

¿Por qué seguimos escuchando vinilos?

El vinilo era un formato desahuciado hace diez años. Desde entonces sus ventas no han parado de aumentar. ¿Qué ha hecho a este formato invertir, por primera vez en la historia de la industria musical, su obsolescencia?

[FOTOGRAFÍAS: [BERND JONKMANN](#)]

Los datos más recientes sobre consumo de música muestran cómo el *streaming* y los formatos digitales se están convirtiendo en la opción preferida por los consumidores de música, que superan ya las ventas de los formatos físicos (Buil, 2017). En paralelo a estos cambios en las ventas de formatos musicales, desde hace cerca de diez años se está produciendo otro fenómeno que en principio puede parecer contradictorio: el crecimiento exponencial de las ventas de vinilos.

Diversas investigaciones sobre Estados Unidos (Nokelainen y Dedehayir, 2014; Bartmanski y Woodward, 2015) apuntan a que el retorno de este formato comenzó en los años 2007-2008. Se llegaron a vender cerca de 15 millones de unidades entre 2008 y 2012, cifras que superan con mucho margen las ventas de vinilos entre 1993 y 2012, cuando comenzó el declive de este formato.

El incremento de ventas de vinilo ha sido del 599 por ciento desde 2006 (Hendricks, 2015: 481), si bien estas ventas podrían ser incluso mayores ya que buena parte de las mismas se realizan en tiendas de discos independientes, así como en mercados de segunda mano, de los que no hay datos fiables (Bartmanski y Woodward, 2015: 4). Estos autores coinciden en apuntar que el vinilo es el único formato físico de la historia que ha sido capaz de revertir su caída en ventas.

Los trabajos de Paula Guerra (2011: 42) sobre Portugal apuntan también a que en el país vecino las ventas de vinilos se han incrementado desde 2008 de forma abrupta, datos que también son certificados por Hracs y Jansson (2017: 9) en el caso de Suecia, donde las ventas de vinilos han crecido un 1.000 por ciento entre 2010 y 2015. En el caso de España, los informes publicados por Promusicae apuntan a que, desde 2014, el vinilo está en crecimiento de ventas, produciéndose un crecimiento del 200 por ciento en apenas tres años.

Teorías sobre su retorno

Aunque en términos cuantitativos los datos sobre ventas de vinilo siguen siendo residuales en comparación con los datos de [streaming](#), la comunidad académica ha dedicado diversas investigaciones a analizar el retorno de este formato.

a) Objetos, emociones y rituales

Algunos trabajos en torno al vinilo, a su consumo y a los consumidores han trabajado estas cuestiones desde la idea de que el vinilo es un objeto al que los sujetos ligamos sentimientos y emociones. El vinilo sería así un objeto aurático al que atribuimos cualidades especiales, irrepetible e incopiable.

Bartmanski and Woodward (2015:7) sugieren que los vinilos no son simplemente objetos estéticos, sino que vehiculan valores y emociones. De acuerdo a un planteamiento durkheimiano¹, proponen que los vinilos son símbolos, tótems, que canalizan experiencias y emociones compartidas que facilitan la comunicación entre los

sujetos.

La vuelta de vinilo podría ser englobada en eso que genéricamente se ha llamado “retromanía” (Reynolds, 2012), causada por una exacerbada nostalgia del pasado. Pero los trabajos académicos sobre esta cuestión difieren de esa idea: Hracs y Jansson (2017: 9) sostienen que el *revival* del vinilo está influido por las características físicas del objeto más que por cuestiones nostálgicas, que hacen que muchos consumidores jóvenes descubran los rituales que rodean a este formato: desde el proceso de escarbar en las cubetas y encontrar joyas ocultas, al proceso de apertura, observación y audición del objeto.

El vinilo es el único formato físico de la historia que ha sido capaz de revertir su caída en ventas

La importancia del vinilo como objeto es reivindicada por Nokelainen y Dedehayir (2014), quienes realizaron una interesante investigación analizando las discusiones que los aficionados al vinilo tenían en foros especializados. El resultado de dicha pesquisa muestra que la mayor parte de las discusiones estaban focalizadas en cuestiones técnicas y tecnológicas, en torno a productos para el cuidado de los vinilos, a platos, agujas, altavoces,... Para estos autores esto indica que el vinilo es valorado porque permite una mayor agencia por parte del usuario (Nokelainen y Dedehayir, 2014: 9). Esta agencia se manifiesta a través de los cuidados que el vinilo requiere así como en los ajustes que los usuarios pueden realizar en sus equipos y que influyen en la calidad del sonido.

En este sentido, algunos autores han planteado que el crecimiento del vinilo provoca cierta perplejidad a causa de una interpretación errónea del crecimiento del streaming y el MP3. En ese sentido Magaudda (2011: 16) explica que el aumento del consumo de los formatos digitales, de la digitalización de la música, no implica una desmaterialización de la misma. Es decir, que a pesar de que el consumo de música digital haya superado a los formatos materiales, eso no supone que la música no siga precisando de objetos físicos para su reproducción, como tabletas, móviles, ordenadores y reproductores de MP3/MP4.



De hecho, Magaudda (2011: 19) apunta a que si Sony vendió cincuenta millones de *walkmans* en diez años, Apple vendió la misma cantidad de *Ipads* en la mitad de tiempo. En ese sentido Magaudda (2011: 30) propone que lo que ha producido la digitalización no es una desmaterialización del objeto musical, sino una

reconfiguración de los objetos musicales. Así, un objeto obsoleto como el vinilo se torna en un objeto moderno, que simboliza una forma de mantener cierta autenticidad en el consumo de música frente a la intangibilidad del streaming y el MP3.

b) Vinilo y autenticidad

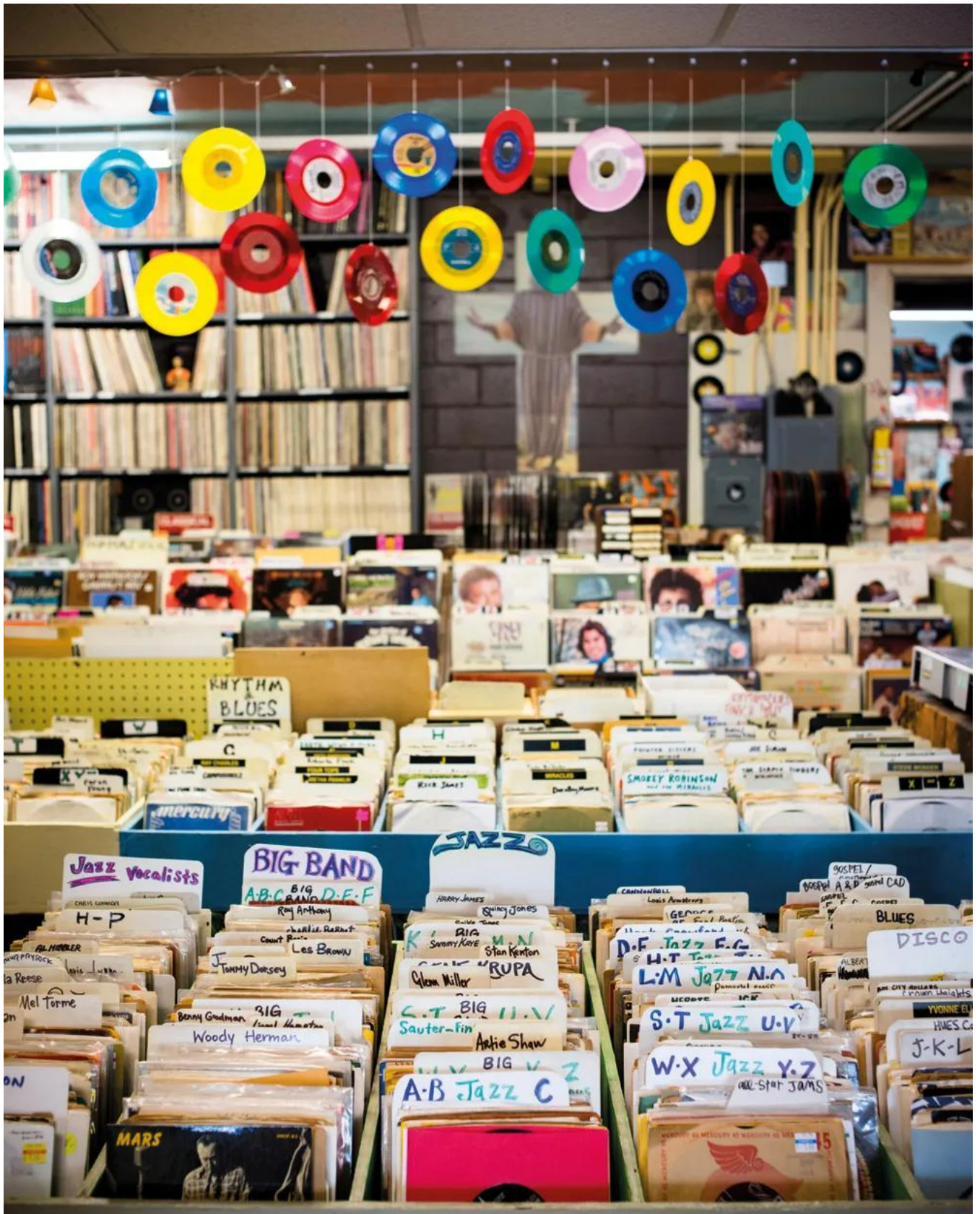
Ligado a algunas de las ideas antes expuestas, sobrevuela en torno al vinilo la visión de este objeto como algo auténtico. Sin duda el concepto de autenticidad es un concepto polisémico de larga tradición en los estudios sobre músicas populares. En otros trabajos (Val, 2010) se reflexionó en torno a este concepto y a sus orígenes teóricos y culturales. Conviene apuntar brevemente a que la autenticidad es entendida como sinónimo de veracidad, de algo creíble, genuino, honesto, y que en diversas investigaciones el vinilo aparece como tal, ligado a esa idea de aura que mencionábamos previamente. Para Bartmanski y Woodward (2015:11) un aspecto a resaltar en los vinilos, sobre todo en los de segunda mano, es esa idea de singularidad, del vinilo como algo único. En el caso de los vinilos originales, y más aquellos que forman parte del canon del rock, este halo de autenticidad puede ser incluso mayor, como explicaremos posteriormente, ya que son objetos que han formado parte de una etapa mitificada en la música popular.

Otros autores perciben que la autenticidad del vinilo proviene de su batalla con el CD. Sonnichsen (2013: 5) entiende que el vinilo fue apartado del mainstream, de las grandes ventas, por el CD, y quedó como un formato alternativo, más selecto, menos comercial. Para Gracon (2010: 330) lo que otorga un aura de autenticidad al vinilo son sus imperfecciones, su sonido rugoso, los arañazos en la superficie de los vinilos antiguos, los rastros de vida e historia insertos en ellos. Sus imperfecciones son las que le otorgan esa autenticidad, frente a la fría perfección del CD.

El vinilo se torna en objeto moderno, que simboliza una forma de mantener cierta autenticidad en el consumo de música

De alguna manera estas afirmaciones llevan a pensar que los aficionados al vinilo humanizan este objeto, cuestión que afirman Yochim y Biddinger (2008: 183, 187), que sostienen que los compradores de vinilo tienen la sensación de que este objeto se caracteriza por cuestiones como la falibilidad, la mortalidad, o por ser un objeto cálido. Las imperfecciones de este objeto, su sonido, sus portadas,... todo ello hace que los aficionados lo humanicen y lo vean como un objeto más próximo y cercano, más real, que otras tecnologías.

En línea con lo planteado en el anterior epígrafe, una característica que muchos aficionados distinguen del vinilo, que aporta ese halo de autenticidad y que lo humaniza, es el sonido. Lepa y Tritakis (2016:17) apuntan a una cuestión curiosa en cuanto al sonido del vinilo: aunque la mayor parte de los técnicos de sonido reconocen que la calidad es mayor en el CD, para los aficionados al vinilo el contacto de la aguja con ese objeto produce un sonido característico que enriquece la escucha y que genera una emoción mayor que la que genera un CD.



c) El vinilo como pieza de arte

Diversos autores coinciden en apuntar la importancia del arte —portada, fotos interiores, libreto— en el vinilo, como un extra que aporta elementos visuales a la escucha, así como elementos interactivos (Yochim y Biddinger, 2008: 192). Osborne (2013: 170) explica que fue en los años sesenta cuando las bandas de pop-rock comenzaron a prestar atención a las portadas de los discos, a entenderlas como parte del concepto de álbum. Desde entonces las portadas de los discos —500 por ciento más grandes que las portadas de los CD— se han convertido en un elemento clave para entender los vinilos como piezas artísticas (Bartmanski and Woodward, 2015: 9, Plasketes, 1992: 119).

De hecho, en los últimos años las nuevas ediciones de los vinilos han sido mejoradas de diversas formas: mejorando la calidad, siendo su peso de 200/220 gramos, realizando ediciones conmemorativas que incluyen libros sobre la historia del álbum, vinilos de colores, pósteres... (Bartmanski and Woodward, 2015: 9).

En ese sentido es muy significativo prestar atención a las ventas de vinilos. Entre 2009 y 2011 el vinilo más vendido en Estados Unidos fue Abbey Road, de los Beatles, con cerca de 100.000 unidades (Bartmanski and Woodward, 2015: 7). Aunque las investigaciones no suelen aportar datos oficiales de venta de discos, [algunos artículos de prensa apuntan a que los discos de vinilo que más se venden son aquellos que forman parte de lo que podríamos llamar el canon del pop-rock: Beatles, Pink Floyd, Michael Jackson, Prince...](#)

La idea del vinilo y de su diseño como pieza artística está muy ligada a los años sesenta y setenta, a la década en la que se afianza el canon del rock (Appen y Dohering, 2006). Bartmanski y Woodward (2015: 8) explican que el formato LP está conectado históricamente con el concepto de álbum en el rock desde esos años. El concepto de álbum implicaba que el pop-rock era una música seria, con poso artístico, a la altura del cine y la literatura (Regev, 1994), y que el formato de single no tenía entidad suficiente para contener la profundidad del mensaje que se explicaba a través del formato álbum. Así, es en esas décadas cuando las bandas de rock comenzaron a utilizar las dos caras de los vinilos y a servirse de esa metáfora para componer álbumes con dos partes diferenciadas (Osborne, 2013: 112).

Por tanto, existe una conexión histórica entre el formato vinilo y los álbumes clásicos del rock. Cualquier disco de Beatles, Rolling Stones, Dylan, Hendrix, Who, Kinks,... tiene más valor y entidad en formato vinilo que en otros formatos².

d) Vinilo y nostalgia

El retorno del vinilo es un proceso que encaja en lo que Simon Reynolds (2012) llama “retromanía”, un rasgo de la cultura musical contemporánea, absolutamente dependiente de las obras musicales del pasado, sobre todo en el terreno del pop-rock, en el que se vive en un *revival* continuo de géneros y escenas pretéritas, proceso a su vez acelerado por las nuevas tecnologías.

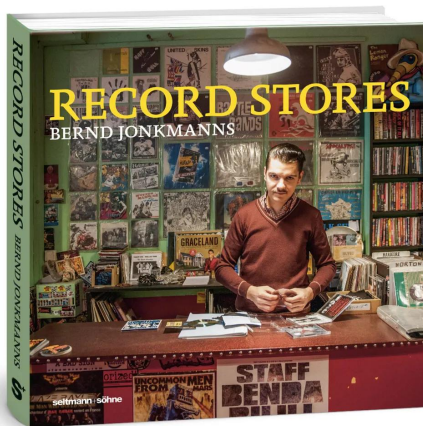
Lo que otorga autenticidad al vinilo
son sus imperfecciones, su sonido
rugoso, los arañazos en la superficie,
los rastros de vida e historia insertos

en ellos

En el caso del vinilo, Lepa y Tritakis (2016: 18) discuten en torno a la cuestión de la nostalgia a través del concepto de “tecnostalgia”, entendida como los sentimientos agri dulces que aparecen al utilizar medios tecnológicos que formaron parte de la socialización de una persona y que estarían en clara obsolescencia en la sociedad actual. La “tecnostalgia” sería un elemento claramente generacional ya que miembros de una misma generación compartirían esos elementos tecnológicos de socialización.

Record Stores

La cultura de las tiendas de discos



La mirada del fotógrafo Bernd Jonkmanns

Las fotografías que acompañan a este artículo están tomadas por el fotógrafo alemán Bernd Jonkmanns, que ha recorrido más de 30 ciudades de los cinco continentes para captar la esencia de más de 160 tiendas de discos. Los espacios, los objetos y las personas que trabajan o compran vinilos, retratados por la mirada de otro coleccionista de música. www.recordstoresbook.com

Para las generaciones más jóvenes el vinilo no puede formar parte de un proceso nostálgico ya que estos jóvenes apenas han utilizado ese formato (Lepa y Tritakis, 2016: 27). Por tanto, estos autores plantean que, si bien puede existir un consumo de vinilo “tecnostálgico”, habría que distinguirlo de otro tipo de consumo que en este caso sería más bien “aurático”, es decir, basado en una idealización o mitificación de un formato que no ha sido parte del repertorio cotidiano de formatos auditivos utilizados por esa generación.

Conclusiones

Los estudios en torno al vinilo son una rama en desarrollo, desde áreas diversas: la geografía, la sociología, los estudios culturales, la filosofía, los *popular music studies*,... A partir de los estudios citados, hemos podido ver que el retorno del formato vinilo está basado en múltiples causas. Pero a pesar de estos hallazgos se pueden vislumbrar algunos claroscuros en torno a diversas cuestiones.

Los trabajos realizados han profundizado poco en torno a quiénes compran vinilos, con algunas salvedades (Sonnischen, 2010, Shuker, 2004), sobre todo en torno a las generaciones más jóvenes. Varios trabajos citan el estudio de Hayes (2006) para mostrar cómo los jóvenes se interesan por el vinilo, pero dicho trabajo contaba con una población muestra muy escasa y se realizó hace ya diez años. Es necesario que se profundice en cómo las nuevas generaciones se acercan a ese viejo formato.

La mayor parte de los trabajos realizados se han centrado en el caso de Estados Unidos e Inglaterra, con

pequeñas aportaciones desde Suecia y Portugal. Sería de gran ayuda que futuros trabajos analizaran el mundo del vinilo en otros contextos, especialmente en aquellos como los del sur de Europa en los que la crisis económica y de la industria discográfica han sido muy duras.



A su vez, abrirse a nuevos contextos implicaría abrirse a otros géneros, como pueden ser el fado o el flamenco, las hibridaciones del pop-rock con músicas autóctonas o las escenas locales de EDM o rap. Eso permitiría ampliar nuestro conocimiento sobre las relaciones entre géneros y vinilo y plantear si ese *revival* es propio del pop-rock, o también está presente en otras escenas y géneros.

Sin duda el hallazgo principal de todos estos trabajos consiste en mostrar cómo existe una convivencia entre los formatos digitales y los materiales. Pero sería interesante profundizar en esa convivencia: ¿en qué momentos de nuestra cotidianidad se utilizan soportes digitales y en cuáles materiales? ¿Qué nos aporta cada formato?

Por último, conviene plantear la necesidad de obtener datos fiables en cuanto a las ventas de vinilo en cada país. A pesar de la dificultad que eso conllevaría, arrojaría mucha luz a estas pesquisas obtener cifras concretas en torno a estas cuestiones.

Appen, R. v. y A. Dohering. (2006): "Nevermind the Beatles, here's Exile 61 and Nico: 'The top 100 records of all time' – a canon of pop and rock albums from a sociological and an aesthetic perspective", en *Popular Music*, vol. 25 (1). Pp 21-39.

Bartmanski, D. y Woodward, I. (2015): "The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction", en *Journal of Consumer Culture*. Vol 15, Issue 1. Pp. 3 – 27

Gracon, D. (2010): *Exiled records and over-the-counterculture: a cultural political economic analysis of the independent record store*. Dissertation presented to the School of Journalism and Communication and the Graduate School of the University of Oregon, Oregon, University of Oregon Libraries.

Guerra, P. (2011): "Alta Fidelidade: um roteiro com paragens pelas lojas de discos independentes em Portugal na última década (1998-2010)", en *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Vol. XXI. Pp. 23-48.

Hayes, D. (2006): "Take Those Old Records off the Shelf": Youth and Music Consumption in the Postmodern Age", en *Popular Music and Society*, 29: 1. Pp. 51-68

Hracs, Brian J. and Jansson, J. (2017): "Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm", en *Journal of Consumer Culture*. First Published December 6, 2017.

Hendricks, Jerome M. (2015): "Curating Value in Changing Markets: Independent Record Stores and the Vinyl Record Revival", en *Sociological Perspectives*. Vol 59, Issue 2, pp. 479 – 497.

Lepa, S y Tritakis, S. (2016): "Not Every Vinyl Retromaniac is a Nostalgic A social experiment on the pleasures of record listening in the digital age", en *Medien & zeit*. 4. Pp. 16-32.

Magaudda, P. (2011): "When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization", en *Journal of Consumer Culture*, 11 (1). Pp. 15-36.

Nokelainen, T., y Dedehayir, O. (2014): "Technological adoption and use after mass market displacement: The case of the LP record", en *Technovation*. Pp. 1-8.

Osborne, R. (2013): *Vinyl: A History of the Analogue Record*. Surrey: Ashgate.

Promusicae (2015): Mercado de la música grabada en España.

Regev, Motti (1994). "Producing artistic value: the case of rock music", en *The Sociological Quarterly*, vol. 35, nº 1. Pp. 85-102.

Reynolds, S. (2012): *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.

Shuker, R. (2004): "Beyond the 'high fidelity' stereotype: Defining the (contemporary) record collector", en *Popular Music*, 23(3). Pp. 311-330.

Sonnichsen, T. (2013): *Emotion, place, and record collecting in Los Angeles: A post-modernist interpretation*. MA, California State University, Long Beach.

Val, F. (2010): "El canto del loco: el debate sobre la autenticidad en el rock", en Noya, Val y Pérez Colman (Coords). *MUSYCA. Música, sociedad y creatividad artística*. Madrid, Biblioteca Nueva. Pp. 145-158.

Yochim, E. y Biddinger, M. (2008): "It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death" en *Media, Culture & Society*. Vol 30, Issue 2, pp. 183 - 195