

**HACIENDO UN BEAT DESDE CERO: YOUTUBE COMO CANAL DE
COMUNICACIÓN PARA PRODUCTORES MUSICALES**

JUAN SEBASTIÁN HURTADO GARCÍA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL EN EL CAMPO PROFESIONAL DE RADIO**

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO: JUAN ALEJANDRO LOPERA LÓPEZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ 2020**

ARTÍCULO 23:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C, noviembre 17 de 2020

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Estimada decana,

Por medio de la presente, me permito hacer la presentación formal de mi trabajo de grado titulado *“Haciendo un beat desde cero: YouTube como canal de comunicación para productores musicales”*. Este trabajo de grado cuenta con un podcast al que se llamó *“Haciendo un Beat desde cero”* grabado en la ciudad de Bogotá; con este producto radiofónico se busca mostrar cómo la plataforma de YouTube logró convertirse en el medio para todo aquellos productores musicales del género del Hip Hop que quieren mostrar su talento y ganar reconocimiento.

Este trabajo de grado también está compuesto por esta investigación, en la que se analizaron varios referentes que se tuvieron en cuenta a la hora de desarrollar el podcast final y el video que acompaña al mismo.

Atentamente,



Juan Sebastián Hurtado García

CC: 1032495388

Bogotá, noviembre 17 de 2020.

Marisol Cano Busquets

Decana Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Reciba un cordial saludo con los mejores deseos por su bienestar. Presento a usted el trabajo de grado *“Haciendo un beat desde cero: YouTube como canal de comunicación entre productores musicales”*, desarrollado por el estudiante Juan Sebastián Hurtado García para optar por el título de Comunicador Social.

Juan Sebastián planteó inicialmente, como su problema de comunicación a resolver, un ejercicio de realización audiovisual que reflejase su pasión por el *Hip Hop* y se presentara a YouTube como una herramienta que permite el trabajo colaborativo entre productores musicales, sin necesidad de un gran sello discográfico como intermediario para la creación y difusión de sus canciones. Tras un análisis inicial sobre la conveniencia de realizar un trabajo como este en medio de una cuarentena obligatoria, se decidió mantener el tema propuesto inicialmente y cambiar el rumbo hacia un producto sonoro.

Durante el tiempo de desarrollo de este ejercicio, el manejo dado recientemente a la emergencia sanitaria por cuenta de la COVID-19 cambió a un enfoque centrado hacia el autocuidado. Esto le permitió a Juan Sebastián retomar su idea original de realizar un video y publicarlo en YouTube, documentando la creación de un beat desde cero. El trabajo en el audio proyectado inicialmente también se vio beneficiado por este cambio, lo que le dio al estudiante la oportunidad de entrevistar a figuras reconocidas de la producción musical en Colombia. Esto último enriqueció el desarrollo conceptual de su marco teórico; los testimonios obtenidos soportaron las ideas de Juan Sebastián sobre el impacto de los avances tecnológicos en la producción y distribución de contenidos musicales.

Sin embargo, una serie de problemas técnicos y dificultades impuestas por sus horarios de trabajo, hicieron que el tiempo no fuese suficiente para desarrollar, con mayor detalle, la idea de YouTube como “canal de comunicación” entre productores musicales; esto sucedió, particularmente, hacia el final del audio entregado como parte de este ejercicio de realización.

Si bien el trabajo de acompañamiento se desarrolló de acuerdo con los acuerdos realizados desde el inicio con Juan Sebastián de manera conjunta, el depender de herramientas tecnológicas para suplir la imposibilidad de efectuar encuentros presenciales en el campus dificultó dicha labor. Seguramente, de haber contado con condiciones más favorables, la frustración que refleja Juan Sebastián en las conclusiones de su trabajo de grado habría sido, al menos, algo menor.

Agradezco nuevamente a Juan Sebastián su voto de confianza y los aprendizajes que me llevo de esta experiencia. Agradezco también a la Facultad de

Comunicación y Lenguaje, al Departamento de Comunicación y a la universidad por esta nueva oportunidad de crecer de la mano de mis estudiantes.

Me suscribo a usted.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lopera', with a large, sweeping flourish on the left side.

Juan Alejandro Lopera López
Docente Cátedra
Departamento de Comunicación
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por el esfuerzo y soporte incondicional en cada uno de mis sueños, por siempre preocuparse de mí, en cada instante de mi vida y por su amor incondicional. Agradezco a mi padre por sus consejos de vida y su apoyo; gracias, padre, por estar a mi lado desde el inicio de este proyecto de vida y guiarme a esta profesión. Y a mi madre, le agradezco por estar siempre pendiente de si faltaba alguna cosa para que todo saliera bien. Padres, los amo; estoy infinitamente agradecido porque estén en mi vida, y todo lo que he logrado se los debo a ustedes.

Quiero agradecer a Stephanie Tovar por haber hecho parte de mi vida, y ser parte de uno de los procesos más difíciles pero lindos de esta investigación, por ese soporte diario que me diste a lo largo de este proyecto. Gracias por creer en mí; yo también creo en ti, vas a ser grande.

Quiero agradecer a mis amigos, quienes conocen sobre la idea este proyecto, los que hicieron parte de este proceso voluntariamente o involuntariamente, gracias muchachos, siempre podrán contar conmigo en lo que necesiten. .

Quiero agradecer finalmente además a quien fue mi profesor, asesor y ahora un amigo: Alejandro. Gracias por encaminar, enfocar y darle sentido a este proyecto que más que nadie sabe, que es un proyecto de vida que he venido buscando durante años.

JUAN SEBASTIÁN HURTADO GARCÍA

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. EL HIP HOP: UNIÓN DE BEAT Y SAMPLES.....	11
2.1. HIP HOP.....	11
2.2. BEAT Y SAMPLES LAS BASES DEL HIP HOP	12
2.3. YOUTUBE: LA REVOLUCIÓN MUSICAL	15
3. COCINANDO UN BEAT DESDE CERO	24
4. CONCLUSIONES	29
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	32
6. ANEXOS.....	34

1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la Web 2.0 la Internet le da un giro importante a las formas de consumo y a la propagación de contenidos de artistas innovadores de la nueva era, que aunque son considerados aficionados en el momento en que comienzan a crear sus propios contenidos, logran un espacio importante dentro de la red.

Desde la creación de YouTube en el año 2005, y ser adquirida posteriormente por la empresa norteamericana y multinacional Google en 2006, esta se ha convertido en una de las mejores plataformas para que sus partners (socios) compartan sus videos con todo el mundo, dando facilidad a los usuarios de crear sus propios contenidos, llevando a la plataforma a tener una amplia variedad de contenidos, y convirtiéndose “en la vía prioritaria de distribución del videoclip, por encima incluso de la televisión especializada en contenidos musicales” (Pérez, 2017). Vivimos actualmente en una sociedad donde el consumo masivo de redes sociales y otras plataformas de entretenimiento y ocio tienen cada vez un mayor alcance.

Esa combinación entre la Internet y las nuevas plataformas que se encuentran en la red, que son de fácil y rápido acceso, fue lo que le permitió a YouTube convertirse en uno de los medios más importantes de contenidos audiovisuales, a pesar de estar pensada en un inicio para que las personas subieran sus videos y quedarán como un recuerdo. Los artistas la usaron como una manera de publicar sus videos musicales sin costo, cambiando así, la forma tradicional de consumo de música, como lo eran los acetatos o CDs; a un consumo a través de la red, con mayor inmediatez. Esto generó algunas consecuencias en las grandes

disqueras quienes invierten grandes cantidades de dinero para la distribución de la música de los artistas. “La música pronto encontró su lugar en el ciberespacio, páginas, blogs y sobre todo canales especializados, pero principalmente YouTube, convirtieron a la música en uno de los contenidos preferidos de los jóvenes en la red” (Rivera- Carriço, 2015).

Un claro ejemplo de lo anteriormente mencionado fue lo que sucedió con MTV, tras la llegada de la Internet. Antes “la música convertida en producto audiovisual comienza a ser consumida masivamente a través del canal de televisión por cable en los años ochenta” (Rivera- Carriço, 2015). Cuando la internet empieza a tener más fuerza en la sociedad, se genera un punto de quiebre de las maneras de distribuir y consumir los contenidos musicales.

“La apertura de YouTube a la distribución de contenidos del usuario lo convierte también en emisor. El cambio en la distribución de los roles puede dar al traste con el habitual objetivo comercial del videoclip, lo que nos lleva de nuevo a la citada crisis del concepto tradicional de videoclip. La naturaleza comercial del formato se verá afectada por los cambios en los modelos de creación y comercialización de contenidos” (Pérez, 2017).

Con esta modalidad, YouTube alcanzó el potencial que tiene hoy en día como una de las plataformas más importantes para la difusión de contenidos musicales. Fue esa misma facilidad la que le ofreció la Internet a Ramón Ibang o más conocidos como Illmind; un productor musical filipo-estadounidense, quien se hizo conocido por subir a la Internet música que él mismo hizo con los sonidos del juego de Nintendo, Mario Bros; posiblemente uno de los videojuegos más relevantes para los jóvenes y niños. Y el que le permitió a Illmind ser contactado por una

disquera y producir su primer tema donde colaboró con uno de los artistas más influyentes del hip-hop (rap) como lo es 50 cent. Desde ese momento, Ramón se dio cuenta que subir o vender sus packs instrumentales en la web sería una buena idea para crear comunidad y compartir sus sonidos; así como lo menciona en la entrevista realizada para la NPR en 2017 (Goldstein, 2019).

Estas nuevas formas de consumo, distribución y comercialización a raíz de la llegada de la web 2.0 fue lo que llevó al desarrollo de la pregunta problema de esta investigación: ¿Cómo la plataforma de YouTube se está convirtiendo en un canal de comunicación entre los productores musicales del género Hip-Hop para publicar, compartir y promover sus creaciones musicales?

Así que, para darle solución a la pregunta de investigación nos centraremos en tres diferentes momentos: Una primera situación en donde nos enfocaremos en hacer una búsqueda de información que nos muestre cómo los productores musicales independientes usan la plataforma de YouTube como un medio para comunicarse con su público y conectar con nuevas masas. Adicionalmente, habrá un segundo momento que consistirá en realizar entrevistas a grupos de personas seleccionadas, recopilaciones de sonidos musicales y creación de sonidos musicales para así llegar a nuestro tercer y último instante de unir las piezas del rompecabezas y realizar un producto radiofónico que muestre cómo la plataforma de YouTube se convierte en un medio de comunicación para los productores musicales en donde pueden mostrar su música a través de contenidos audiovisuales.

En los siguientes capítulos de esta investigación usted encontrará un primer capítulo en donde se describen las categorías que nos servirán para dar respuesta a

la pregunta problema y como estos apoyan el propósito de la misma investigación. Adicionalmente, una descripción de la planeación de las etapas de la producción para la realización de este proyecto radiofónico; el guión radiofónico y los cuestionarios formulados se incluirán en la sección de anexos, al final del documento. Como última parte, encontrará un capítulo con las conclusiones obtenidas tras el desarrollo de la investigación y los aprendizajes adquiridos durante el proceso, y la bibliografía usada para el desarrollo de la investigación y el alcance de esta.

2. EL HIP HOP: UNIÓN DE BEAT Y SAMPLES

2.1. HIP HOP

Para entender el género del Rap, hay que tener muy en cuenta la posición y el rol que juega el Dj. El Disc Jockeys o mejor conocido como Dj era el que animaba las fiestas en la época de los años setenta y ochenta, colocaban pistas y empezaban a jugar con ellas sobre el tocadiscos, gritando, y manteniendo a los asistentes activos. Posteriormente, aparecieron los MC, que acompañan estas bases con sus cantos e improvisaciones. Este género del Hip Hop cuenta sus “propias prácticas culturales: organizar fiestas con DJ tocando breakbeats, MCs rapeando y regulando a la multitud, bailarines rompiendo el ritmo y artistas de graffiti marcando trenes y paredes” (McCoy, 2017).

“Comenzó en los clubes de los sótanos de Nueva York en la década de 1970, cuando disc jockeys como el DJ Kool Herc del Bronx mantuvieron los ritmos de baile al ir y venir sin problemas entre fragmentos del mismo disco en dos tocadiscos separados. Mientras cortan ritmos. . . También funcionaban como maestros de ceremonias, cantando frases rimadas para celebrar su propia maravilla y para incitar a los bailarines” (Adams, 2008)

Con el tiempo el género se transformó y la Internet empezó a tomar más fuerza en la sociedad. Esto llevó a que “la mayoría de los nuevos productores traten de comenzar hoy día, en un mercado un tanto saturado de ofertas, aunque también creciente en demanda y muy activo” (Ramón, 2017). Permitiendo a los productores

contar con nuevas alternativas de mostrar sus producciones. Posibilidades que en sus inicios no estaban diseñadas para los creadores de las pistas.

“En el pasado, las compañías disqueras manejaban el negocio en su totalidad (con vinilos, casetes y discos compactos)” (Marquez, 2013), tenía control de quiénes eran los productores encargados de la realización de estos. Antes, si no se estaba relacionado con las grandes disqueras, los productores underground no tendrían manera de competir en la industria, viéndose obligados a buscar nuevas alternativas de trabajo.

Estas transformaciones a raíz de llegada de la Internet, no solo cambiaron la forma de consumo y distribución de contenidos musicales, sino que también llevó al género a modificar los espacios donde se lleva a cabo el proceso creativo de una canción del rap, permitiendo trasladar los grande estudios de grabación a la casa, denominándose les como los *Home Studios*. A su vez las herramientas para productores se fueron haciendo más asequibles para que las personas empiezan su carrera musical tan solo con su computador.

2.2. BEAT Y SAMPLES LAS BASES DEL HIP HOP

Los avances tecnológicos llegaron hasta el punto de permitir que los mismos consumidores se conviertan en los *emisores de los mensajes*, demostrando que los efectos de la Internet cambiaron la forma de distribución de música en donde solo las grandes disqueras tenían los equipos técnicos y humanos para realizar producciones de calidad y distribuirlas en tiendas físicas, a una difusión de canciones mediante plataformas que son grabadas y compartidas entre los

consumidores. Así que con la llegada de plataformas de distribución musical como, “[...] iTunes supuso un cambio radical en la industria musical. Fue el primer punto de venta *online* que podía ofrecer los catálogos musicales de las principales discográficas, utilizaba un modelo de precios novedoso y permitía a los consumidores comprar solo las canciones que realmente les gustaran de cada álbum” (Wikstorm, 2019).

El género del hip-hop está basado de una rítmica repetitiva, pues como lo dice el autor de “*Making Beats: The Art of Sample - Based Hip-Hop*” “esta forma se deriva del enfoque de los primeros DJs de hip-hop, que usaban tocadiscos para repetir las pausas de batería de los discos de funk y soul” (Schloss, 2014). Un proceso que facilitaron los avances tecnológicos y que además permitieron a todos esos artistas underground acceder a herramientas como sintetizadores, pads, daws (Digital Audio Workstation) que les brinda la oportunidad de empezar a crear sus propios contenidos para las plataformas. “Si los servicios y el *software* basados en contexto siguen creciendo en importancia, las empresas musicales tendrán que añadir otra competencia más a las ya existentes, y tal vez también nuevas áreas de negocio para poder capturar el creciente valor creado por los servicios musicales basados en contexto” (Wikstorm, 2019).

Esta transformación de la industria musical tras la llegada de la Internet y los avances tecnológicos ofreció a los productores musicales una nueva forma de crear música de una manera más simple, *Beatmaker* en el hip hop, que a través de sonidos musicales digitales crean una base, o el también conocido beat. “Mientras la música hip hop continúe existiendo y el movimiento creciendo el *Making Beats* se convertirá en la clásica forma de los beatmakers” (Schloss, 2014). Y además facilitó

el rápido desarrollo de los *samples* que, como lo menciona Schloss en su libro, son la relación entre el contexto original de una muestra dada y se utiliza en una canción de Hip-Hop, ese discurso consiste en evaluar la creatividad del productor de alterar y modificar la muestra original a su estilo” (Schloss, 2014).

Además, aprovecharon estas herramientas para no solo crear una base musical o beat; también pueden crear sus propios bancos de sonidos o los *PACKS* de sonidos, “con una alta demanda de recursos para músicos y productores que necesitan de este material para poder montar sus temas” (Ramon, 2019). Estos consisten en sonidos de diferentes instrumentos digitales, los cuales son arreglados con *plugins* y efectos aplicados a través los DAW para darle una diferencia a cada sonido, para después ser vendidos sus páginas digitales como archivos de audio MP3 o WAV.

Esta facilidad que permite la web 2.0 en relación con la industria musical, fue la causante de la desaparición de *Mixtapes*. Estos son un compilado de música Rap en diferentes modalidades, como por ejemplo canciones, instrumental, a capela, remixes o improvisaciones. Empezaron a circular como medio de distribución de música, como ocurría en los años 60 y 70 donde los artistas iban a las disqueras y a las emisoras a pedir que programaran su canción. Ahora son los mismos artistas los que hacen todo el proceso de distribución, sin depender de algún medio de comunicación que quiera poner sus temas al aire.

Joseph G. Scholss, en su libro “Making Beats: The Art of Sample – Based Hip-Hop” menciona que “la tecnología digital se ha ido adaptado de igual manera a como se crean los ritmos musicales hoy en día, los cuales están basados por artefactos que ya traen incorporados *plugins*, y diferentes sonidos con los que los

productores pueden jugar de maneras diversas” (Schloss, 2014) con estos instrumentos, como lo son los teclado MIDI, los pads, etc.

Lo anterior permite agilizar el trabajo de los productores musicales, y tener las herramientas más económicas que permiten crear música, sin la necesidad de un estudio de grabación de primera clase. Estos espacios ya no son tan necesarios para iniciar en la industria como lo era antes, especialmente en el panorama estadounidense, lugar en donde el género del hip-hop nació, creció y se expandió teniendo cada vez más fuerza y mayor acogida por el mismo público.

2.3. YOUTUBE: LA REVOLUCIÓN MUSICAL

Van Dijck explica en su libro *La cultura de la Conectividad* que “YouTube prometió revolucionar la experiencia de recostarse a ver televisión, convirtiéndola en una actividad interactiva, volcada sobre la pantalla y alimentada por contenido generado por los propios usuarios” (Van Dijck, 2019). La versatilidad de los contenidos que se encuentran en esta plataforma permite al usuario consumirlos como quiera, donde quiera, a la hora que quiera. Y adicionalmente, puede interactuar de alguna manera con la persona a la que está viendo, pues esta plataforma permite que cada quien deje su comentario sobre el video. YouTube crea una nueva *alternativa* de televisión y una nueva *alternativa* a los hábitos de consumo por parte de los usuarios.

Pero fue el hecho de “*compartir*” videos a través de este medio lo que permitió a YouTube ser una estrategia online innovadora. Esta pericia fue desarrollada por sus dueños actuales, Google, que tuvieron que invertir años

transformando esta plataforma para garantizar que sus contenidos no violaran normas de derechos de autor.

Los *youtubers*, los que publican videos en YouTube de manera permanente, dieron pie a que la plataforma fuera capaz de impulsar artistas amateurs ante un público masivo. Es así como nace la idea de “organizar concursos como NextUp, donde la plataforma seleccionaba un grupo de artistas amateurs con posibilidad de convertirse en los *nuevos profesionales*” (Van Dijck, 2019), usando mecanismos similares a los de los concursos de la televisión tradicional. YouTube fue creado para tener citas y conocer gente, pero rápidamente se dieron cuenta de que esto no funcionaría y necesitaría de una reestructuración; llevando a la idea original que hoy en día conocemos y que permitieron lanzar al estrellato a personas como Justin Bieber, y/o el *youtuber* PewDiePie, entre otros.

YouTube se consagró como una forma más de la industria del entretenimiento, pero una fundamentada en los contenidos creados por sus usuarios y difundida a través de las diferentes redes sociales que van creando una cadena de “*comunidad de gusto*” entre los usuarios *viewer* y los usuarios *youtubers*. Estos últimos han evolucionado notablemente creando contenidos cada vez más llamativos que muestran habilidades técnicas que rivalizan con las de los productores audiovisuales profesionales.

“YouTube es la nueva Televisión” como lo menciona el youtuber colombiano Daniel Patiño, conocido como Paisavlogs. Sirvió como puente para que muchas personas iniciarán su carrera en el mundo del entretenimiento actual, un poco por ensayo y error y fueran descubriendo la “estrategia de

comercialización con que se promueve el surgimiento de una nueva estrella”
(Van Dijck, 2019).

YouTube empezó a marcar un camino distinto dentro de la industria del entretenimiento, con contenidos atractivos en cualquier parte del mundo, con todos los idiomas y temáticas novedosas. Las “tecnologías tradicionales y de “*compartir*” videos comenzaron a converger rápidamente, no sólo en términos de hardware y software, sino también de estrategias de público y contenido” (Van Dijck, 2019).

Fueron varias cosas que YouTube retomó de plataformas como Napster, Gnutella, Freenet y Grokster las que le permitieron al gigante Google, reconstruir una idea que abriría la puerta hacia la conectividad entre usuarios de un mismo medio: YouTube. Que se mostraba a sí misma como una plataforma *híbrida*, que con el tiempo, hizo de la difusión tradicional algo tan llamativo para el público, como fue el *home video* y *broadcasting*, llevando a que esta plataforma se parezca cada vez más a la televisión tradicional, pero sin dejar su función principal de distribuir todo el contenido.

Estas nuevas plataformas de entretenimiento están al libre albedrío de escogencia para consumidores, ya que “los propietarios de YouTube no deciden qué ve el público o a qué hora por medio de un flujo programado, pero esto no quiere decir que ese contenido fluya sin mediación alguna; al contrario, este está muy direccionado por los motores de búsqueda y los algoritmos de ranking” (Van Dijck, 2019). *Broadcast Yourself*, fue el eslogan de YouTube al convertirse en un medio donde todos suben contenidos con la mayor libertad, desde sus casas “para

la comunicación de ambas direcciones unidireccionales implícita en el esquema previo, tanto en los modelos de broadcasting y narrowcasting” (Van Dijck, 2019).

En 2011 YouTube cambió por completo su aspecto visual, pues al haber creadores de diferentes temáticas, organizar los creadores en canales, permitió diferenciar los mismos y “direccionar la navegación del usuario, y un control remoto que da acceso a los quinientos canales de narrowcasting que ofrece el cable” (Van Dijck, 2019). Nada parecido a la televisión tradicional donde el espectador estaba sometido rigurosamente a horarios, canales y contenido en específico. En cambio YouTube ofrece vídeos sobre el tema específico que cada visitante desee ver.

Luego YouTube se transformó para ofrecer a creadores y seguidores nuevas alternativas como “contenidos en *streaming*, la posibilidad de *subir* video y las funciones de *red social* (técnicas que en el contexto de la producción audiovisual tendría un fuerte impacto sobre el viejo modelo de difusión” (Van Dijck, 2019). En otras palabras, las funciones que cumplen YouTube, Facebook y Twitter muestran y generan al mismo tiempo la emergente conectividad cultural, según menciona Van Dijck.

YouTube promovió el uso de botones para comentar en los videos de otros miembros, conformando comunidad y actividad grupal entre quienes consumen los contenidos y quienes los crean. Esa relación de usuario a usuario llevó a “la articulación de su diferencia tecnológica con la difusión y fue un elemento sustancial en la constitución de la imagen de YouTube como alternativa a la televisión” (Van Dijck, 2019). Se trascendió sin dejar de lado la división de los usuarios creadores o *youtubers*, y los usuarios consumidores o también llamados *viewers*.

Sin embargo, este fácil acceso a la plataforma llevó a que algunas personas se animaran a empezar a subir sus videos y los publican para todo el mundo; al advertir este potencial, los artistas usaron esta plataforma para subir sus videos musicales de una manera gratuita, despojando a las cadenas televisivas de música de este privilegio. Esto llevó a las discográficas a ver fenómenos como el boom de YouTube, como una gran competencia, aunque “finalmente acabaron dándose cuenta del enorme potencial promocional que tenían”, dado que el videoclip es “una potente herramienta de promoción del artista y de su obra, independientemente de su propia identidad como creación audiovisual” (Subires-Mancera, 2012: 1612).

Mientras se daba el auge de YouTube, el número de creadores de contenidos empezaba a incrementar cada vez más. Cada uno tiene sus motivos para empezar a hacer sus videos para YouTube: como hobby, para entretener, para dar su opinión, o contar historias. Independientemente de las temáticas de sus vídeos, cada día se suman nuevos *partners*, lo que lleva a la competitividad al máximo nivel ante la necesidad de sobresalir entre un número amplio de creadores.

El esfuerzo por mejorar sus contenidos y lograr un reconocimiento o lo que denominamos *popularidad*, permitió que los *partners* generaran ganancias por crear contenidos para esta plataforma. Pues está, más que una red social, es un estante de múltiples contenidos audiovisuales que circulan constantemente en la web y que le permite a sus socios publicar y compartir videos, que generan una interacción entre los creadores y los consumidores; y entre los mismos creadores.

En especial, el material de artistas musicales tiene mayor alcance y genera un mayor impacto en las personas que consumen sus videos musicales, dado que “la apertura de YouTube a la distribución de contenidos del usuario lo convierte

también en emisor. El cambio en la distribución de los roles puede dar al traste con el habitual objetivo comercial del videoclip” (Pérez, 2017).

O como lo menciona Edmond Maura, los videos musicales se han convertido en un tema central donde “tienen lugar una amplia variedad de mash-ups y remakes, que se dirigen a una audiencia creciente extremadamente alfabetizada no solo en la estética de los videos musicales sino también en la retórica de parodias, remixes y producciones culturales de fans” (Edmond, 2014).

La *capacidad de difusión* de contenido es lo que permite el “éxito” de un video o el “meme” en la Internet, pues en la medida en que actúa como un centro para una mayor actividad creativa por parte de una amplia gama de participantes en esta red social” (Burgess 2008, 102). Así pues, la monetización de los videos nace como una opción para motivar a los creadores a seguir realizando contenidos en YouTube para que así reciban un porcentaje por la pauta que aparece en sus videos de anunciantes de grandes empresas que pagan por este servicio de publicidad.

YouTube logró conseguir que de manera voluntaria personas se unieran para crear sus videos para esta plataforma, y además les brindó a los artistas musicales una nueva forma de distribuir su música de una forma más inmediata con menos gastos, pero con gran efectividad de consumo. Esto gracias a los cambios e implementaciones, que “incluso si decimos, no son mayoritarios, marcan una tendencia importante y son el resultado de las transformaciones introducidas por plataformas como YouTube, al crear nuevas condiciones de producción y difusión de contenidos.” (Pérez, 2017).

Este escenario no solo aplica al hecho de que las discográficas y las más grandes inversoras de la industria musical se sientan amenazadas por plataformas

como YouTube donde artistas (músicos, productor) pueden empezar a crear sus producciones y subirlas a esta para distribuirla. Dando nuevas formas de consumir producciones musicales.

Un ejemplo de lo anteriormente mencionado lo podemos ver reflejado en que nada de esto podría ser posible para un creador de contenido de la plataforma de YouTube como lo es un productor musical, si la Internet y la tecnología no hubieran avanzado con velocidad como lo hicieron. Nuevas formas de distribución y consumo musical se hubieran realizado; sin embargo, con esto nos damos cuenta el impacto que tiene hoy en día en la distribución de videoclips y de música de artistas.

YouTube llegó para renovar la operación y la percepción de las *industrias culturales* y la *industria del entretenimiento* y su forma de consumo, dándole su toque personalizado dentro de un ecosistema lleno de medios de conectividad y alcance masivo (*redes sociales*), conquistando la matriz cultural de la era digital.

Los vínculos que se han creado a través de esta plataforma llevaron a la creación de “*amigos invisibles*”, establecimientos relacionados entorno a los videos que funcionan como el *vehículo* de comunicación primaria, para la construcción de comunidades, basadas en los gustos, el intercambio de descubrimientos audiovisuales que nos conlleva una práctica asociada a la ciudadanía cultural y una cultura de la participación. Y es que el “20% de los visitantes de YouTube son activos proveedores de contenidos, y que el 20% de estos colaboradores cargan el 73% de los videos [...] en otras palabras el 4% de los usuarios en YouTube brinda casi tres cuarto del contenido del sitio, y por si fuera poco estos colaboradores activos no son demográficamente representativos en términos de edad y género” (Van Dijck, 2019).

Todos estos mecanismos de conectividad y de relación entre personas a través de una plataforma llevaron a que YouTube superará o incluso absorbiera a la televisión analógica y a la digital. Los grandes creadores de este nuevo medio llegan a tener más reconocimiento sobre otros creadores que hacen el mismo tipo de contenido, y de los cuales en cierta ocasiones resultan siendo sus propios amigos. Pero no hablaremos ahora sobre las amistades o relaciones entre creadores en este momento, algo muy importante para este trabajo de grado y que será tratado más adelante.

Ahora es de resaltar que YouTube introduce también una gran novedad en la operación monetaria de la producción audiovisual: las métricas con las que se mide la popularidad de los creadores son la misma medida con la que la empresa les paga un porcentaje por las vistas que estos generen con los videos que publican. Si bien este camino se ha convertido en la actualidad en un estilo de trabajo, por no llamarlo el trabajo de moda para muchos por las grandes oportunidades que trae en el mercado, acceder a él no es tan fácil. Para llegar a tener un posicionamiento dentro del medio, se tiene que tener una creatividad aguda para poder llegarle a los espectadores.

Menciono estas cualidades de esta manera porque YouTube es un medio donde hay millones de usuarios en todas partes del mundo, y por ende, aunque cada uno le apunte a cierto tipo de público, llegar a ser valorado en el medio es un camino difícil debido a que se compite, como si fuera una batalla, todos contra todos, y el último es que se lleva el oro. O bueno; en este caso, se lleva al público masivo, y por ende las ganancias monetarias que llegarán como una forma de regalía pagada por los anunciantes, quienes hoy en día se interesan más por estos

creadores para que sus productos tengan un mayor alcance sobre un nuevo público, que pautar 30 segundos en televisión o radio.

“Nuestra conjetura es que la popularidad de un colaborador activo ha sido calibrada internacionalmente por YouTube por medio de su sistema de recomendaciones. Por otra parte, el 20% más popular de la totalidad de los colaboradores activos atrae el 97% de visitas, lo que no sigue la regla de 80 - 20. Por tanto, el sistema de recomendaciones de YouTube parece inclinarse también a favorecer a los colaboradores activos más populares” (Ding y otros, 2011: 363.364, citado en Van Dijck, 2019).

3. COCINANDO UN BEAT DESDE CERO

Esta sección describe los pasos que seguí para la realización del podcast y el video que presento como resultados de este trabajo de grado. Para comenzar, nos centramos en 13 archivos de investigación encontrados en diferentes catálogos de búsqueda, y los cuales podrán encontrar en la sección de anexos, incluida como: **Anexo 1 - Hurtado García Juan Sebastián**, una matriz usada para recopilar los principales artículos que permitirán entender más a profundidad como la industria de musical del Rap ha cambiado a lo largo de los años, los avances tecnológicos que benefician a la sociedad, y en este contexto a los artistas para ser más independientes, a diferencia de como lo era antes: “la música pronto encontró su lugar en el ciberespacio, páginas, blogs y sobre todo canales especializados, pero principalmente *YouTube*, convirtieron a la música en uno de los contenidos preferidos de los jóvenes en la red” (Pérez, 2017).

La investigación de estos textos académicos fue posible gracias a la serie de palabras claves tomadas de la pregunta problema, que permitieron realizar la selección de los textos para dar respuesta a esta: ¿Cómo la plataforma de YouTube se está convirtiendo en un canal de comunicación entre los productores musicales del género Hip-Hop para publicar, compartir y promover sus creaciones musicales?

Para definir y realizar la respectiva investigación, se tuvieron en cuenta diferentes algoritmos de búsqueda que permitieron desarrollar una investigación más específica y concreta de los artículos que fueron los seleccionados para llevar a cabo el trabajo de grado. La siguiente tabla muestra los diferentes algoritmos y variantes de palabras clave usadas para la búsqueda de los artículos definitivos.

Tabla 1: Relación de las búsquedas realizadas y número de resultados

Algoritmos de búsqueda	Número de resultados
(Producción musical) + (Creadores) + (YouTube)	13.400
(Producción musical) + (Creadores de contenidos) + (YouTube)	7.780
(Productores musicales) + (Creadores de contenidos) + (YouTube) + (HipHop)	923
(Beat) + (Creadores de contenidos) + (YouTube) + (HipHop)	322

A partir de estos resultados obtenidos, se hizo una revisión detallada de los documentos para seleccionar los más relevantes. Esto fue posible con ayuda de la matriz de análisis mencionada anteriormente, que encontrará en la sección de anexos. De estos textos salieron las categorías que se describen en el primer capítulo (Hip Hop: unión beat y samples, YouTube: La revolución musical).

Luego de haber obtenido y analizado los artículos que nos permiten responder la pregunta problema, se realizó una selección de los temas que se iban a tocar en las posteriores entrevistas, y los cuales se organizaron en una torta de tiempo que encontrará como **Anexo 2 - Hurtado García Juan Sebastián**. Las entrevistas dieron perspectivas distintas de la transformación que ha tenido la industria musical del género del Hip-Hop. Dentro de los entrevistados tenemos a Juan Carlos Rivas “El Chato”, un productor musical que lleva 35 años trabajando en la industria musical y 25 como productor, tiempo suficiente para colaborar con artistas de talla internacional y nacional que le permiten tener un conocimiento

amplio del medio y por supuesto conocedor, e influenciados del género Hip-Hop en Colombia.

Dentro de los entrevistados también se contó con Andrés Felipe Mejía o Caletto Beatmaker, como lo conocen por su AKA; un *freestyler* y productor musical que durante los últimos diez años se ha dedicado a producir beats y crear música para hacer crecer el género del Hip-Hop. Así mismo, Giovanni Castillo, DJ CAS; uno de los DJ 's pioneros en Colombia y quien se dedica a este oficio de producir y ser DJ; lo que le ha permitido trabajar con grandes artistas que han representado la escena del Rap colombiano, como Tres Coronas, CTO Crew, etc. También se entrevistó a Cristian Rodríguez, *beatmaker* bogotano más conocido como MsBeats; más que productor, un amante y apasionado por el género del Hip-Hop.

Estos personajes anteriormente mencionados permitirán dar una idea y distintas perspectivas de productores musicales que han trabajado con varios artistas, y que cuentan con el conocimiento y recorrido que permitirán aclarar incógnitas que han surgido durante el proceso de investigación, y llegar a una respuesta clara sobre los cambios que se han generado en la industria musical de este género Rap y cómo ellos ven y toman los cambios. Aunque aún falta una parte para entender y poder llegar a una conclusión general, pues estos cambios trajeron transformaciones que en sí misma llevaron a un reestructuramiento y entendimiento de cómo se distribuye y consume música hoy en día.

Así, que para lograr aclarar el *cómo*, *por qué* y *cuáles* son esas transformaciones, y cómo lograron cambiar estas a la industria musical en el género del Hip-Hop, manteniéndolo como uno de los géneros más versátiles de todos, se realizó la entrevista a Sandra Viviana Ramos, abogada especializada en temas de

derechos de autor y propiedad intelectual y manager de artistas independientes, para resolver cómo estos cambios dados tras la llegada de la Web 2.0 crearon nuevas formas de consumo de distribución y de creación musical.

Obtenidas las entrevistas, y con base a la torta de tiempos que se desarrolló la redacción del guión. Se realizó una revisión de cada uno de los audios de las entrevistas realizadas para hacer una posterior selección de fragmentos que sirvan y vayan acorde a los temas planteados en la división; y continuar con la posterior grabación de la locución del narrador. Como un producto adicional, se realizó un pequeño video creando un beat desde cero más el acompañamiento de un MC; y el cual fue subido a un canal nuevo en YouTube en el siguiente link: https://youtu.be/AX_6NBhgDK0 (**Anexo 3 - Hurtado García Juan Sebastián**). El propósito de este video es que sea parte del producto del podcast que se creó, en donde irá sumado como un dramatizado a lo largo de este, y el cual podrá encontrar en la plataforma de Spreaker que está en el siguiente link: <https://www.spreaker.com/episode/42031145>, y que usted podrá encontrar también en la sección de anexos como **Producto - Hurtado García Juan Sebastián**.

Y por último, nos encontramos con la organización de las ideas y la materialización de los productos, permitiéndonos identificar las razones principales del cómo plataformas de la nueva era digital, se convirtieron en un canal de comunicación entre productores. Para demostrar cómo esta plataforma sirve como un medio de comunicación se realizó el video mencionado anteriormente, en donde se reunió un productor con un artista underground de la ciudad de Bogotá para crear un beat desde cero, mostrando parte del proceso de producción de un beat de Hip Hop que posteriormente estará acompañado del rapero del artista. Como se mencionó antes, este archivo de video se subió a la plataforma de YouTube el cual

podrá ver en el siguiente enlace: https://youtu.be/AX_6NBhgDK0, y adicionalmente estará en los anexos como **Anexo 3. Hurtado García Juan Sebastián**, en un nuevo canal.

Este video de YouTube fue uno de los apoyos del producto principal de la investigación, que servirá como parte de los audios que acompañarán el resto del material. Para llevar a cabo el producto final, se tuvo en cuenta la previa organización en la torta de tiempos, así mismo como la batería de preguntas, **Anexo 4. Hurtado García Juan Sebastián**, planteada para los entrevistados y el desarrollo del guión.

4. CONCLUSIONES

Después de todo lo anteriormente analizado, se puede concluir que sí se puede dar respuesta a la pregunta problema- Después de las entrevistas realizadas, pudimos ver que en YouTube, si bien ya se sabe que está abierta para todos, los videos relacionados con temas de música son unos de los que más llaman la atención a diferentes tipos de públicos que navegan en esta red social. Esto dado a que la música, a pesar del género, es un lenguaje universal el cual todo el mundo entiende y puede disfrutar en una plataforma de libre acceso como esta.

El proceso de investigación para dar respuesta a la pregunta problema planteada fue bastante complicado, pero se aprendió que el género de la música Rap, a pesar de tener sus orígenes influenciado en otros géneros musicales, aportó cambios que se han generado a lo largo de la historia y que han permitido a los mismos artistas ser versátiles, permitiendo dar a cada uno su propio estilo. Eso se ve en la creación de nuevas tendencias como por ejemplo el *trap*, que si bien es un nuevo género que está surgiendo, tiene sus raíces provenientes del Hip Hop. Además, tras un largo análisis, se pudo ver que la única forma para que un creador pueda sobresalir en un medio como YouTube, es tener una idea innovadora o una idea mejorada.

Asimismo, se logró entender el sentido que hay detrás de la disciplina y la perseverancia que conlleva en un productor musical el estar creando música todos los días y subiendo al mismo tiempo contenidos en plataformas digitales para mostrar su talento, esperando a que se dé un resultado.

Además de las enseñanzas, durante el camino surgieron algunos errores, que se hubieran podido evitar si se hubieran tomado las decisiones a tiempo y no se hubiera dado larga a la espera de una respuesta por parte de los primeros posibles entrevistados que se habían escogido en un inicio, que son creadores internacionales de esta plataforma de YouTube y además son productores. La confianza fue la razón por la cual se esperaba alguna respuesta por parte de alguno de estos personajes, que considerados como figuras públicas podrían responder o no; teniendo en cuenta además que son artistas (productores) americanos o europeos, y en las cuales se necesitaba de desarrollo de entrevistas en segunda lengua como el inglés.

Después de un arduo proceso investigativo, cambiaría el posible formato de entrega, que si bien dadas las circunstancias de la pandemia ocasionada por el COVID-19, que afectó el poder desarrollar este producto desde un video, lo que probablemente hubiera dado una mejor claridad del tema. Tras haber realizado esta investigación, se hubieran podido mejorar las tomas recopiladas para el video, así mismo como se hubiera podido trabajar más en las mezclas de las voces si se hubieran realizado las entrevistas con mayor antelación.

Analizando las diferentes opciones para investigar, se podría decir que el análisis de las métricas que llevan al éxito a esta plataforma, y de la misma manera llevan al reconocimiento a los mejores creadores, ayudaría a comprender mejor qué es lo que realmente pone en una mejor posición a un artista en esta red social llamada YouTube. Esto permitirá entender con más claridad porque unos canales tienen más visitas, seguidores, o reproducciones que otros, lo que de alguna

manera u otra nos lleva ha es la incógnita de “¿Por qué los creadores o *youtubers* tienen tantas ganancias?”

Este trabajo de investigación me ayudó como comunicador social a ser más constante y por sobre todo perseverante; una de las palabras más frecuentes que se escucha de los creadores de esta misma plataforma, que varias veces para medios ha afirmado que lo único que los llevó a lograr lo que lograron hoy fue con mucha perseverancia y paciencia.

De igual manera, me permitió darme cuenta del potencial de mi voz y comprender que debe ser una herramienta que debo seguir explotando para tener un mejor manejo, para así poder usarla en múltiples facetas en ámbito de la radio, los doblajes, comerciales y en la música; lograr esa versatilidad en la voz y el control de la misma. Además, se pudo esclarecer el por qué la música independientemente del género, es un lenguaje universal, que puede ser transmitido por cualquier canal, y la sensación que va a transmitir siempre estará ahí, acompañada de una voz y un acompañamiento por excelencia como lo es la base rítmica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, K. (2008). *Aspectos de la Música/Texto Relaciones en el Rap*. Society for Music Theory.

Burgess, J., y Green, J. (2018). *YouTube: El video online y la participación cultural*. Polity Press.

Edmond, Maura. (2010). "Acá vamos de nuevo": El video musical después de YouTube. *Journal of Media Arts Culture*.

Goldstein, J. (2019). *Cómo hacerlo en el negocio de la música*. Entrevista (2017) audio. NPR.

Marqués, K. (2013). *El impacto de Internet en la Industria Musical*. Industria Musical.

McCoy, A. (2017). *Música Rap*. Oxford Encyclopedia.

Pérez, J. (2017). *Con la red, en la red – Cap 3: El videoclip en YouTube: Implicaciones del cambio de las condiciones de producción y distribución en las opciones formales y creativas del video musical*. [Libro electrónico].

Ramón. (2017). *Trabajo de productor musical en la actualidad: ¿Cómo ganar dinero haciendo música?* Escuela Acusmática.

Rivera, S., y Carriço, B. (2015). *Claves para la comprensión de la cultura digital - Cap 4: YouTube y las prácticas de consumo musical juvenil*. Universidad Autónoma de Querétaro.

Schloss, J. G. (2014). *Haciendo Beats: El arte de samplear. Bases del Hip Hop*. The Library of Congress.

Subires Mancera, (2012). *El fenómeno del lipdub como experiencia audiovisual colaborativa en la era de la web social. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*.

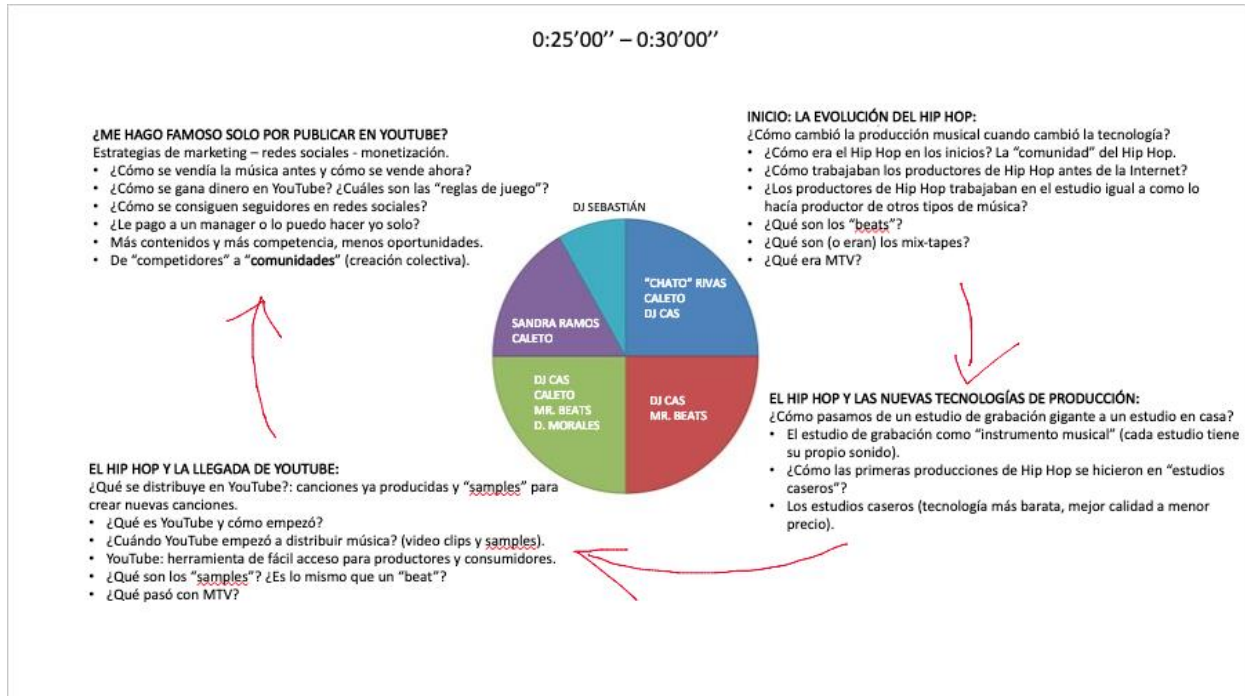
Van Dijck, J y Salas, H. (2019). *La cultura de la conectividad. Siglo XXI Editores*.

Wikström, P. (2019) *La Industria Musical: Música en las nubes, 2ªed*
Cambridge: Polity Press

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de análisis (hoja de cálculo incluida como adjunto)

Anexo 2 - Torta de tiempo.



Producto - Podcast.

<https://www.spreaker.com/episode/42031145>

Anexo 3 - Video YT.

https://youtu.be/AX_6NBhgDK0

Anexo 4 - Batería de Preguntas.

- ¿Cómo trabajaban los productores de hip hop antes del internet?

- ¿Cómo se transformó la industria del género con los avances tecnológicos y la internet?
- ¿Los productores de hip-hop trabajan en un estudio igual a como lo hacen otros productores de otros géneros?
- ¿Qué tipos de procesos creativos usa al momento de producir?
- ¿Qué diferencia a este género musical de los demás?
- ¿Cuál es la importancia del beat dentro del género?
- ¿Cuál fue el papel que tuvo MTV para la industria musical?
- ¿Qué significaron los mixtapes para el género?
- ¿De qué manera los avances tecnológicos permitieron la transformación de los espacios cotidianos de la industria musical?
- ¿Cómo las primeras producciones de hip-hop se hicieron en estudio caseros?
- ¿Cómo YouTube empezó a convertirse en una distribuidora de música?
- ¿Qué permitió que YouTube se volviera en una herramienta de fácil acceso para todo el mundo?
- ¿Qué son los samples? ¿Son lo mismo que un beat?
- ¿Cuáles son las estrategias que se usan hoy para la distribución y venta de música? ¿Qué la diferencia de las estrategias tradicionales?
- ¿Cuáles son las reglas que pone YouTube para sus partners?
- ¿A qué se debe la alta competencia de los creadores en una plataforma como YouTube?
- ¿Puede una plataforma como YouTube convertirse en un medio para crear comunidad?
- ¿Qué le permite a un creador tener más reconocimiento en redes sociales?