

YOUTUBE

El mundo de YouTube más allá de YouTube

VIBES

MÚSICA AL INFINITO



EDICIÓN 8

Presentación del artista Manoel Gomes Caneta Azul en Ceará, Brasil, 2023.

FORMAS
EXPONENCIALES DE
CONSUMIR MÚSICA



¿CUÁLES SON LOS LÍMITES DE LA MÚSICA?

En una época de exceso de contenidos, las experiencias musicales son viajes de desahogo, descompresión, descubrimiento e incluso concentración, que cada vez más trascienden las barreras del audio para ir más allá y exponenciar esas sensaciones.

Videoclips, conciertos, covers, críticas, curiosidades, tutoriales, coreografías, parodias y remixes son formas de expandir y desbordar los límites de la música. Formatos que también amplían el protagonismo de la obra, dando a los fans la oportunidad de ser (casi) tan importantes como el artista. Al final, si una de las premisas de la **cultura de convergencia** es la autonomía del usuario, ¿quién tiene tiempo para experiencias de entretenimiento pasivo?



Veo a YouTube no solo como una plataforma de transmisión de música, sino como una comunidad donde puedes intercambiar ideas, hacer preguntas, interactuar con los creadores de contenido y toda la comunidad presente allí. Mientras que en otras aplicaciones de música solo puedes consumir el fonograma publicado por un agregador o una etiqueta, cualquiera puede subir contenido musical a YouTube, lo que lo hace mucho más diverso e ilimitado, con tipos de contenido inimaginables.



— Hombre, 30 años, Brasil. 🇧🇷

En Brasil, el 73% de los encuestados creen que YouTube permite explorar contenido relacionado con la música al que de otro modo no tendrían acceso. Lo mismo ocurre con el 66% de los chilenos y 72% de los mexicanos.

Si algo aprendimos de la juventud de hoy es que las experiencias interactivas y sociales son mucho más atractivas, algo que los servicios de transmisión/streaming, en general, no necesariamente ofrecen al usuario. En este contexto, es fundamental tratar la música no como un fin en sí mismo, sino como un universo de creación y socialización; fomentar creadores que van más allá de los límites de la creación, el análisis, la producción y la distribución de la música. Con este empoderamiento del usuario en mente, en septiembre de 2022, YouTube realizó una contribución de ingresos de \$6 mil millones de dólares a la industria de la música, con el **30% del contenido generado por el usuario**.

El 62% de los argentinos dicen que YouTube es la mejor plataforma para los creadores de música. El 72% de los brasileños y 65% de los peruanos tienen la misma opinión.

YouTube es una inspiración y ofrece mucho. Puedes tener acceso gratuito a clases, podcasts con entrevistas sobre el mercado musical, clases de instrumentos, tips de software para producción musical. Al estudiar para la carrera de DJ, por ejemplo, encontré mucho contenido en YouTube, como el equipo que debo comprar, marcas, ventajas y desventajas, videoclases súper completas, etc. YouTube es una plataforma completa para expandir y democratizar la música.

 – Mujer, 32 años, Brasil. 



La música ha alcanzado una capacidad cada vez más exponencial. Basta con mirar el éxito del productor musical argentino Bizarrap, quien usa un estudio que pareciera estar en su habitación pero ya llega a niveles profesionales para crear sesiones de música tan exitosas que, en 4 años, ha podido colaborar con grandes artistas como Quevedo, Nathy Peluso y Shakira. Lanzado en enero de 2023, el '[Shakira Bzrp Music Sessions vol. 53](#)', se ha convertido en un parteagüas de la música latina al alcanzar 54.3M de reproducciones en sus primeras 24 horas y posicionar el éxito en el #1 de la [lista global de Top Canciones](#) por cuatro semanas consecutivas.

El cruce entre las redes sociales y las plataformas de transmisión impulsa directamente el descubrimiento de música y el crecimiento del fandom. Es una calle de doble sentido que empodera a la comunidad de fans mientras valora aún más a los artistas. El algoritmo aprovecha estos flujos de contenido, extendiendo la longevidad de un hit. En YouTube, todos estos elementos y experiencias se amplifican entre sí, como un multiverso musical.



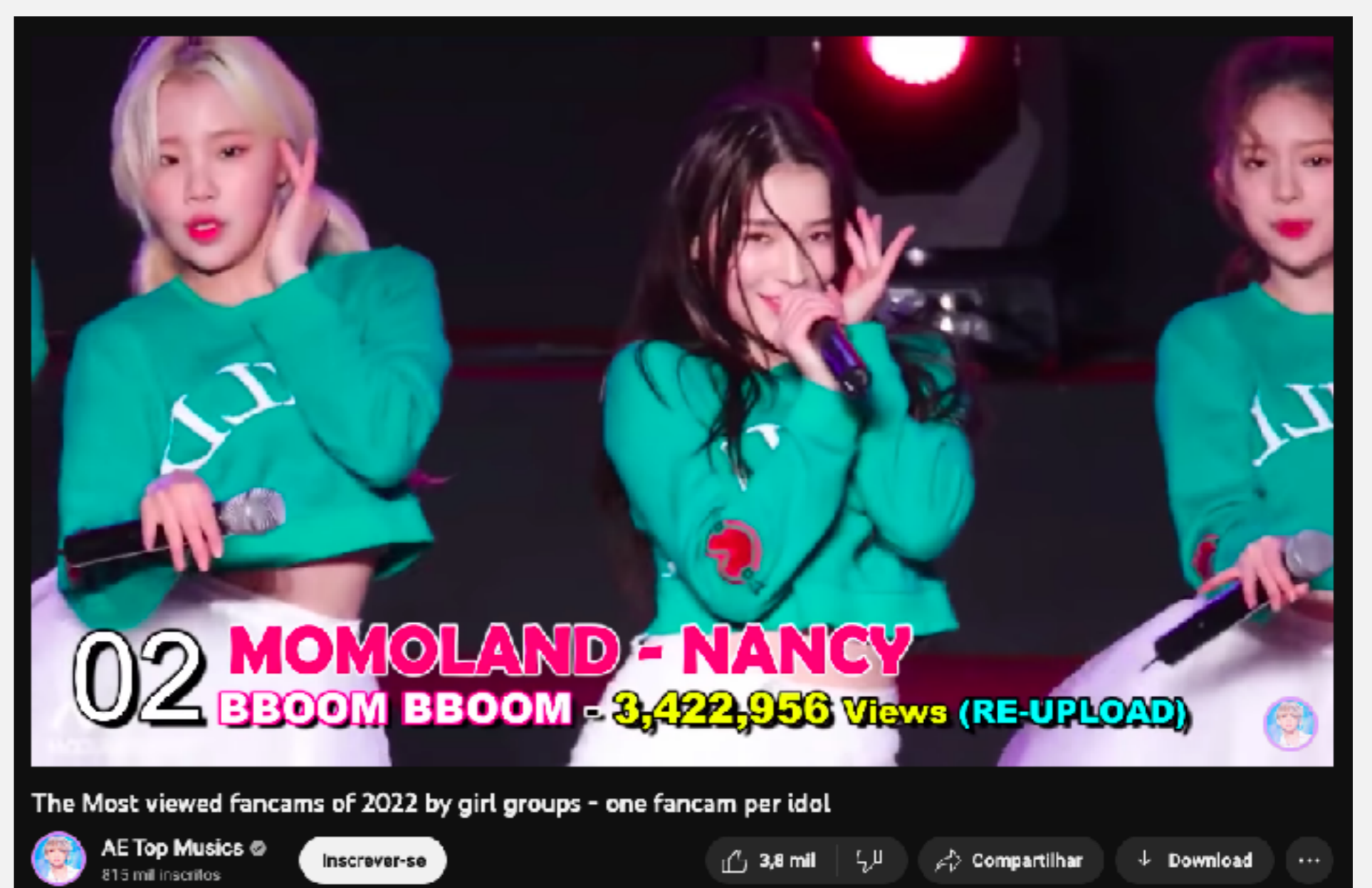
Música al infinito se trata de fomentar las posibilidades de la música a través de la libre circulación de contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés). Y cuando los creadores y las comunidades de fans se apropian de la música más allá de los artistas y las discográficas, todo el ecosistema crece.

1 DESCENTRALIZACIÓN MUSICAL

EL PODER DE LA MÚSICA RESIDE EN SU COMUNIDAD.

En la era de la música social, los fans pasan de ser espectadores a creadores. De esta forma, inciden en una transformación real de la música, desde las composiciones hasta los videoclips. Mientras que en la década de 1980 vimos surgir talento de la propia industria, en un clásico top-down que iba de los ejecutivos discográficos a los oyentes; la década de 2020 le dio la vuelta a esa lógica, con los fans impulsando la toma de decisiones.

La **descentralización musical** puede entenderse, por ejemplo, como el K-pop, que ha estado incorporando el lenguaje de las *fancams*: videos filmados y editados por fans que se enfocan en miembros individuales del grupo. Con el potencial de miles de millones de vistas, muchos sellos discográficos y artistas incorporan estos registros entusiastas como parte de su contenido oficial.



VIBE #1: DESCENTRALIZACIÓN MUSICAL

La posibilidad de que un fan deje de ser solo un fan y tenga una participación es algo que genera mucho engagement o interacción. Los fans y los artistas son seres humanos iguales, ambos quieren presumir y tener éxito. ¡Esta práctica también puede romper esta verticalidad entre el artista y el fan, y mover mucho más!

— Hombre, 33 años, Brasil. 🇧🇷




Si cada fan se convierte en un *creador* potencial, es natural que también quieran un poco de brillo. En esta dinámica, cada vez que una canción se convierte en un gran éxito, una ola de versiones sigue casi de inmediato. Pero no se trata solo de *repetir* la obra original, sino también *responder* a la música, un formato que ha generado *hits-respuesta* para la canción **“No se habla de Bruno”** de la película **Encanto**, por ejemplo, cantada por el artista colombiano **SAIBU** interpretando al personaje Bruno Madrigal. Este movimiento hace que la portada no sea “solo” un homenaje, sino una invitación al diálogo, cambiando el punto de vista de la narración y provocando nuevas interpretaciones para una canción.

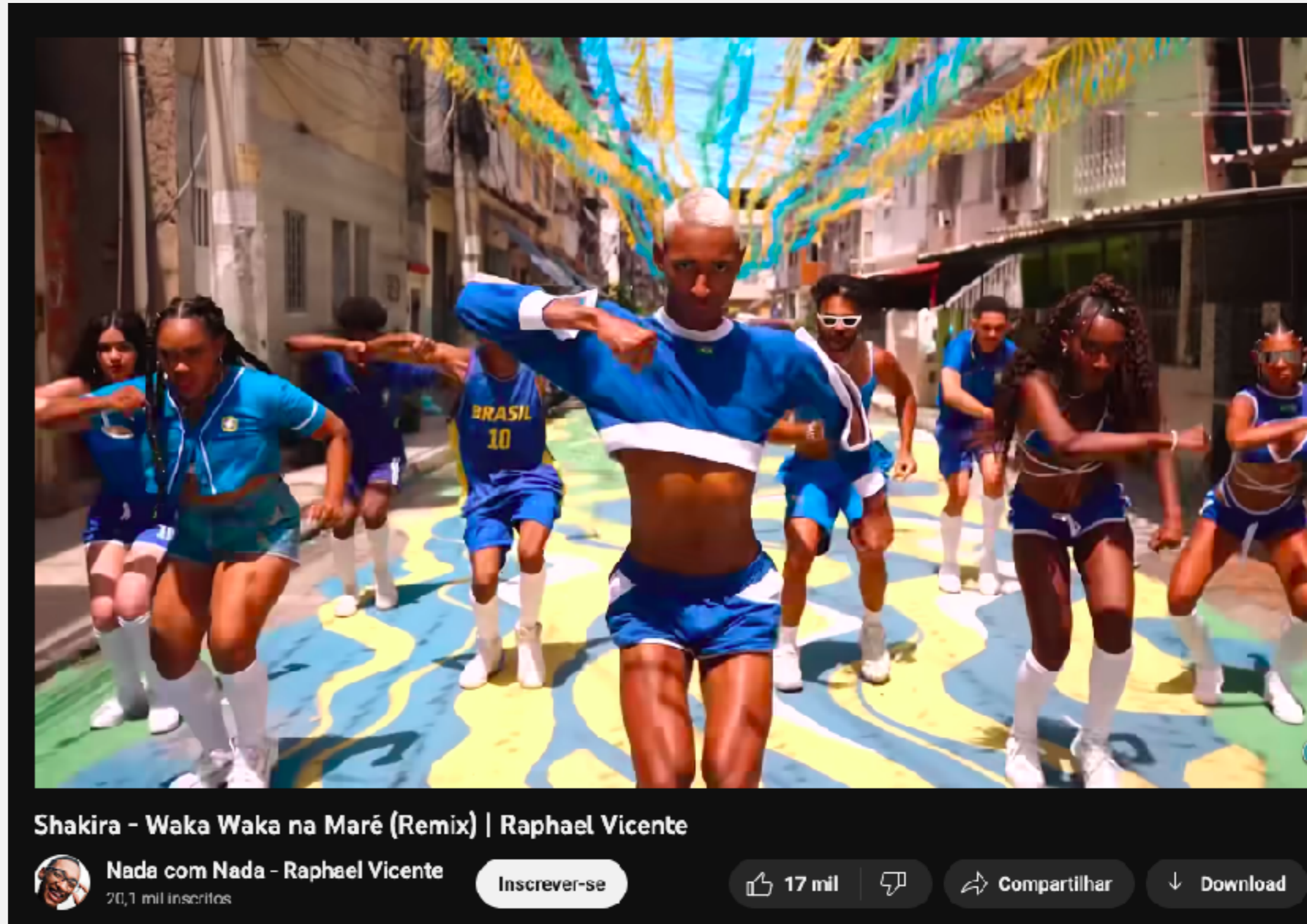
Para el **74%** de los peruanos, YouTube es la mejor plataforma para explorar diferentes versiones de sus canciones favoritas hechas por fans y entusiastas. Lo mismo ocurre con el **75%** de los brasileños y **71%** de los mexicanos.



VIBE #1: DESCENTRALIZACIÓN MUSICAL

Creo que las parodias, mashups y versiones son sumamente válidas. Es una manera de que el público se exprese en relación con un dibujo, una película o una música. Hay una oportunidad ahí para poner tu creatividad a trabajar, para lanzarte. Siendo un artista independiente, particularmente uso mucho las versiones. Eso es porque la posibilidad de ganar público cantando mis canciones es mucho menor que cuando canto canciones ya establecidas a mi manera, con mi onda. Es una forma de llamar la atención de una audiencia diferente.

 — Mujer, 30 años, Brasil. 



A medida que finalmente se reconoce la creatividad de los fans más comprometidos, la industria de la música adopta cada vez más la dinámica creada por la industria de los juegos: la comunidad en su esencia. En lugar de tratar a los fans como audiencia, es decir, consumidores pasivos y meros amplificadores que deben temer las amenazas de derechos de autor, se crea un nuevo lugar. Los creadores-fans y las bases de fans ahora son tratados como potencializadores de un trabajo, verdaderas incubadoras de innovación. En tiempos de **Descentralización Musical**, nunca subestimes el poder creativo de una base de fans comprometida.



VIBE #1: DESCENTRALIZACIÓN MUSICAL

EJEMPLOS EN YOUTUBE:



LOS TRES TRISTES TIGRES: son un canal donde un trío usa la base de canciones populares y hace crítica social y/o política. En este cover del **Jefe de Jefes** de los Tigres del Norte hablan del proceso de envejecer y cómo hay que aceptar que ya somos señores. En este cover de Antología de Shakira, en realidad hace una parodia de la **sesión 53 de BZRP** y cómo se lanzaron contra Piqué.



HITOMI FLOR: es una creadora de contenido que compone canciones-respuesta a series y películas infantiles. En algunas ocasiones reversiona melodías ya existentes, como **Solo tú**, reversión de La Familia Madrigal de Encanto o de **BlackPink**. En otras ocasiones compone de cero la letra de canciones dedicadas a personajes secundarios de caricaturas, como **Lo quiero, lo Tengo**, canción dedicada a Chlío, la incomprendida villana de Miraculous, usando como base melódica la canción 7 Rings de Ariana Grande.



FRIOLENTO: es una banda de covers que lanza su canal de YouTube e incluso será parte del festival de música alternativo **Ceremonia** en CDMX. Su propuesta es reversionar canciones de reguetón y pop en post punk. Sus éxitos más conocidos son **La gata bajo la lluvia** un clásico de Rocío Durcal o **La Bichota** de Karol G que acompañan con una estética post punk cual si fuera un video de Joy Division. Y claro, no puede faltar el cover a **Bad Bunny**.



7 MINUTOZ: es el primer canal de rap nerd de Brasil, que ya acumula miles de millones de vistas en videos musicales que riman sobre anime y HQs. Las canciones tienen mucho éxito en su nicho debido a que las letras proponen una inmersión en la historia de cada trama y personajes. El "**Rap de Akatsuki**", por ejemplo, habla de los villanos de Naruto. Ya el "**Rap dos Homens-Aranha**" es, bueno, se explica por sí mismo.

En la era de **Descentralización Musical**, el potencial ilimitado de la música es el resultado de una comunidad creativa cada vez más reconocida, incentivada y oficialmente empoderada por la propia industria y sus artistas.

2 TRANCES SONOROS

NOSTALGIA MUSICAL, EFECTOS ADORMECEDORES

Hace no mucho tiempo, los géneros musicales equivalían a marcadores de personalidad y estilo. Pasaron esos tiempos. Hoy, nuestras elecciones de sonido están guiadas por una combinación de sentimientos, contextos y escenarios sociales. Vivimos en una época en la que nuestro gusto por la música es menos una cuestión objetiva y más un efecto ambiental, una vibe. El consumo de música en la década de 2020 se trata más de cómo resuena cada sonido, en nosotros mismos y en los demás.





El 89% de los mexicanos y colombianos creen que la música tiene el poder de transformar emociones. Esta afirmación también la hace el 91% de los brasileños.

En este sentido, la música se volvió aún más valorada por su poder de resonancia, es decir, por su capacidad de crear un estado que vibra en su propia frecuencia. En teoría, la abundancia de artistas y música en la era del streaming también ha ampliado nuestro vocabulario de sonidos, permitiéndonos encontrar el sonido perfecto para cada estado de ánimo que queremos vivir y alcanzar.



VIBE #2: TRANCES SONOROS

Creo que vivimos, cada vez más, en una sociedad de cansancio, de agotamiento psíquico y social, de crisis de ansiedad y eso ha afectado a muchos jóvenes de esta generación. Por ello, han buscado mecanismos terapéuticos, como música relajante, que activen sensaciones de tranquilidad, etc. La música es realmente una herramienta artística que reverbera sentimientos, agudiza diferentes sentidos y sensaciones, nos transporta e incluso nos trasciende a otras dimensiones.

 – Mujer, 32 años, Brasil. 



Al compás del lo-fi, surgen cada vez más remixes y playlists audiovisuales, repletos de texturas sonoras y visuales, impregnados de distorsiones, efectos sordos y ruidos analógicos, acompañados de imágenes melancólicas o nostálgicas.



En México y Colombia, al **73%** le gusta cuando una selección de música presenta efectos de sonido relajantes, como el sonido de la lluvia o el ruido de un tocadiscos. El **71%** de los chilenos y el **70%** de los brasileños opina lo mismo.

Hay un problema de memoria psicoacústica y afectiva cuando una persona escucha música suave con un efecto sonoro de lluvia, por ejemplo. Por eso, creo que ese movimiento de sonidos que transmiten una determinada sensación es un movimiento natural, más aún dentro de este universo de la memetización en internet.

 – Hombre, 38 años, Brasil. 

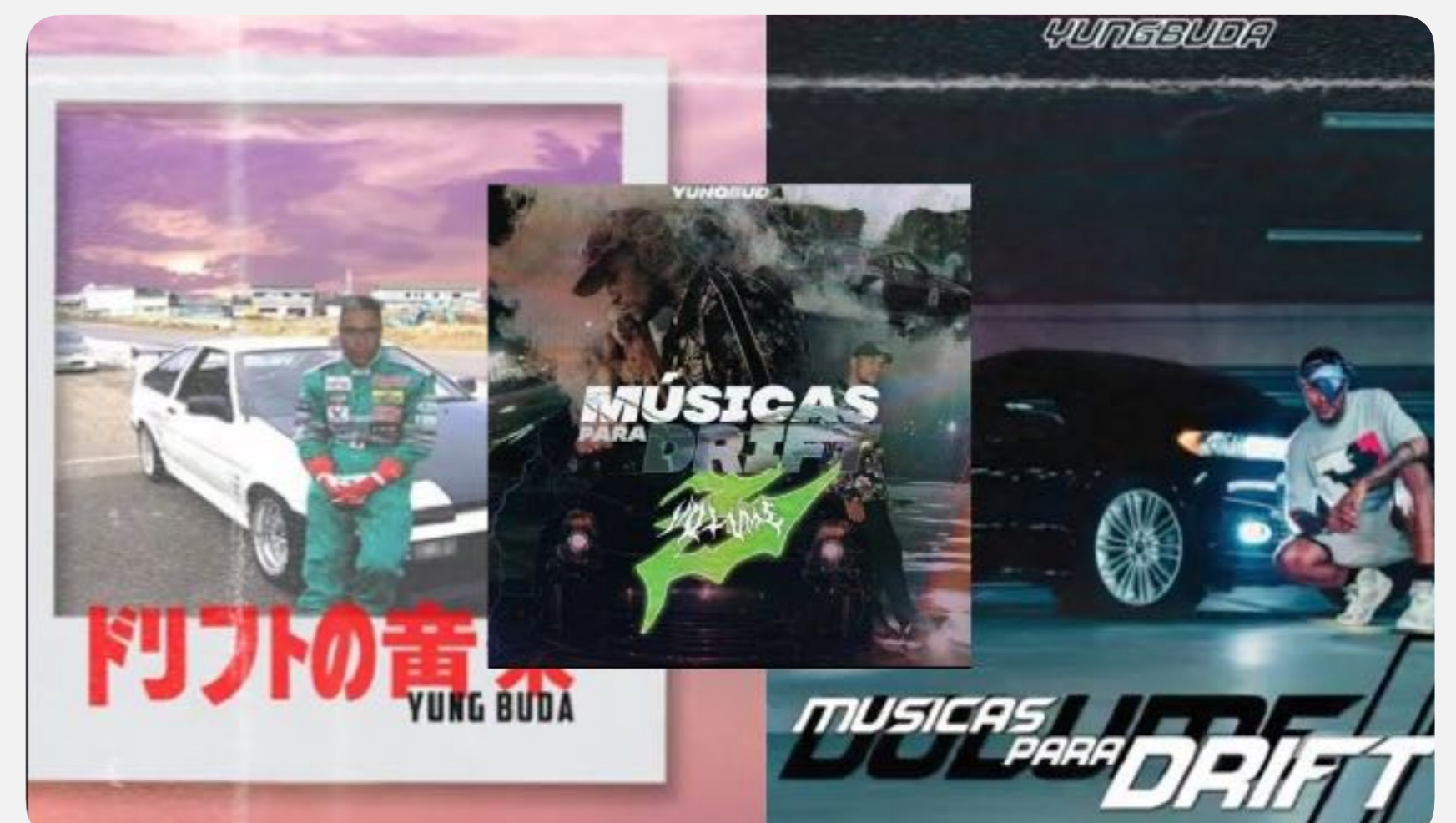
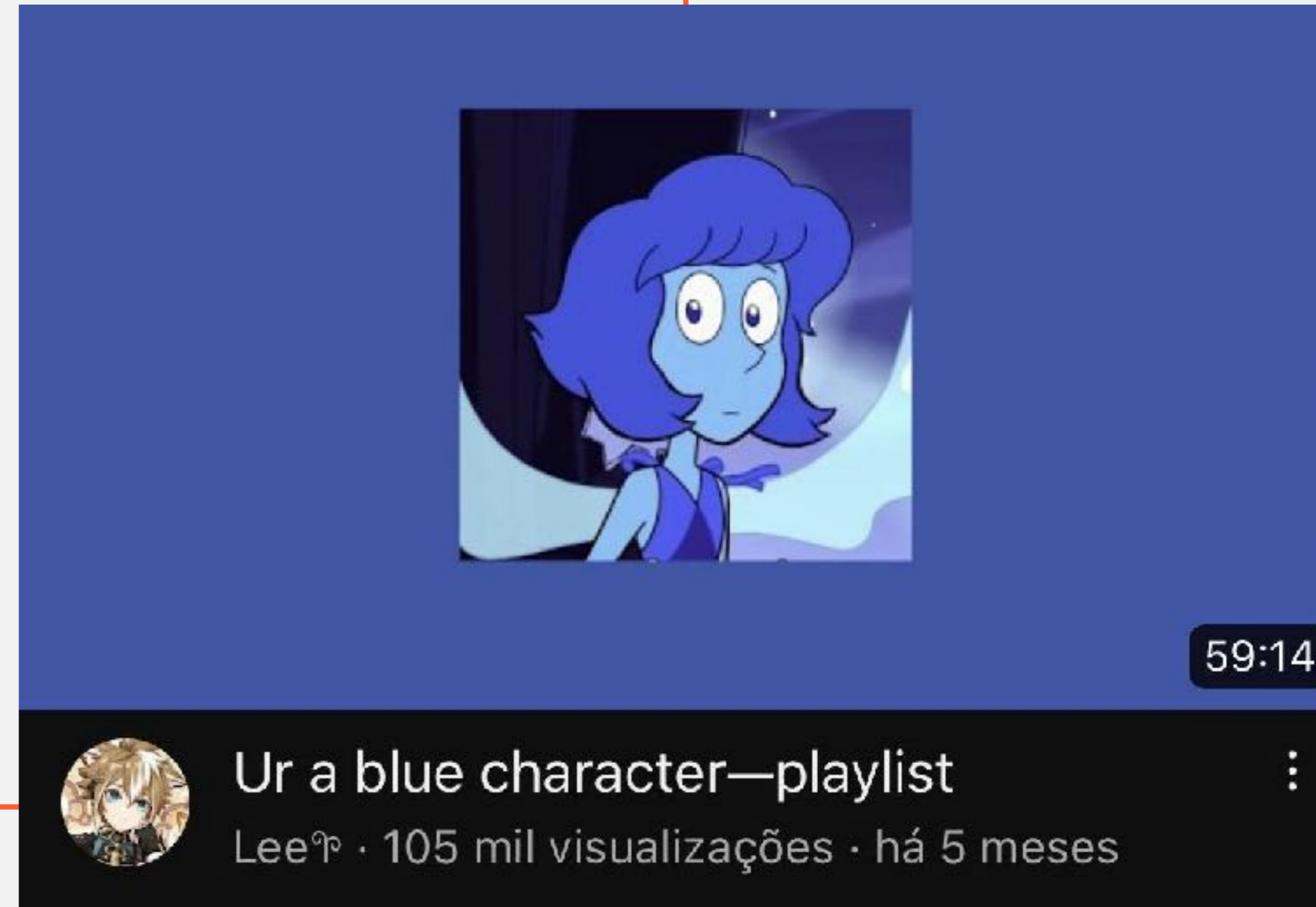


VIBE #2: TRANCES SONOROS

En este escenario destacan sonidos cuidadosamente elaborados, capaces de inspirar diferentes estados psíquicos y apropiados para situaciones, lugares o sentimientos específicos. Y, así, experimentamos con vibraciones sonoras que son cada vez más identificables, aunque sean muy subjetivas. Como si pudiéramos explorar posibilidades aún más atrevidas y abstractas, como nos dijo uno de los entrevistados, “¿cómo sonaría el color verde?”

Me parece interesante cómo los artistas logran asociar sensaciones reales a través de la música, llevando al oyente directamente al mundo de la imaginación con esa banda sonora. Un mixtape que tiene esta vibe es “Músicas para Drift”, del artista Yung Buda, que te lleva dentro de un coche solo por la vibe de las canciones”.

 – Hombre, 21 años, Brasil. 

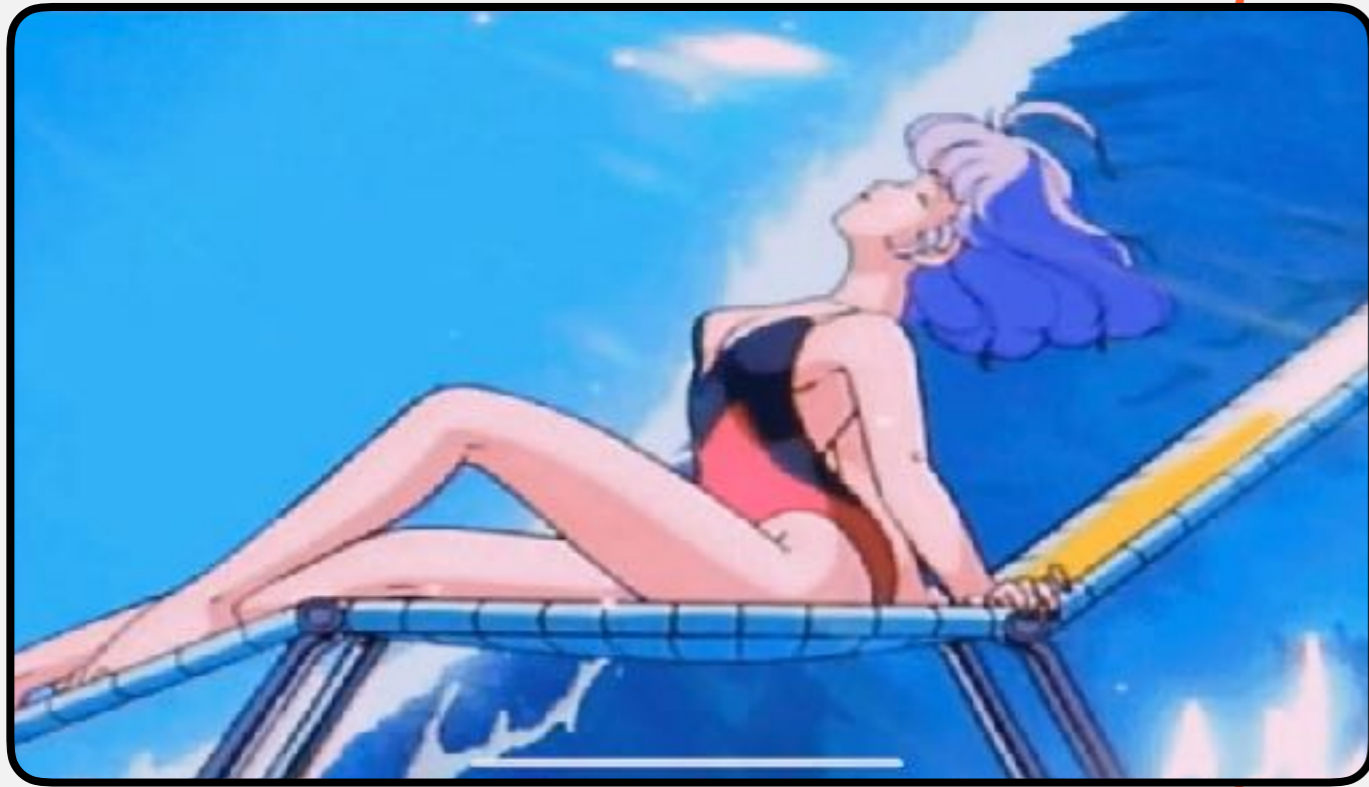


Relajarse, sobrevivir a un lunes, desvincularse de la realidad, sentirlo todo más de cerca. Como en un trance sonoro, la juventud ha desarrollado combinaciones sonoras cada vez más refinadas y complejas, para que podamos experimentar cada latido de nuestros más variados estados psicoemocionales.



VIBE #2: TRANCES SONOROS

EJEMPLOS EN YOUTUBE:



WARMBLOOD: es un canal mexicano que forma parte de la tendencia de reversionar canciones populares de rock y pop en español con la técnica *slowed & reverb* y además, como imagen, tiene gráficas de anime en repeat que funcionan como elemento *calmante*. Esta versión de **Suave** de Luis Miguel tiene más de 15K reproducciones, o **Rosa Pastel** de Belanova con 17K; los fans gustan del canal pues los relaja.



LAURA BUITRAGO: es una cantante colombiana que ha participado en reality shows y hace **covers en español**. Entre ellos, se ha destacado por tener **videos en ASMR**. En este video canta su top 10 de **canciones de Disney** usando texturas y susurrando. Es un gran método para lograr que los oyentes se sientan arrullados y se queden dormidos.



BAD BUNNY: muchos artistas están expandiendo el modo [estado de ánimo] de sus canciones en potentes y creativos visualizadores, con el objetivo de transportar a sus seguidores a un curioso y relajante viaje audiovisual interactivo -como es el caso del rapero y cantante puertorriqueño Bad Bunny, cuyas canciones en su disco "Un Verano Sin Ti" estuvieron acompañadas de una serie de videos 360° que permitieron al espectador acompañarlo a él y a sus amigos en un día de playa.



NO BANHEIRO DA FESTA: es un canal brasileño que trae varias versiones de canciones con el sonido editado para transmitir la sensación de que estás en racha, más específicamente, en el aseo/baño de la fiesta. Los títulos de los videos pueden ser muy específicos y sugerentes del mood; por ejemplo, "**imagínense en un baño de un Lounge en una Tabacquería**".

En un contexto de trances sonoros, hay una expectativa por composiciones más refinadas otras interacciones musicales. ¿Cómo utilizar la música como lenguaje para crear experiencias, interacciones y nuevas emociones con los consumidores? Entrar en **Trances Sonoros** es nada más que canalizar sentimientos e intenciones.



3 AL COMPÁS DE LAS CALLES

VIBRANDO LA CULTURA DE LA ESPONTANEIDAD RÍTMICA

Son muchos los ritmos musicales que traen una conexión de sangre con la cultura local, popular, de barrio, periférica, representativa y ancestral. Después de años de aislamiento, parece que el interés por estos sonidos está vibrando con más fuerza, sonidos que resuenan con orgullo de identidad, lazos sociales históricos y visiones menos caricaturescas de la cultura.



Me acerqué a las batallas de rimas a través de YouTube. La sensación era como si yo estuviera presente en el evento. Lo más increíble es ver el proceso de creación, cómo el artista alcanzó esa calidad y por qué tomó ciertas decisiones. Y todo se vuelve más orgánico y emocionante; sientes todas las emociones vívidas del momento. Ver una batalla de rap creada en tu región es algo que fomenta la cultura. Crear medios para la cultura callejera salva vidas.

 – Hombre, 21 años, Brasil. 



**En este video del canal [DexterTV](#), los asistentes al sonidero le ponen el celular al DJ en la cara, con mensajes para que los lea en voz alta mientras los demás bailan.*

VIBE #3: AL COMPÁS DE LAS CALLES

En Perú, al **71%** le gusta acceder a los registros de un evento musical (espectáculo, baile, batallas) al que pudo (o no) asistir. En Brasil, el **73%** tienen la misma opinión. **68%** de los argentinos opina lo mismo.

Si bien se espera que todo se pueda encontrar en Internet, no es común tener acceso a canciones improvisadas en la mayoría de las plataformas de transmisión de música. Si buscas sentir la energía de los artistas y del público presente en estos eventos, cuyas rimas y compases se interpretan en vivo. Sin embargo, las transmisiones en vivo o las videograbaciones han amplificado esa mezcla de tensión y encanto, espontaneidad y posibilidades creativas que, por lo general, solo se puede presenciar en persona.



*Video "LLUVIA DE MICHELADAS", con Bellakath ft. Smi-lee, Profeta Yao Yao, Riko Mix.

Las canciones de tradición oral, las canciones consideradas del gueto, como el funk o el pagodão de Bahía, por ejemplo, son difíciles de encontrar en las plataformas (musicales). Más aún para que realmente puedas entender el camino que tomó para llegar allí. ¿Cómo le vas a explicar a alguien qué es una ciranda, qué es la formación de maculelê, qué es la formación de maracatu? Oh, hay un xequerê tocando allí, pero ¿dónde está el xequerê? Es por eso hay cosas que solo el video puede ofrecer.

— Mujer, 31 años, Brasil. 🇧🇷



VIBE #3: AL COMPÁS DE LAS CALLES

AL COMPÁS DE LAS CALLES, no hay pasividad auditiva. El atractivo cultural es demasiado fuerte, ya que ni siquiera se detiene ahí. Para los entrevistados, no es posible escuchar Maracatu (un tipo de ritmo musical regional brasileño) sin profundizar en el contexto, en el baile, en los rituales, en la estética, en el universo de Maracatu. En ese sentido, los múltiples ángulos grabados en YouTube dan la textura necesaria para la vasta cultura de un sonido.



En Brasil, el 74% ya utilizó YouTube para buscar sonidos específicos de una cultura regional y/o ancestral. Lo mismo para el 68% de los colombianos y para el 66% de los mexicanos.

Hay un grupo de amigos míos en João Pessoa que tiene una banda que se llama Seu Zé, que está hecha de coco, maracatu y musicalidades de la espiritualidad de Jurema, Candomblé, Umbanda y todo lo demás. Ahora están utilizando Youtube y las plataformas digitales para superar esa barrera de lo que sería solo en ese lugar de espiritualidad o solo en el lugar de los que van a un terreiro y lo ven. Entonces, usar las plataformas también termina haciendo que [la música] llegue a otras personas, no solo en el sentido de que lleguen a identificarse con esa cultura, sino que también sepan que esa cultura existe, ¿no?

 – Transgénero no binario, 27 años, Brasil. 

Para una época en la que la Inteligencia Artificial parece ser cada vez más capaz de reproducir las creaciones humanas, la juventud ha utilizado la multiplicidad de videos para ampliar su relación con la música. En una época de tanta mismidad y pasteurización musical, la creatividad de la improvisación se instaura como forma de resistencia y también de celebración.



VIBE #3: AL COMPÁS DE LAS CALLES

EJEMPLOS EN YOUTUBE:



DEXTERTV: es un canal que transmite el ambiente sonidero. Aglutina videos de fiestas y bailes “sonideros”, un género urbano clásico en México. Se trata de bailes callejeros de diversos géneros en donde el DJ “interrumpe” la canción lanzando mensajes para animar la fiesta, leyendo algunos saludos que el público le pide. El video más famoso que se desprende de este canal es el del personaje “**medio metro**” una persona con enanismo disfrazada del Chavo del Ocho que se ha hecho viral; sus pasos característicos se replican en diversas redes sociales. Este es uno de los **típicos videos** del canal: el vibe del sonidero donde vemos el ambiente, las luces y la interacción del público con el DJ*; o este de **asistentes bailando** al ritmo de la música mientras oímos al animador; cada uno llega a más de 2M de reproducciones.



TURREO SESSIONS: inspirado en el formato Carpool Karaoke, pero sin entrevistas, DJ Tao lleva a los músicos a pasear en su auto por diferentes barrios y ciudades de Argentina mientras cantan uno de sus éxitos. Los artistas invitados son representantes del nuevo sonido argentino, conocido como cumbia 420. En su primera temporada, los videos tienen más de 240 millones de vistas en conjunto.



DONDEBAILOTV: es un canal para fans de la salsa, la cumbia y la bachata; aquí las audiencias pueden ver gente bailando, aprender pasos o conocer acerca de eventos donde pueden ir a bailar. En el canal podemos encontrar videos de fiestas como esta **Fiesta Neon** en Cancún. También hay videos donde se **baila en la calle** con un host del canal que enseña al público en general. Hay secciones con entrevistas o donde se organizan donaciones para ir a **congresos de baile** en otras latitudes.



RAFFAEL RIBEIRO: el canal presenta grabaciones de aficionados de Maracatu Cambinda Brasileira, una asociación tradicional de Nazaré da Mata, en la región de Pernambuco, Brasil. Con 104 años de tradición, se convirtió en patrimonio vivo del estado en 2019. Los videos son una forma de mantener viva esta cultura y transmitirla más allá de la región.

Entre la cultura popular y la contracultura, al “Compás de las Calles” se presenta como una invitación para que el oyente salga de casa a través de YouTube. Una forma de descubrir, celebrar e invitar a vivir lo mejor de la música que vibra más allá de las redes.

MÚSICA AL INFINITO

FORMAS EXPONENCIALES DE CONSUMIR MÚSICA

Música al infinito presenta el potencial exponencial de la música en YouTube, explicado en tres vibes:

Descentralización Musical reconoce el compromiso y la creatividad de los fans para generar hits; **Trances**

Sonoros presenta el poder de la música para acceder a múltiples estados psíquicos y emocionales y; por fin,

Compás de las Calles presenta el renacimiento de la cultura musical popular desde las calles en una Internet que, por momentos, parece tan homogeneizadora.

Estas vibraciones o vibes apuntan a lo que más está surgiendo en la música actual en Latinoamérica. Como epicentro de estas transformaciones, en YouTube puedes ver, o incluso liderar, estos movimientos.



El **YouTube Vibes** es un estudio trimestral para profundizar en estas y otras cuestiones. Una investigación cualitativa y cuantitativa del equipo de YouTube junto con **Float**.

En esta edición, **YouTube Vibes** también trae la mirada Latinoamericana sobre las vibes **presentadas**, basadas en investigaciones cuantitativas realizadas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

MUESTRA

La recolección de datos para este estudio se llevó a cabo en diciembre de 2022 y enero de 2023, a partir del análisis de las siguientes metodologías:

- Datos cuantitativos a través de encuesta en línea, realizada con 1000 (mil) consumidores de video de 18 a 64 años por país: México, Brasil, Argentina, Perú, Colombia y Chile.
- Grupo focal en línea con 8 brasileños entre 20 y 40 años, de las clases de ABC, residentes en los estados de São Paulo, Pernambuco, Bahía, Pará y Rio Grande do Sul.