor Ávila Torres

RESUMEN

Este artículo presenta la Teoría de las mediaciones para analizar la forma en la que hace sentido la música digital en determinadas circunstancias, movilizando no sólo a esta como objeto cerrado o fijo, sino abierto y que impone modificaciones ontológicas en todas las mediaciones que la cruzan, incluyendo al escucha. Estas relaciones no admiten visiones esencialistas o deterministas, sino pendulares entre todo lo que está en juego en la experiencia musical. Con ello propone la posibilidad de añadir estas herramientas teóricas al análisis y discusiones actuales sobre los medios de comunicación, en particular, las prácticas de recepción y consumo en el entorno digital. Una forma de pensar la comunicación como música.

Palabras clave: medicaciones, Teoría del actor red, música, tecnología, piratería

ABSTRACT

This article develops an analysis of musical practices from the view of mediations proposed by Antoine Hennion, and shows how people make sense of their practices mobilizing a wide set of discursive actors, rendering the music as an open object that transforms not only itself but all its network during the experience. This from a non-essentialist view that allows to make analytical movements between classic dichotomies around the experience, this argues that is possible to include this kind of analysis to the toolkits of media studies, particularly when the scope is set in consumption and digital life. Finally, I am inviting to think about communications as music.

Keywords: mediations, Actor-network theory, music, technology, piracy

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2016

Fecha de aceptación: 6 de julio de 2016

INTRODUCCIÓN

124

A las seis y media de la mañana del 10 de enero de 2016, mientras mi esposa y yo bajábamos por un elevador, ella revisó su celular, abrió Twitter y me comentó que circulaba el rumor de que David Bowie había muerto. Ella no sabía qué decirme, pero intuía que sería una noticia impactante para mí; sin embargo, estábamos más ocupados tratando de llegar a un vuelo en un aeropuerto que no conocíamos. Unos minutos después me decía: “*Reuters* lo confirmó por Twitter”. Entonces, de manera casi instantánea, volteamos a la pantalla de una televisión sin sonido en la recepción del hotel donde nos hospedábamos para ver que al momento transmitían imágenes del cantante en la BBC, la noticia cobró importancia para ambos; sin embargo, seguimos nuestro camino.

Una vez documentado el equipaje y sabiendo la hora de abordar, nos sentamos a desayunar en el primer café que encontramos abierto, la televisión en ese lugar no tenía volumen, aún la presentadora del noticiero estaba conmovida mientras degustábamos, casi a toda prisa, un americano, un capuchino y un *croissant*.

Esta noticia, para nosotros, cambió en cada momento, en cada lugar y en cada medio. Desde la incredulidad de un mensaje en Twitter hasta la forma de interpretación mientras nuestra atención estaba en otros lugares o en diversos medios. La forma en la que nos relacionamos con la información está siempre situada y fluye constantemente. Cambiando nuestra forma de valorarla, discutirla y posicionarnos frente a ella. No se trata sólo de qué dice o qué marcos poseemos nosotros para interpretarla, sino de dónde viene, cómo ocurre y quién la dice; se trata de una exposición informativa que siempre es situacional y convergente. Mi argumento aquí parte de la posibilidad de que, para comprender este tipo de experiencias informativas, la música puede darnos claves interesantes.

La música no existe sin todos los elementos que la integran y cada transformación en sus elementos es una total de la forma y la experiencia de quien la escucha. La experiencia de la música es pura mediación.

Este concepto lo retomo de Antoine Hennion (1993) y lo trato de desarrollar más adelante, pero para comprenderlo sería útil poner un ejemplo que pueda relacionarse, en cierta medida, con mi ejemplo que encabeza este texto. Recientemente se ha desarrollado un crecimiento de la música en vivo, en particular en la música pop, por medio de cientos de pequeños foros que se contraponen a los grandes festivales masivos. Ambos parecieran ser sólo una representación de la música en vivo con un grupo mediado por dispositivos eléctricos que amplifican el sonido a los niveles necesarios para el espacio disponible, pero observemos algunas diferencias. Por ejemplo, la cantidad de personas requeridas para la infraestructura de sonido y luces, la publicidad, el tiempo de planeación y promoción y la cantidad de personas a las que asiste cada una, que además pretenden ir a ver a grupos diferentes y que convergen por un momento en un escenario para ver a una banda que quizá les queda en ese momento o quizá simplemente llamó su atención. En el caso de un pequeño foro, tal vez ese hipotético grupo sea el acto principal o quizá sólo sea una presentación de acompañamiento para la gente que se reúne para convivir con sus amigos sin notar o considerar lo que ocurre. Cada uno de esos elementos conforma, al final, experiencias diferentes para el escucha, quien, además, va aprendiendo en el tiempo de sus propios experimentos y constituye expectativas que querrá cumplir en cada ocasión. Como con la noticia de David Bowie, no se trata sólo del hecho, los medios o los contextos, sino de todo en específico y la manera en la que convergen.

125

Esto es parte de la propuesta de Hennion (2001) cuando se refiere a la pragmática del gusto o la sociología de las mediaciones. Se trata de una forma de entender la experiencia de la música como algo que cambia constantemente y que depende de ensamblajes específicos, pero que también está cargado de historia, el aprendizaje que el *amateur* o fanático ha desarrollado a través del tiempo sobre su propio consumo. En estas configuraciones no hay elementos sociales, musicales o tecnológicos aislados determinando la experiencia del escucha, sino mediaciones convergentes que más tarde se convierten en nuevas mediaciones, justo en la forma de

esa experiencia adquirida. Son ensamblajes socio-técnicos que crean realidades específicas mientras negocian las suyas propias.

En este texto pretendo explorar algunos ejemplos sobre la música y la forma en que estas mediaciones se constituyen, utilizando parte de mi investigación en México sobre la experiencia de la música digital (Ávila, 2014). Para ello, me concentro en casos que me parecen representativos de este estudio con el fin de explicar mejor los conceptos de Hennion y la forma en que sus ideas pueden resultar útiles en otros campos, en este caso, en el campo de la comunicación. Mi postura consiste en ofrecer un acercamiento más entre los estudios de ciencia, tecnología y sociedad a los de la comunicación. En este caso, desde la experiencia cultural y la mediación. Sin embargo, no pretendo hacer pasar esto como el primer acercamiento al tema desde ese campo disciplinario, otras posturas y críticas pueden ser revisadas, por ejemplo, en el reciente volumen editado *Media Technologies* (Gillespie, Boczkowski y Foot, 2014), que desarrolla un acercamiento más informado por la digitalidad y la materialidad; el libro *News at Work* (Boczkowski, 2010) que ofrece un análisis de las prácticas de producción de información actuales; los textos de Judy Wajman y Paul K. Jones (2012) sobre las distinciones entre lo simbólico y lo material, y el de Siles y Boczkowski (2012), quienes proponen una visión texto-material de las prácticas comunicativas; sin contar varios autores que desde los medios desarrollan ideas para comprender el papel de la tecnología como Leah Lievrouw y Sonia Livingstone (p.e. Lievrouw y Livingstone, 2006), Brian Winston (1998) o David Morley (2007). Lo que sí pretendo es presentar más que un método, un marco analítico que ofrezca herramientas complementarias a lo que se hace en un campo tan vasto.

MEDIACIONES Y LA PRAGMÁTICA DEL GUSTO

La Teoría de las mediaciones de Hennion está desarrollada a partir de la Teoría del actor-red (Latour y Woolgar, 1986) de Steve Woolgar (1988)

y Bruno Latour (1990). Su principal propuesta es cuestionar la forma en la que se constituye aquello que parece ajeno al mundo de lo social, la ciencia; mostrándolo como un fenómeno inevitablemente social, o más bien, socio-técnico; es decir, que resulta de ciertas configuraciones entre la sociedad, la tecnología y la ciencia. Para ello se propone una consideración metodológica controvertida: asignar la misma importancia analítica a los humanos y los no-humanos como elementos con capacidad de agencia para lograr ensamblajes que cumplan con finalidades específicas (Latour, 1993), esto quiere decir que las características y cualidades de cada objeto en un ensamblaje tienen un papel activo en lo que constituye una red específica. En ese sentido, cada objeto es al mismo tiempo parte de diversas redes y diversas redes en sí mismo. También tiene una ventaja analítica, y es que desde este modelo se pueden abarcar entidades de diversas cualidades, pero sobre todo, de diversos tamaños; en la red que da sentido al teclado con el que escribo ahora se encuentran al mismo tiempo mi ubicación (la configuración de las teclas de acuerdo al idioma), el diseño de alguien, mi experiencia previa, así como las grandes compañías de hardware y software que me permiten escribir en español en un teclado en el que físicamente no existen ni tildes ni eñes.

127

Hennion construye sobre estas nociones de redes y las aprovecha para analizar la experiencia musical que ocurre en medio de límites materiales y formas diversas de agencia. La experiencia musical es tratada como redes en la que se integran elementos con diversas cualidades, haciéndolas específicas y que por tanto también configuran a los sujetos dándoles cualidades o identidades, como los amantes de la música o los adictos a las drogas (Gomart y Hennion, 1999). En ambos casos, estas pasiones son entrenadas y desarrolladas por redes específicas de técnicas, objetos y saberes, entonces es que el sujeto emerge para convertirse en adicto o *amateur*. Se trata, pues, de formaciones móviles que se transforman o entran en tensión cuando algún elemento de la red cambia de estado o posibilidad; por ejemplo, cuando el amante de la música comenzó a tener la posibilidad de grabar sus propias cintas con

las canciones de su preferencia para llevarlas en el auto o en el *walkman*, esquivando las limitaciones del álbum como formato estable. Este acercamiento nos obliga entonces a un análisis de las prácticas, no sólo de la manera en la que se hace sentido de ellas.

128 Para Hennion estas son estrategias para alejarse de los determinismos tradicionales del gusto, pero dando oportunidad a que todas sus condiciones participen. Es decir, no se limita a aportar explicaciones aisladas sobre la obra en cuanto a su forma, estética o sentido semiótico, pero tampoco se acota a darle a la obra un carácter arbitrario que limite su constitución a lo social (p.e. Becker, 1982) y particularmente a las distinciones que ocurren en su interior (p.e. Bourdieu, 1984). Sin embargo, son justo todas estas cualidades las que funcionan como mediadores del gusto, ninguna se niega, pero todas se encuentran descentradas para encontrarse cuando el sujeto revive la experiencia, en este caso, musical; todos ellos se pueden convertir siempre en mediadores de una experiencia nueva, este es el carácter indefinido de los mediadores: “en el extremo de una mediación no aparece un mundo autónomo, sino otra mediación. Sus relaciones componen una red cuya unidad no es sumable por nadie, pero que puede producir aglomeraciones tan gigantescas como los mundos del intermediario” (Hennion, 1993, p. 121).

Este proceso entonces no es arbitrario, pero tampoco está completamente sujeto a restricciones o limitantes, se trata de actividades reflexivas en las que el usuario hace un uso creativo de sus propias posibilidades y aquellas que le ofrecen los no-humanos. Pero sobre todo, son invocaciones en las que participan diversos actantes de naturalezas heterogéneas y que son llamados a cuenta cuando el *amateur* pretende volver social su gusto y discutirlo con otros (Hennion, 2007), lo que es fundamental en el desarrollo de la afición musical y le otorga su importancia como agente cultural (Frith, 1996).

Entonces, los objetos y mediaciones de la música son de orígenes diversos y no estables, pues cada mediación tiene su propia red de sentido, es decir, cambiante, y su estabilización depende de discursos

comunes e identidades compartidas. La música misma se convierte en una mediación, en una actividad que se gesta cada vez que ocurre y al mismo tiempo, como aprendizaje construido, suma a su propia historia. Se trata de un proceso convergente en un espacio/tiempo específico, pero dependiente de la suma de esos eventos en el pasado (Hen-nion, 2010). Desde este punto de vista, entonces esta perspectiva permite analizar más allá del gusto musical, sino también la manera en la que la música actúa como mediación del individuo y del mundo so-cial en el que se inserta. La música y las mediaciones socio-técnicas que la constituyen en contextos específicos también transforman la posición del sujeto frente a su entorno y frente a la música misma. Esto último es el enfoque de las siguientes secciones del texto.

129

MÉTODO Y DATOS

El presente texto parte de una investigación de grado previa en la que indagué sobre las formas en las que la música adquiere sentido en el mundo tecnológico actual (Ávila, 2014). El trabajo de campo se cons-tituyó de 18 entrevistas semi-estructuradas a diversos aficionados a la música en la Ciudad de México, entre ellos, músicos ejecutivos de sellos disqueros, académicos, empleados de medios especializados y aficiona-dos de diversas edades. Las características que componían la muestra es que se consideraran ellos mismos apasionados de la música, indepen-dientemente de su ocupación. El proceso de muestreo se realizó por medio de la técnica bola de nieve, permitiendo que un fanático refiriera a otro, con la finalidad de tener una perspectiva sobre la manera en la que se establecen relaciones de valor entre diversos apasionados, es de-cir, lo que unos valoran de los otros como “fanáticos” de la música.

El enfoque de las entrevistas a profundidad se puso en la forma en la que los escuchas explicaban y hacían sentido de sus prácticas musi-cales, así como la forma en la que la tecnología y sus cambios participa-ban activamente en la vinculación de la música y el sujeto. Así mismo

se trató de profundizar en la manera en la que ese fanatismo musical fue construido por medio de relaciones sociales y tecnológicas con la música. Finalmente se interrogó sobre la forma en la que el consumo estaba interconectado con prácticas como la piratería digital, la piratería en las calles y las restricciones legales que se imponen para detener este proceso. De este modo, durante la entrevista se trataba de entretejer de manera continua desde las experiencias individuales e íntimas, hasta los contextos políticos, económicos y tecnológicos en los que estas se desarrollan.

130

Los ejemplos presentados en este texto representan fracciones representativas de los hallazgos de aquel trabajo, en este caso, enfocado en la manera en la que objetos y escuchas adquieren sentido. Mi intención es que sean idiosincrásicos del resto de la investigación y de los puntos en los que me enfoco en cada sección, pero es importante señalar que el objetivo de este texto no está en los hallazgos mismos, sino en la forma en la que la teoría de la mediación nos permite visualizar ciertas cualidades que pudieran ser pasadas por alto en otros espacios.

EL OBJETO DE COLECCIÓN Y EL COLECCIONISTA

Cada dispositivo o medio a través del cual el usuario se vincula con la música no está aislado, se encuentra en una trama de relaciones simbólicas y materiales que incluyen sus propias condiciones sobre lo que se puede y no se puede hacer con cada una. Latour llama a estos componentes *actantes*, término que a propósito puede ser aplicado tanto a humanos como a no-humanos, pero que además considera su papel como entidades proclives a ser accionados demandando de otros o siendo demandados. De este modo, cuando se pueden estabilizar sus cualidades se convierten en actores para considerarse como un nodo en la red o ensamblaje (Johnson, 1988; Latour, 1996b), así su papel deja de ser disputado por los otros. Un ejemplo de esto puede ser el iPod, cuyo proceso de integración no se refiere sólo a sus cualidades tecnológicas,

sino a un proceso en el que fue adquiriendo significados simbólicos y sociales (Beer, 2008; Magaúdda, 2012). Al momento de su introducción en el mercado de la música digital diversos actores, como la mercadotecnia y la política, pusieron en tensión su papel, particularmente en un entorno en el que se discutía el marco legal del MP3 como formato contenedor y de circulación musical. En ese punto podrían desplegarse y analizarse las formas en las que cada actor trataba de mediar e imponer sus intereses. Ahora su significado se ha estabilizado y es posible considerarlo en sí mismo como un actor, particularmente desde el entorno socio-técnico del escucha en la vida cotidiana.

La importancia de estos mediadores es que todos actúan para cambiar el sentido de los otros. En este caso, el iPod, ensamblado con la vida cotidiana, confiere un valor especial a otro integrante, el disco de vinil:

131

Yo creo que tiene que ver con el iPod, tienes tal cantidad de cosas que no sabes qué poner. En cambio, en el disco te concentras por completo en el disco, no haces nada más, es un momento especial. (...) Aunque tiene mucho tiempo que no lo hago, mi esposa me regaló para navidad la colección en vinil de los Beatles y hasta hoy (6 meses después) no he podido escuchar más que el *Disco Blanco*. La vida no te deja. - Tomás.

El iPod, como ícono de los dispositivos portátiles de música digital, permite que el usuario traiga consigo grandes cantidades de música grabada, cantidades que se podrían convertir en innavegables. Por ejemplo, la última versión llamada iPod Classic posee 160 GB de memoria que en un formato de compresión regular pueden llegar a ser hasta 22 mil canciones. Pero esta misma posibilidad se convierte también en una de sus principales cualidades, permite transformar al iPod en la herramienta para construir una esfera sonora móvil (Bull, 2007). De este modo, el usuario puede manejar lo que le gusta o le disgusta del entorno, puede amplificar alguna emoción o anular algo que le causa incomodidad, siempre teniendo a su mano algo que es de su agrado. El

iPod se convierte en la herramienta que resta limitaciones sobre otros formatos, como el CD o el *cassette*, y que abre posibilidades en el mundo.

Pero esta forma de escucha abre otras implicaciones de significado. De acuerdo con Jonathan Sterne (2012), el MP3 se convierte en un objeto cultural cuando el usuario comienza a involucrarse con su contenido de forma activa: le colecciona, le resguarda, le otorga significado. Se trata de un formato desarrollado para poder transmitirse a distancia, uno que no requiere grandes cantidades de espacio, pero que además necesita de la psicoacústica para desarrollar su función. Su comprensión depende de la eliminación de sonidos que el oído es incapaz de percibir o cuya ausencia no merma la comprensibilidad del mensaje. Entonces, el MP3 es un formato que ya escuchó por nosotros y decidió qué es lo que hay que escuchar (Sterne, 2015). Desde esta perspectiva, el MP3 parece diseñado para una escucha menos atenta en función de intensificar su portabilidad, de nuevo, una capacidad de insertar música en los diversos mundos del individuo. Además, como Mateo nos indica, una escucha que no siempre está en nuestras manos y eso se puede convertir en una cualidad:

132

“Como que lo normal es traerlo en aleatorio. Tienes tal cantidad de cosas y opciones que nunca puedo elegir fácilmente, así que más fácil lo pongo en aleatorio”. – Mateo

Con estas ideas podemos ver cómo son el MP3 y el iPod los que operan los cambios que han llegado a la vida de Tomás, y son estas cualidades las que añaden significado al vinilo. En palabras de Yngvar Kjus: “cada nuevo medio musical, afecta las cualidades observadas de los anteriores en diferentes formas” (Kjus, 2015, p. 4), y el ejemplo de Tomás da buena cuenta de ello, es esa posibilidad de escuchar en cualquier lugar, cualquier canción lo que hace significativa la acción de concentrarse en la escucha de un disco de vinilo, un medio que no se puede llevar a la calle, un medio que aún se tiene que escuchar en lugares específicos y que requiere equipo, que no se encuentra en cualquier hogar.

Querer analizar la manera en la que una sola tecnología hace sentido sobre la experiencia musical implica aislarla y perder de vista la forma en que se construyen redes semióticas que hacen que en cada contexto se desarrolle un sentido único. La forma en la que la tecnología interactúa con la sociedad no se puede definir en función de una relación uno-a-uno, ambos actantes contienen historia y cualidades materiales, así como agencia, es decir, participan activamente, de modo que cuando se encuentran esas realidades son puestas en tensión, todos operan como mediadores (Hennion, 2004).

El resurgimiento del álbum de vinilo como objeto de culto y colección es un fenómeno reciente y dista del sentido que estos objetos tenían hace 25 años, cuando era el medio imperante en el consumo de música, sus relaciones con el ecosistema tecnológico actual lo ponen en una posición en la que es uno de los objetos insignia que convierte al coleccionista en un “verdadero” amante de la música (Bartmanski y Woodward, 2013). Estas relaciones están sujetas en la calidad ritual que Tomás y otros informantes hacen evidente, la posibilidad de escuchar atentamente algo que se selecciona a conciencia (Bennett y Rogers, 2015), de un catálogo limitado y, sobre todo, que no puede ser desatendido, hay que voltear a su segunda cara cuando termina la primera. El vinilo además se convierte en un objeto en el que su precariedad, el cuidado que requiere, se vuelven valiosos, se puede romper, rayar o maltratar, hay que cuidar de él, todos esos cuidados se convierten en valor pues están fuera de las prácticas cotidianas de las personas (Belk, 2014). El vinilo, como colección, ocupa un espacio en el hogar, se vuelve visible dentro del lugar de escucha y en ello también adquiere un valor más allá de la música que contiene (Brown y Sellen, 2006), casi como la colección de libros que nunca es leída. Entonces, el objeto de valor, en este caso el vinilo, para adquirir sus cualidades necesita ser puesto en práctica, necesita ser contrastado con otros objetos y las formas en la que se imponen sobre nosotros, la manera en la que se hacen visibles para hablar de nosotros y lo que demandan cuando tienen su espacio en la vida cotidiana. Sus cualidades y sus significados están distribuidos por múltiples espacios de distintos sentidos.

El disco de *The Beatles* no tiene un significado unívoco, ni esa convergencia ocurre sólo en el momento en el que se escucha o se narra, es algo que se practica y adquiere significado por diversos espacios, es el regalo de navidad al mismo tiempo que es esa colección reeditada en estéreo de todos los álbumes del grupo británico. Todos estos significados también se convierten en parte del nuevo valor que se adquiere en el tiempo, así como para Mateo su iPod con la posibilidad de tener toda su música y “dejarlo” decidir por él, no se trata de cualidades específicas de los objetos las que los convierten en algo importante, sino la manera en la que están en mediación del sonido y el mundo del escucha. Las tecnologías de la música se ritualizan y se integran en sus prácticas.

Los ensamblajes de mediaciones se tienen que analizar así, desde el sentido que tienen en su propia estructura, como el MP3, hasta la forma en la que sus relaciones materiales permiten algunas cosas para el individuo o para otras mediaciones. Se consideran todos los tipos de mediaciones por igual para permitir que sea la puesta en práctica la que hace emerger las diferencias.

VALORANDO LA PIRATERÍA

Cuando se habla de música digital, sus tecnologías y los cambios en sus prácticas, es inevitable pensar en la piratería, es decir, el consumo que no está dentro del mercado industrial legalizado y regulado. Pero la piratería es más que un fenómeno tecnológico, es uno situado que cambia de acuerdo a los lugares donde se enuncia. Por ejemplo, en algunos países la principal preocupación al respecto son las descargas por medio de internet, específicamente por medio de sistemas *Peer-to-peer* (persona a persona), como el software *Bit Torrent* que permite que cada uno de los usuarios comparta sólo un pedazo de un archivo específico mientras que el sistema receptor los une para agilizar el tráfico y hacerlo más difícil de rastrear (David, 2010). En contraparte, en México y algunos otros países de América la principal preocupación proviene de un mer-

cado negro que vende copias de discos que no pretenden pasar por falsificaciones, ya que sólo es contenido con curación diversa que se vende en 10 pesos aproximadamente (Straw, 2009).

Si descargas o compartes, es gratis, no le estás dando dinero a nadie, es personal. Pero si compras en la calle estás fomentando una industria, alguien gana de eso y es un crimen, lo dice la ley. Además, ese dinero podría estar yendo al narco alguna forma de crimen organizado. Podemos decir que los *Torrents* son menos dañinos. – Tomás

Para el entrevistado la música pirata está mal, no porque tenga que ver algo con la ganancia de las industrias de la música, sino porque no todas las piraterías tienen el mismo impacto. No es igual descargar música de una plataforma digital que comprarla en un mercado callejero. La primera pertenece a una red de infraestructura que parece tener en su esencia la idea de compartir, mientras que la segunda está vinculada a una red de tráfico más grande que tiene como finalidad financiar actividades delictivas de mayor calado, como el narcotráfico. La relación con el narcotráfico, un problema que sufre el país de manera consistente desde hace varios años, ha convertido a la piratería en algo más que no pagar por música, en algo inmoral. Mientras tanto, el *Bit Torrent* se convierte en un fenómeno social con sentido de comunidad.

135

Un cabrón al que le pagas 10 pesos y se queda él con el dinero. El disco le costó tres pesos y te lo vende a diez, es una reventa y un dinero que va a los lugares incorrectos. Por otro lado, las operaciones en contra de *Megaupload* y ese tipo de servicios siempre me ha parecido radical y retrógrada. – Ramón

De acuerdo con el estudio que realiza John C. Cross (2012), esa piratería que se vende en las calles en forma de discografías, compilaciones de éxitos y novedades agrupadas, no está relacionada con el narcotráfico, ya que su propia forma de producción se lo impide. Se trata de familias

que en su propio hogar instalan una cantidad considerable de dispositivos de grabación de CDs para producir ellos mismos su producto. No hay sueldos o gastos innecesarios, todos los miembros de la familia participan, unos descargando las canciones y ordenándolas, otros empaquetando en celofán, otros imprimiendo las papeletas que funcionan como portadas y otros en la provisión de materiales. Este proceso es justamente lo que les permite que un disco de estos pueda ser vendido a los mercados o distribuidores en dos o tres pesos por unidad, es lo que lo hace rentable. Las redes de distribución son diferentes porque no están relacionadas con la producción, cualquiera llega a comprar y los vende, de modo que ahí podría desplegarse a una red más compleja de delincuencia. Pero lo cierto en este caso evidencia y materializa un problema de ilegalidad también muy difundido en México, la corrupción (Aguiar, 2011), que permite que esa piratería se extienda y movilice por cualquier lugar de la Ciudad de México sin complicaciones legales.

Estos ejemplos permiten situar las mediaciones como algo más amplio que es capaz de insertar contextos socio-políticos complejos para no limitarse al análisis de entornos individuales. Estas mediaciones son las que ayudan a hacer sentido a las personas de las decisiones que toman y cómo las explican, cómo los objetos cobran sentido y se convierten en significativos positiva o negativamente. El objeto adquiere sentido como material, pero también como representación simbólica de una postura política o moral.

Tomás y Ramón, como otros participantes, se consideran asiduos a descargar música por medio de *torrents* u otros sistemas de internet. Sin embargo, su consumo se ha reducido, pues se encuentran situados en otro espacio y evalúan esa práctica de forma diferente. Tienen una particularidad, ambos trabajan en industrias relacionadas con la música, pero a contrapelo de lo que parecería obvio, este no es el motivo de su distanciamiento. En realidad es una mezcla entre nuevas tecnologías que ahora están presentes en su vida cotidiana como Apple Music o Spotify (servicios de *streaming* de pago mensual), y la carencia de tiempo en sus vidas para desplegar todo el trabajo que implica el descargar

una canción en una calidad que a ellos les parezca aceptable, no es conocimiento, es el trabajo que se interpone entre el escucha y su objeto el que hace más fácil que otra tecnología tome su lugar ante una forma de consumo ilegal, pero que moralmente les parece menos nociva.

En la toma de estas posiciones la música, como contenido, también juega un papel particular, es decir, distintas “músicas” nos posicionan diferente ante la toma de decisiones frente a la piratería. Por ejemplo, en Chile, el estudio de Leguina demuestra que la piratería está más vinculada a ciertos géneros musicales que con la distinción por clase o gusto, es decir, trasciende las distinciones de clase pero se concentra en el tipo de música (Leguina, Arancibia-Carvajal, y Widdop, 2015). Este estudio demuestra que en Chile la música folclórica y la mexicana tradicional son las que más se consumen en forma de piratería física, es decir, la que se vende en las calles. Tampoco se propone el género como guía central del proceso, todas estas decisiones están atravesadas por el acceso tecnológico (¿qué condiciones tiene quien escucha esa música?) y la posibilidad de manipular los dispositivos de acceso (alfabetización tecnológica), por poner un par de ejemplos. Sin embargo, es fundamental para la Teoría de las mediaciones comprender la forma en la que el contenido actúa como un mediador de la experiencia, de la toma de decisiones o de la manera en la que el mundo hace sentido para el individuo.

Desde la sociología de la música, Tia De Nora propone que se desarrolle una mirada sobre la forma en la que esta es usada en la vida cotidiana, la manera en la que se relaciona con su receptor y cómo se convierte en algo importante para la experiencia cotidiana (De Nora, 2000). Desde su punto de vista, la música es parte de una tecnología del Yo (De Nora, 1999), una forma de establecer una relación con la identidad propia y social, una manera de mostrarse al mundo; lo que también deriva en una identidad distribuida. Para considerarla como agente activo, ella propone desarrollar el concepto de *ofrecimientos o posibilidades* (*affordances* en el idioma original). Este término lo toma de Hutchby (2001), quien lo utiliza para comprender la forma en la que los objetos son parte activa de su experiencia, con cualidades materiales que

permiten y rechazan ciertas formas de uso por parte del individuo. Es decir, la experiencia de uso ante un objeto se convierte en un espacio de posibilidades, no dictadas, pero delimitadas. De Nora utiliza este concepto para analizar la manera en la que ciertas formas de la música pueden ser utilizadas para cosas específicas y no para otras; por ejemplo, una clase de gimnasia o manejar en el tráfico. Las personas observan qué esperan de la música y qué partes de esta lo vuelven posible. Un ejemplo más formal de ello lo pone Lee Marshall cuando analiza la música de Bob Dylan en los sesentas y los rompimientos formales que utiliza para crear el sentido de rebeldía y libertad que acompaña a sus composiciones y le permiten incidir en su contexto (Marshall, 2011). Como señala una entrevistada:

El último disco que compré es el de *Andrew Bayer*, es un poco raro, pero me gustó mucho y fue de –se merece ser comprado–. Algunos los bajo de *torrent* después lo compro en original. – Perla

En este punto la piratería dejó de ser sólo un problema socio-económico, ganó complejidad al considerar sus componentes tecnológicos, sus mediaciones. Pero el ejemplo que proporciona Perla le da un vuelco más hacia la acción política. La música se experimenta, se contrasta y se evalúa en medio de diversas formas de consumo, de las expectativas cumplidas y las no cumplidas, una vez pasado ese proceso, en el que están presentes la tecnología y lo social, se toma una decisión que trasciende el problema del pago o el acceso, se convierte en una acción “ganada” por el intérprete o la banda en función de lo que provocó en ese único escucha. En un catálogo musical convergen cosas adquiridas de una forma u otra, y de esa manera se constituye el gusto y la identidad del escucha.

Cuando se habla de piratería no sólo está presente la música, la calidad del producto ni la “justa” ganancia para un músico, sino la forma en la que esta se relaciona con problemas mayores y al mismo tiempo con la intimidad del individuo. Retomando a John Law, la separación entre local/global, individual/social o presente/ausente no funciona

para un análisis útil en términos sociales (Law, 2002; Law y Mol, 2002). La red establece su propia peculiaridad y hace que estas diferencias surjan cuando se analizan sus momentos de estabilidad y la realidad ontológica que despliega. Entonces, a partir de igualar a todos los actantes, el análisis permite ver en qué punto cada uno de ellos se convierte en actor, de qué manera la tecnología o el contexto social se mueven en importancia o en qué punto la música de *The Beatles* tiene un papel central. El usuario flexibiliza sus conceptos conforme invoca formas diversas y trata de dar coherencia a sus prácticas y opiniones; pero también da sentido a lo que elige escuchar.

139

ENSAMBLAJES QUE DEMANDAN

Hay que admitir que hay gente que no entiende nada de tecnología, no la tienen o no la quiere usar. Un señor de 50 años que quiere un disco de La Arrolladora no se va a poner a investigar en la computadora cómo bajarlo. Paga diez pesos en el mercado y listo. Y pues, está bien, no se puede luchar contra eso. - Tomás.

Contrario a lo que podría parecer una afirmación común en nuestros días, la música no se ha vuelto inmaterial, no ha perdido mediaciones, entró en un proceso de remediación que ha crecido en función de hacerse invisible al usuario, se ha vuelto lo que Latour (2001) llama una “caja negra”, objetos que cuando se estabilizan en ciertos contextos parecen más simples, estáticos y transparentes, y su papel en ciertas redes se da por hecho; dejan de ser actantes para convertirse en actores. Usemos como ejemplo el MP3: se trata de un algoritmo digital (ver Allen-Robertson, 2015), un formato específico que requiere ser decodificado por otros elementos dedicados a ello, con una aplicación como Word no se pueden abrir. No se trata de un archivo de música, se trata, para ser más específicos, de un software que almacena grabaciones de sonido, es decir, es el contenedor de un contenedor (Sterne, 2012). Una vez que

se cuenta con la aplicación digital para decodificarlo, se requiere que el equipo en el que se encuentra sea capaz de traducir esa serie de “ceros y unos” a señales eléctricas para que, por medio de un altavoz, produzcan sonidos. En medio de ese proceso también se encuentran los de ordenamiento e identificación como los metadatos, que hacen visible y manejable cualquier tipo de archivo, que le permiten interactuar con el usuario (Beer, 2008; Morris, 2012).

140

El mp3 no se puede integrar a cualquier red, tiene sus propias demandas, establece sus propios códigos (Latour, 1996a), de modo que no es tan neutro ni está convertido en ese objeto en espera todo el tiempo de la agencia humana. Un término importante en la Teoría del actor red es el de *delegación*, un objeto más o menos estable que permite que la red siga cumpliendo funciones establecidas por actores que probablemente ya no estén de manera directa involucrados con ellas. Pero también los objetos generan *prescripción*, aquellas cosas que otros actantes deben contener para formar parte de dicha red, es decir, sus demandas. Aquí es donde los objetos no son ajenos a la formación de la red:

Yo compro algo hasta que ya sé que me va a gustar, porque, por ejemplo, tendría que ir a MixUp, y yo vivo en el norte, lo más cercano es Lindavista, y pues con la escuela, el trabajo y otras actividades se vuelve complicado, no es sólo el dinero. – Eric

Las afirmaciones de Tomás y Eric nos recuerdan algo que se emborrona en las noticias o los discursos sobre propiedad intelectual, el hecho de que existan diversos formatos de música “no pagada” no quiere decir que son accesibles para todas las personas. Cada formato tiene sus propias demandas y como vimos en la sección pasada, todos tienen su propia forma de significado y experiencia. Saber descargar un archivo de mp3 de una red *peer-to-peer* toma tiempo y experiencia; hay que saber cómo discernir los contenidos falsos o de mala calidad, cómo entrar a redes que no ponen en riesgo la información personal o manipular el software que permite descargar. En términos estructurales, es necesario

también contar con una conexión a internet con cierta calidad, lo que también transforma el tiempo, costo y esfuerzo de cumplir el objetivo de descargar sin pagar. En el otro lado del argumento, pagar por un disco en un establecimiento legal implica distribuir parte del salario y el gasto diario, evidentemente restringiéndose de otras cosas. Entonces, decidir entre comprar o no comprar es la confluencia de diversos elementos, lo que también implica que el proceso de toma de decisión es más complejo y no depende sólo de una tecnología. De hecho, pocas personas consumen música únicamente de una forma o por medio de una tecnología específica el 100% de las ocasiones.

Para Hennion este juego entre limitantes y libertad ofrece la posibilidad de poner atención en los usos creativos que se hace de los objetos con los que nos relacionamos y convertimos en experiencias o gusto (Hennion, 2004). De esa forma, las mediaciones son una interrelación entre lo que se sabe, de experiencias pasadas, y lo que se busca obtener en ese momento específico. Utilicemos como ejemplo a algún fanático de la música que decide que le gustan las canciones del rapero Kanye West, pero no las considera apropiadas para su consumo personal. El artista norteamericano decidió que su más reciente álbum estaría sólo disponible por la plataforma de streaming Tidal, un servicio de un costo mayor que otros competidores como Spotify o Apple Music, ofreciendo música con mayor calidad de sonido. Entonces, lo descarga de un sitio ilegal, lo valora y lo escucha (tal como los ejemplos de nuestros informantes) y decide que ese formato le queda bien para escuchar cuando está con sus amigos. Por otro lado, el disco más reciente de David Bowie lo compra en alguna edición en vinilo, aún sin haberlo escuchado, pagando un alto precio pues espera, de experiencias previas, que le guste o que lo pueda distinguir como “conocedor” que es. Lo escucha un par de veces en ese formato y lo pone en su colección, sólo para descargarlo de algún lado y sólo escuchar el mp3 en adelante. En ninguno de los dos casos existe un ajuste total a lo que prescriben los formatos o las visiones más tradicionales del mercado de la música. El escucha juega y conjuga sus posibilidades y sus propios intereses para lograr una experiencia personal.

Pero también encontramos en ambos casos, Eric y Tomás, la relación con fuerzas extra musicales, con elementos que parecen ajenos a la experiencia musical, la relación con el entorno político, urbano y tecnológico. Si seguimos el programa de los modelos tradicionales de escasez, nuestra escucha de La Arrolladora no podría más que comprar, pues si quiere acceder a ese contenido tiene que pagar el precio establecido en otra parte por ese contenedor de música; pero el tipo de “piratería” al que nos estamos refiriendo le permite acceder de maneras alternativas escapando a esa forma de prescripción de las industrias musicales. Pero también está huyendo de los confinamientos del acceso a la música sólo por medios relacionados con computadoras o internet. Comprar un disco tampoco libera de procesos tecnológicos, pero son parte de una tecnología que ya está más incorporada en las prácticas cotidianas del individuo; saber poner un CD, quizá en un reproductor de DVD conectado a la televisión, quizá en una grabadora o en un gran sistema de sonido, pero su capacidad de admitir este disco como forma de consumo despliega este conocimiento.

El conocimiento, la práctica, la estructura de la ciudad, la capacidad de ensamblar diversas tecnologías, el gusto; todos esos elementos en nuestros informantes son constitutivos de su relación con la música, pero también los posicionan a ellos frente a otros fenómenos, como la piratería o la propiedad intelectual. Las mediaciones se ensamblan para posicionar de modos múltiples al usuario, en ciertas condiciones es aceptable la piratería y en otras es parte de un proceso más allá de la simplicidad de los marcos legales. No hay forma ideal de llegar a la música, las mediaciones van estructurando ese proceso para dar paso a la toma de decisiones del sujeto que siempre, cuando accede a la música, realiza una acción con intencionalidad y que le implica trabajo, una inversión que se invisibiliza si se pone el pago como el centro del consumo musical. El acceso a la música está definido por una negociación en las redes que se despliegan entre los intereses del usuario, las posibilidades tecnológicas, el entorno social, el formato contenedor y el contenido. Algo que, en la siguiente sección, trataré de mostrar en el caso del consumo de información.

DE LAS MEDIACIONES A LA COMUNICACIÓN

En las tres secciones anteriores he tratado de mostrar cómo la música, vista desde sus mediaciones, permite realizar un análisis no sólo sobre sí misma o su gusto, sino también sobre la forma en la que se relaciona con fenómenos más complejos a nivel individual y social. Para ello se tiene que acceder a la forma en la que las personas desarrollan sus procesos de elección y formulación de preguntas, pero, sobre todo, a la manera en la que los ejecutan e interpretan. Todas esas prácticas derivan en representaciones materiales que nuevamente dan lugar a recientes prácticas, como las colecciones de discos, la instalación de un nuevo auto estéreo o la compra de los audífonos por 20 pesos en algún andén del metro de la Ciudad de México. Cada una de ellas es una forma diferente de relacionarse con la música y en ellas se encontrarán posicionamientos sobre su valor, su socialización y la forma en la que se vincula a la identidad de las personas.

143

La propuesta de Hennion se convierte en una vista a las mediaciones como materializaciones de relaciones específicas, como formas de producción de sentido y como eventos pragmáticos entre determinantes y libertades. Se trata de la constitución de eventos en los que la experiencia, las formas y las posturas de valuación cambian con el tiempo y con cada aparición. Consiste en un análisis de los antecedentes, aprendizajes y explicaciones que los amantes de la música hacen de sus propias experiencias, siempre desarrolladas más allá del puro objeto y la sociedad. La música no es sólo un objeto, sino una red de actantes que también constituyen siempre al sujeto como oyente. Tratarla de pensar de manera aislada nos demandaría negar la escucha como acto que irremediablemente está situado y ensamblado, de modo que cuando uno de los elementos cambia, la experiencia completa cambia y su interrelación con otras experiencias también.

Ahora volvamos un poco al ejemplo del inicio de este texto, aquella historia de David Bowie, Twitter y aeropuertos. Sin duda, como entusiasta de la música, particularmente de la suya, para mí resultaba muy

impactante enterarme de la desaparición del cantante. Sin embargo, casado con una periodista sería difícil reaccionar al primer mensaje que uno ve aparecer en Twitter sobre ello, la mayor parte de las veces se trata sólo de rumores o invenciones de algún fanático. Había que dudar. Cuando pudimos confirmarlo por medio de la alerta de Reuters estábamos demasiado ocupados enfrentándonos al desafío de llegar a un aeropuerto que no conocíamos y a una distancia que no éramos capaces de calcular; concentrados en no perder el vuelo. Las pantallas de televisión a las seis de la mañana ya estaban encendidas en diversos lugares, mostrando consternados conductores de la BBC o SkyNews haciendo repasos de la vida del cantante. Mientras desayunábamos estábamos absortos viendo estos noticieros; sin embargo, no respondíamos nada, estábamos más concentrados en el desafío de pasar seis meses separados. Al final, la muerte de David Bowie se convirtió en la marca del inicio de esa distancia, para cuando quisimos reaccionar la fiebre mediática ya había pasado.

Esta historia más que un ejercicio confesional pretende mostrar que, en la multiplicidad de los flujos de información, esta se encuentra cada vez más integrada en la vida cotidiana, pero al mismo tiempo, su consumo se encuentra más desafiado por la misma. La información llega por distintos espacios a lugares que no le son propios y está todo el tiempo negociando con las otras mediaciones la forma en la que hace sentido y promueve o no reacciones en sus receptores. De nueva cuenta, el aprendizaje, la experiencia en dudar de Twitter, que, por supuesto está influenciada por la profesión de mi esposa, pero también la incapacidad de reaccionar enardecidamente como lo habríamos hecho en otro momento (como la muerte de Lou Reed) por estar negociando otros aspectos de la vida. Son nuevas mediaciones las que ahora influyen en la forma en la que consumimos información las que la hacen impredecible, pero las que también hacen imposible realizar un análisis centrado en un medio, en un mensaje o en un espacio específico. Es necesario volver a la vida cotidiana y a sus espacios de negociación, entre agencia y estructura, lo que permite entender la manera en la que la información

y los mensajes son interpretados. Desarrollar un análisis de los medios, descentrándolos, pero, sobre todo, poniendo la mirada en su interrelación con la vida cotidiana (Couldry, 2012; Moores, 2012; Pink y Mackley, 2013).

Por su parte, Hennion destaca que la comunicación y la música comparten esa dependencia a las mediaciones y que siempre son una actividad que no puede ser congelada, pero sobre todo que no puede ser analizada sólo por sus objetos o sus medios, sino más bien por la convergencia de todos ellos.

La comunicación, por ejemplo, otra sociología de la mediación se encuentra en situación inversa a la de la literatura sobre arte: en lugar de apoyarse sobre las obras opacas que el arte produce en la encrucijada entre realidades e imágenes, no encuentra en ellas más que canales: por consiguiente, en lugar de verse atrapada como la historia del arte entre la belleza de sus obras y la variedad infinita de sus medios, esta sociología sin objeto, comprensiblemente etnologizante por naturaleza se encuentra atrapada entre la circularidad de la comunicación y la positividad de sus medios de masas. (Hennion, 1993, p. 223).

145

La comunicación es tan evanescente y al mismo tiempo tan persistente que no existe sin mediadores que le den sentido en cada momento. Anahid Kassabian (2013) desarrolla un argumento sobre la manera en la que la ubicuidad de la música actual crea formas de subjetividad distribuida, aunque esa escucha ocurra sin intención. Esto parece también aplicable a la forma en la que la información fluye a nuestro alrededor, a través de redes vastas de mediaciones en las que se nos ubica y nos ubicamos en función de experiencias específicas. El sujeto está transformado por la experiencia que surge de cada forma de mediación.

En los estudios de comunicación han emergido dos conceptos, el de mediatización y el de mediación. El primero se refiere a la forma en la que diversas expresiones del mundo y la sociedad se tienen que transformar para existir como fenómeno mediático. De acuerdo con Nick

Couldry (2008) se trata de una visión unidireccional del fenómeno mediático. Por otra parte, está el concepto de mediación que propone un análisis más convergente y complejo del fenómeno, en el que se presenta un cambio en las relaciones entre instituciones e individuos. Este segundo término desarrollado por Roger Silverstone (2002) ayuda a comprender la forma en la que los medios participan en la formación de mundo social y cómo se estabiliza por medio de agentes específicos. Finalmente con respecto a la noción de mediación, Martín-Barbero (1991) analiza cómo las introducciones de tecnologías participan a largo plazo en el desarrollo de culturas específicas, es decir, se observan las consecuencias culturales. Mi intención aquí no es confrontarlas, sino proponer una visión que pudiera ser complementaria. La propuesta de Hennion está enfocada en la posibilidad de analizar lo que surge, lo que es formado y compuesto y no puede ser reducido a una serie de encuentros casuales de objetos. Mediación para Hennion es la posibilidad de analizar mundos que no están dados y que definen al mismo tiempo los términos de la relación y sus modalidades, todas siempre en busca de realidades estables. Esto significa que los objetos no están pasivamente en esa red y sobre todo que la creación de esos mundos nunca es estable y que, en cada mediación, se movilizan formas de dichas realidades.

Nick Couldry también explora la posibilidad de utilizar la Teoría del actor red para enriquecer los estudios de comunicación, sin embargo explica que esta visión no es capaz de lidiar con el tiempo y el poder (Couldry, 2008). Además, reconoce en la propuesta temprana de Hennion un intento de evitar lo que pasa “después” de que se establecen estas redes de interpretación y apego a la música o las drogas. Lo que él propone es un análisis sobre la forma en la que los marcos cognitivos y emotivos de los individuos son formados y dirigidos por las redes en las que están situados. Mi argumento en este texto es que la mediación es capaz de cubrir esos aspectos si se acerca más al desplazamiento constante entre los objetos y los contextos, a las formas de aprendizaje que se crean cuando, por usar un ejemplo de Hennion, uno aprende a degustar el vino (Teil y Hennion, 2004), a las formas en las

que dichos aprendizajes están imbuidos de sistemas institucionales y prácticas individuales; dejando que cada una de ellas surja al momento de la experiencia.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. C. (2011). "The Ambivalent Relation Between the State and Illegal Actors: Piracy Retail in Mexico". *Etnográfica. Revista Do Centro Em Rede De Investigação Em Antropologia*, 15(1), 109-128.
- Allen-Robertson, J. (2015). "The materiality of digital media: The hard disk drive, phonograph, magnetic tape and optical media in technical close-up". *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444815606368
- Ávila Torres, V. (2014). *La construcción socio-técnica de la música digital*. (Maestría en Comunicación), Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México.
- Bartmanski, D., y Woodward, I. (2013). "The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction". *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3-27. DOI:10.1177/1469540513488403
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Beer, D. (2008). "The Iconic Interface and the Veneer of simplicity: mp3 players and the reconfiguration of music collecting and reproduction practices in the digital age". *Information, Communication & Society*, 11(1), 71-88. DOI:10.1080/13691180701858919
- Belk, R. (2014). "Digital consumption and the extended self". *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. DOI:10.1080/0267257x.2014.939217
- Bennett, A., y Rogers, I. (2015). "Popular Music and Materiality: Memorabilia and Memory Traces". *Popular Music and Society*, 39(1), 28-42. DOI:10.1080/03007766.2015.1061339
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago; London: The University of Chicago Press.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Brown, B., y Sellen, A. (2006). "Sharing and Listening to Music", in K. O'Hara & B. Brown (eds.), *Consuming Music Together. Social and Collaborative Aspects of music Consumption Technologies*. The Netherlands: Springer.
- Bull, M. (2007). *Sound moves: iPod culture and urban experience*. London; New York: Routledge.
- Couldry, N. (2008). "Actor Network Theory and Media: do they connect and on what terms?" in A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, y C. Winter (eds.), *Conectivity, networks and flows: conceptualizing contemporary communications*. Cresskill, USA: Hampton Press, Inc.
- Couldry, N. (2008). "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling". *New Media & Society*, 10(3), 373-391. DOI: 10.1177/1461444808089414
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Cross, J. (2012). Mexico. In J. Karaganis (ed.), *Media Piracy in Emerging Economies*. New York, USA: Social Sciences Research Council.
- David, M. (2010). *Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing*. London: Sage Publications Ltd.
- De Nora, T. (1999). "Music as a technology of the self". *Poetics*, 27(1), 31-56. DOI: 10.1016/S0304-422x(99)00017-0
- De Nora, T. (2000). *Music in Everyday Life* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (1996). *Performing Rites. Evaluating Popular Music*. New York: Oxford University Press.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., y Foot, K. A. (2014). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Gomart, E., y Hennion, A. (1999). "A sociology of attachment: music amateurs, drug users". *The Sociological Review*, 47 (s1), 220-247. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1999.tb03490.x

- Hennion, A. (1993). *La Pasión Musical* (J. Terré, Trad.). Buenos Aires: Ediciones Paidós Iberoamérica.
- Hennion, A. (2001). "Music lovers - Taste as performance". *Theory Culture & Society*, 18(5), 1-22. DOI: 10.1177/02632760122051940
- Hennion, A. (2004). "Pragmatics of Taste", in M. Jacobs & N. Hanrahan (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hennion, A. (2007). "Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology". *Cultural Sociology*, 1(1), 97-114. DOI: 10.1177/1749975507073923
- Hennion, A. (2010). "Gustos Musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto". *Comunicar*, XVII (34), 25 - 33. DOI: 10.3916/C34-2010-02-02
- Hutchby, I. (2001). "Technologies, texts and affordances". *Sociology-the Journal of the British Sociological Association*, 35(2), 441-456.
- Johnson, J. (1988). "Mixing Humans and Nonhumans Together: The Sociology of a Door-Closer". *Social Problems*, 35(3), 298-310.
- Kassabian, A. (2013). *Ubiquitous listening: affect, attention, and distributed subjectivity*. Berkeley: University of California Press.
- Kjus, Y. (2015). "Reclaiming the music: The power of local and physical music distribution in the age of global online services". *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444815580414
- Latour, B. (1990). "Technology is Society made Durable". *The Sociological Review*, 38(1), 103-131.
- Latour, B. (1993). *We have never been modern*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Latour, B. (1996a). *Aramis, or, The love of technology*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Latour, B. (1996b). "On Actor-Netowrk Theory. A Few Clarifications Plus More Than a Few Complications". *Soziale Welt*, 47, 369-381.
- Latour, B. (2001). *La Espranza de Pandora: Ensayos Sobre la Realidad de los Estudios de la Ciencia* (T. Fernández, trans.). Barcelona, España: Gedisa Editorial.

- Latour, B., y Woolgar, S. (1986). *Laboratory life: the construction of scientific facts*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Law, J. (2002). *Aircraft stories: decentering the object in technoscience*. Durham, NC: Duke University Press.
- Law, J., y Mol, A. (2002). *Complexities: social studies of knowledge practices*. Durham: Duke University Press.
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., y Widdop, P. (2015). "Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinctions criticized". *Journal of Consumer Culture*. DOI: 10.1177/1469540515586870
- Lievrouw, L. A., y Livingstone, S. M. (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs* (Updated student ed.). London: SAGE.
- Magaudda, P. (2012). "What Happens to Materiality in Digital Virtual Consumption?", in M. Molesworth& J. Denegri-Knott (eds.), *Digital Virtual Consumption*. New York: Routledge.
- Marshall, L. (2011). "The sociology of popular music, interdisciplinarity and aesthetic autonomy". *Br J Sociol*, 62(1), 154-174. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2010.01353.x
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili.
- Moore, S. (2012). *Media, place and mobility*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: the geography of the new*. London; New York: Routledge.
- Morris, J. W. (2012). "Making music behave: Metadata and the digital music commodity". *New Media & Society*, 14(5), 850-866. DOI: 10.1177/1461444811430645
- Pink, S., y Mackley, K. L. (2013). "Saturated and Situated: expanding the meaning of media in the routines of everyday life". *Media Culture & Society*, 35(6), 677-691.
- Siles, I., y Boczkowski, P. (2012). "At the Intersection of Content and Materiality: A Texto-Material Perspective on the Use of Media

- Technologies". *Communication Theory*, 22(3), 227-249. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01408.x
- Silverstone, R. (2002). "Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life". *New Literary History*, 33(5), 745-764.
- Sterne, J. (2012). *Mp3 The Meaning of a Format*. Durham: Duke University Press.
- Sterne, J. (2015). "How the mp3 Became Ubiquitous", in S. Gopinath & J. Stanyek (eds.), *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies* (vol. 1). Oxford: Oxford University Press.
- Straw, W. (2009). "In Memoriam. The Music CD and its ends". *Design and Culture*, 1(1), 79-92.
- Teil, G., y Hennion, A. (2004). "Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur". *Qualities of Food*, 19-37.
- Wajcman, J., y Jones, P. K. (2012). "Border communication: media sociology and sts". *Media, Culture & Society*, 34(6), 673-690. DOI: 10.1177/0163443712449496
- Winston, B. (1998). *Media technology and society: a history: from the telegraph to the Internet*. London; New York: Routledge.
- Woolgar, S. (1988). *Science, the very idea*. Chichester, Sussex: Ellis Horwood.