

**JÓVENES E INDUSTRIA MUSICAL. INCIDENCIA DE LAS TIC EN LOS
SEGUIDORES DEL GÉNERO VALLENATO**

ILAN JAVIER CAMARGO JULIO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2019

**JÓVENES E INDUSTRIA MUSICAL. INCIDENCIA DE LAS TIC EN LOS
SEGUIDORES DEL GÉNERO VALLENATO**

ii

ILAN JAVIER CAMARGO JULIO

Director:

MG. GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA

2019

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

A mi abuela, la vieja Ede, que me hizo el hombre que soy
y me demostró que el amor todo lo puede.

AGRADECIMIENTOS

v

Hoy cuando miro cuántos años han pasado desde que salí del barrio La Esperanza de mi Cartagena, con ganas de realizar muchos de los sueños que ya he cumplido, me detengo a agradecer a Dios por tantas cosas. Cada vez que estuve a punto de rendirme, recordé todos los motivos por los cuales inicié este proceso.

He tenido distintos guías en el camino, y aunque cuesta un poco comprenderlo al principio, sigo siendo partidario de que la vida es un tren, donde hay gente que llega y otra que se va, pero siempre habrá quienes dejen buenas historias mientras llegan a su destino final. En la universidad encontré muchos de ellos, muchas alegrías, tristezas, trabajo duro, decisiones, un interminable aprendizaje y hasta el amor.

A mi música, porque gracias a cada centavo que recibí de ella, pude entender el significado del valor y no del precio que tiene recibir una educación, formarte integralmente y tener una pasión que ames más que a cualquier cosa en el mundo. Gracias a quienes se enamoraron de mi arte y mi voz, porque sin saberlo, todos contribuyeron para llegar a este paso final.

A mis padres Oneida y Adalberto, que hoy más que nunca saben que todos sus propósitos conmigo se realizaron y hoy me he convertido en una buena persona, en parte gracias a sus duras enseñanzas de vida, a su fuerte carácter y a todo el amor que desplegaron en mi para saber de qué se trata la vida.

Gracias a mis amigos, los de verdad, esos que cargan un instrumento al hombro conmigo vi y no los escucho decir otra cosa sino: “vamos pa’ lante”, porque créanme, han cargado más que un instrumento, han cargado mi alma, mi tristeza, mi dicha, mis sueños y toda una lluvia cosas buenas que sueño para todos ustedes, muchachones.

Agradezco a mi facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana por hacerme un profesional multifacético, preparado para cada situación a la que he tenido que hacerle frente durante estos años, no sé qué sería sin todo lo que he aprendido. A mi director Mg. Giovanni Bohórquez Pereira, quien ha sido de esos maestros y personas excepcionales que sacan lo mejor de ti y te impulsan a darlo todo, gracias, personaje.

“Somos lo que hacemos, y sobre todo aquello que hacemos para cambiar lo que somos”.
Eduardo Galeano.

Introducción	1
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Marco Teórico	7
De lo análogo a lo digital	13
El vallenato y la industria musical	20
Los aires	23
Las fusiones.....	25
Evolución y convergencia	27
Exploración sobre indagaciones cercanas	32
Metodología	36
Tipo de investigación	38
Etapa descriptiva	38
Etapa estructural	39
Etapa de discusión de resultados.....	39

Población participante	vii
Técnicas de recolección de información	41
Entrevista semiestructurada	41
Revisión documental	42
Resultados	43
Procesos sociales de convergencia	46
Rutinas digitales de recepción	53
Procesos de transmisión e interacción digital	59
Tendencias en la industria musical	63
Géneros musicales de preferencia	65
Acceso a TIC	69
Uso del tiempo libre	71
Conclusiones	74
Referencias	77
Anexos	82

Tabla 1. Mejores artistas de grabación global.	16
Tabla 2. Top 10 de sencillos digitales de 2018.....	17
Tabla 3. Top 10 de álbumes de 2018	18
Tabla 4. Expertos consultados.	43
Tabla 5. Perfil sociodemográfico de participantes del proyecto.....	44
Tabla 6. Ocupación y/o Oficio de Participantes	45
Tabla 7. Estudios sobre consumo de música	65

Tabla de ilustraciones

x

Ilustración 1 Plataformas sociales multimedia más activas	54
Ilustración 2 Palabras más buscadas en YouTube	55
Ilustración 3 Ventas mundiales de música grabada 2001-2018.....	64
Ilustración 4 Uso de dispositivos	69
Ilustración 5 Actividades realizadas en el teléfono móvil regularmente	70
Ilustración 6 Tiempo dedicado a los medios de comunicación	71

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: JÓVENES E INDUSTRIA MUSICAL. INCIDENCIA DE LAS TIC EN LOS SEGUIDORES DEL GÉNERO VALLENATO

AUTOR(ES): Ilan Javier Camargo Julio

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Mg. Giovanni Bohórquez Pereira

RESUMEN

Este trabajo de investigación expone la incidencia que los jóvenes en Bucaramanga, seguidores de la música vallenata, le otorgan a las TIC en su difusión y distribución por medio de un estudio exploratorio-descriptivo. Se examinaron sus procesos sociales de convergencia digital, rutinas digitales y procesos de transmisión e interacción digital, y de esta manera reflexionar sobre las tendencias en la industria musical a partir del panorama encontrado de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos planteados. Se realiza una revisión documental para conocer indagaciones cercanas que contribuyan teóricamente al proceso, por medio de experiencias y el panorama de las industrias culturales, gustos musicales y uso del tiempo libre en jóvenes. Una vez reunida la información se identifican procesos sociales de convergencia que afianzan identidades culturales desde lo musical. En un segundo momento, se muestran rutinas digitales que disipan el panorama del uso del tiempo libre en jóvenes y demuestra que existe una conexión cada vez más intrínseca con las TIC. Finalmente, esta investigación cierra mostrando la importancia de la interacción virtual con los artistas y rol importante que desempeñan las redes sociales en la actualidad como mediadores de estos encuentros.

PALABRAS CLAVE:

Jóvenes, TIC, Industria cultural, Música, Vallenato

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF GRADE WORK

TITLE: YOUNG PEOPLE AND MUSICAL INDUSTRY. INCIDENCE OF ICT IN FOLLOWERS OF THE VALLENATO GENRE

AUTHOR(S): Ilan Javier Camargo Julio

FACULTY: Social Communication Faculty

DIRECTOR: Mg. Giovanni Bohórquez Pereira

ABSTRACT

This research exposes the impact that young people in Bucaramanga, followers of vallenata music, give to ICT in their dissemination and distribution through an exploratory-descriptive study. Their social processes of digital convergence, digital routines and digital transmission and interaction processes were examined, and thus reflect on trends in the music industry from the landscape found in accordance with compliance with the objectives set out. A documentary review is carried out to learn about close inquiries that theoretically contribute to the process, through experiences and the landscape of cultural industries, musical tastes and use of free time in young people. Once the information is gathered, social processes of convergence that entrench cultural identities from the musical are identified. Second, digital routines are shown that dispel the landscape of the use of free time in young people and demonstrate that there is an increasingly intrinsic connection to ICT. Finally, this research closes showing the importance of virtual interaction with artists and important role that social networks play today as mediators of these meetings.

KEYWORDS:

Young people, ICT, Cultural Industry, Music, Vallenato

V° B° GRADE WORK DIRECTOR

La propuesta de este trabajo de investigación consiste en exponer la incidencia que los jóvenes en Bucaramanga, seguidores del género vallenato, le otorgan a las TIC en su distribución y difusión.

En una primera parte, en la revisión documental se encontraron diversos estudios afines al uso del tiempo libre en los jóvenes, a su vez las tendencias en los consumos de industria cultural música. También la forma en cómo se construyen identidades desde las afinidades musicales. Y finalmente los consumos digitales de música en la era digital por parte de los jóvenes y el papel que las TIC tienen en todo este proceso de convergencia.

En segunda instancia, luego de los datos obtenidos en la revisión documental, se aplicaron 10 entrevistas semiestructuradas a jóvenes en Bucaramanga, Santander, que dieran cuenta de sus procesos sociales de convergencia, transmisión e interacción y sus rutinas digitales en el consumo de la música vallenata.

Más adelante, se consultó con 4 expertos en producción y circulación del género vallenato, para que desde su experiencia profesional reforzaran las afirmaciones de los seguidores de música vallenata y se conocieran sus apreciaciones en relación con la transición, circulación y comercialización de lo antiguo al hoy en esta industria.

Finalmente, se reseñaron estudios sobre consumo cultural en Colombia que permitieron 2
afianzar los datos obtenidos en las entrevistas respecto al consumo cultural de los colombianos,
específicamente en el oriente del país. De esta manera, se sugirieron algunos de los nuevos
desafíos a los que se enfrenta este género musical frente a una revolución tecnológica y digital.

La música, el habla, la apariencia estética y las relaciones con la tecnología son ejes claves para entender los procesos de constitución del «yo» en la modernidad tardía (Reguillo, 2000). Todos estos elementos en conjunto resultan cruciales en la construcción de identidades culturales en los jóvenes y los grupos a los cuáles se sienten atraídos a pertenecer, y en el caso de la música, podría entenderse como un vehículo destinado a un encuentro con otros.

La relación de la música con la tecnología se hace indiscutible en la medida en que se evidencia que sirvió para su transformación, tanto en la forma en que se produce, hasta la forma en la que se distribuye y se consume, y es así como la tecnología entonces, se convierte en el vínculo perfecto para idear, perfeccionar y ofrecer nuevos contenidos a través de ella.

En el pasado, la industria de la música exploraba nuevas tecnologías en medida en que cambiaba el formato de su reproducción, por ejemplo, cuando dejó la grabación de cinta y pasó a prensar en un acetato la voz y el sonido. Sin embargo, el método o la forma de adquirir el producto por parte del seguidor o comprador de música, no cambió, todo lo contrario, se incrementó.

Décadas después, con la llegada de internet y con las propuestas digitales, la ecuación cambió. Las TIC se convirtieron en herramientas, que no solo facilitan el acceso a la música, a las imágenes y los textos, sino que también proporciona nuevos modos de componer, enseñar y

estudiar la música, y con ello aumentar la sociabilidad en línea y formando un nuevo conjunto de experiencias al momento de consumirla (Rastrilla, 2012).

4

La música del género vallenato no es la excepción, esta expresión cultural ha permitido el diálogo intergeneracional y una herencia de matrices melódicas, cuya evolución se ha dado de manera similar o cercana a la modernización social y cultural del mundo postmoderno. De aquel sonido preciso de tres instrumentos (caja, guacharaca y acordeón) acompañado de una voz, se pasó a la interrelación de sonidos y voces perfectas, elaboradas en su mayoría en estudios de gran tecnología.

Pese a las críticas de algunos conocedores, y apoyo por parte de otros, este género se mantiene en la industria musical colombiana, trascendiendo fronteras y manteniendo en el colectivo social el registro de ser patrimonio inmaterial de la humanidad.

Bucaramanga históricamente ha sido receptora de medios masivos y grupos culturales de regiones como el Magdalena Medio y el caribe colombiano, lo cual justifica su aprobación y cercanía, tanto que se evidencia en sus habitantes algunos comportamientos y actitudes incitadas o difundidas en las letras de la música del Valle de Upar.

Es por lo anterior, que la propuesta de investigación que se postula centró su mirada en analizar la incidencia de un grupo social de Bucaramanga, que día a día se une o acompaña de manera presencial y virtual la música vallenata.

Los jóvenes, como integrantes dinámicos de la sociedad, fueron para este estudio, la pieza 5 clave que intentó evidenciar que este género musical tiene incidencia en su construcción social y cultural y que, a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, la transmisión, distribución e interacción de ellos con el género es mucho mayor hoy que en tiempos anteriores.

Adicionalmente, se pretende con lo indagado establecer dinámicas y rutinas de acceso a la música producto de las nuevas plataformas y que desde lo social se pueda verificar cómo la tradición generacional de la familia o amigos sigue siendo el principal motivador para convertirse en un seguidor del género.

Resulta pertinente para la academia y para el investigador realizar esta pesquisa porque dio cuenta de elementos importantes para el estudio de industrias culturales, TIC y jóvenes en función de consumidores de esta industria musical. Al igual que sirvió para hacer lecturas de la realidad social de los jóvenes y de una ciudad que transita, así no se evidencie, por múltiples expresiones de la cultura, fundamental al momento de aceptar y respetar la diferencia. Por ello se formuló como pregunta orientadora de la investigación: ¿Qué incidencia le otorgan los jóvenes seguidores del género vallenato a las TIC en su circulación y difusión?

Objetivo General

Determinar la incidencia que los jóvenes seguidores del vallenato en Bucaramanga le otorgan a las TIC en la circulación y difusión del género.

Objetivos específicos

- Describir los procesos sociales de convergencia digital en lo relacionado con el acceso y consumo del vallenato por parte de los jóvenes seguidores del género en Bucaramanga
- Identificar las rutinas digitales de recepción por parte de los jóvenes seguidores del género vallenato en Bucaramanga.
- Reseñar los procesos de transmisión e interacción digital por los cuales los jóvenes seguidores acceden al género vallenato.
- Reflexionar sobre las tendencias en la industria musical a partir del panorama encontrado y los retos del género vallenato como patrimonio inmaterial.

El uso del tiempo libre en jóvenes ha sido a través de los años un tema de debate importante para la sociedad. Siempre ha existido la gran pregunta '¿en qué invierten el tiempo los jóvenes?', ya que ellos representan una gran parte de los consumidores de todo tipo de industrias al rededor del mundo, por ejemplo, la industria musical. Es por eso por lo que se convierten en pieza fundamental al momento de realizar estudios a nivel de demanda en productos y servicios, sus necesidades como usuarios, sus rutinas y patrones de consumo, y con base en esto se plantean alternativas ante los nuevos retos.

Para entender entonces la relación de los jóvenes con la industria, la cultura, la música vallenata y las nuevas tecnologías, es necesario plantear un punto de partida en el origen de cada una de ellas, su evolución, la actualidad y sus puntos de convergencia, para reflexionar sobre el panorama encontrado y la relación entre dichas variables.

La expresión *industria cultural* fue empleada por primera vez en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, publicada por Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1947. Al momento de hablar de *cultura de masas*, el cual será sustituido a fin de evitar una interpretación errónea a lo formulado por la escuela norteamericana. Los pioneros de la llamada primera Escuela de Frankfurt buscaron indicar que al denominar *industria cultural* se estaba señalando a la cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura de lo que se considera arte popular.

La *industria cultural* agrega una nueva cualidad a los productos fabricados desde la 8

industria, que son pensados para ser consumidos por las masas que en buena medida determinan este consumo. Abarcados desde la música, que es una de las temáticas de relevancia, se acuña el concepto de “integración intencionada de consumidores” (Adorno & Horkheimer, 2008), porque en este caso el género musical vallenato propone un estilo de consumo en conjunto desde su naturaleza narrativa y a través de sus historias, y es así como ha ido transcurriendo su difusión a través de los años.

Las *industrias culturales* cumplen un rol importante en la definición de las sociedades, no solo por producir y comercializar bienes y servicios a escala industrial, sino que en ellas también convergen en aspectos económicos, comerciales y culturales (Guzmán, 1999). Luego entonces, la industria musical y las economías se vinculan a un espacio en donde desarrollan cultura y las identidades de la gente.

Podría afirmarse de manera arbitraria que una forma de definir esas sociedades puede ser a través de uno de los fundamentos de identidad cultural. García (2008) afirma que: “es un tejido que se construye sobre la base de las representaciones que los individuos se forman de la realidad social y de sus componentes” (p. 5); lo cual aplica en el contexto relacional de los jóvenes a los que les gusta la música vallenata, ya que el género visto desde su perspectiva compila múltiples vivencias y subjetividades que mantiene los vínculos de recepción, reafirmando así el ‘quién soy’ y disipando cuestionamientos sobre la identidad misma.

Las identidades están ligadas a las industrias porque con ellas han llegado también los avances con los que se convive diariamente y gracias ella también creció el negocio de la música. Por ende, no son independientes de las tecnologías de la información y la comunicación; de hecho, gracias a muchas de estas se potencia la conquista de la industria cultural.

Hoy esas redes no son únicamente el espacio por el que circula el capital y las finanzas, sino también un “lugar de encuentro” de múltiples minorías y comunidades marginadas, colectividades de investigación y trabajo educativo o artístico (Barbero, 2005). Este mismo autor también afirma que: “en las grandes ciudades el uso de estas redes de información ha permitido la creación de grupos que nacen virtuales, se territorializan y pasan de la conexión al encuentro y del encuentro a la acción” (p. 41).

Esta idea es reforzada por García (2001) en la medida que afirma que “las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales” (p. 2). Esto ha sido determinante para que artistas de todo el mundo y sus géneros musicales empiecen a abrazarse en pro de objetivos en común, tanto comerciales como artísticos y de carácter filantrópico, esto también atrae la atención de los consumidores y los impulsa a convertirse en seguidores, que ahora no estarán enfocados solo en la música que produce el artista de su elección.

Resulta pertinente afirmar, que esa construcción de identidad por parte de los consumidores de música en la industria cultural no solo está regida por la música que produce el artista, sino

que también se entrelaza la percepción personal que los consumidores tienen sobre ellos, 10
porque la misma modernidad y las tecnologías de la información y la comunicación, TIC, han
permitido verlo ‘de cerca’, conocer sus rutinas, cómo se expresan con la gente y eso les permite
aparentemente conocerlos más desde su intimidad. Esta afirmación abre el debate sobre si
llamarlos solo ‘consumidores’ o si se convierten en ‘seguidores’.

Pero, ¿qué es realmente un seguidor y cuál es su importancia en la industria musical? Las
teorías de liderazgo en las organizaciones, otorgan diferentes definiciones a los seguidores, y con
ello, también roles que desempeñan en cada una de ellas. García (2015), identificó diferentes
fines de los seguidores en cada una de esas teorías, pero vistos como miembros de
organizaciones de las que hacen parte, al igual que sus líderes:

“Los seguidores, vistos desde la **teoría de los rasgos** y el comportamiento, poseen un papel
un poco más pasivo enfocado en la identificación con el líder y la percepción que tienen de él”
(p. 158).

“Desde la **teoría de la contingencia**, el papel que ejerce el seguidor es mucho más activo y de
liderazgo que se ejerce de acuerdo con ciertas características de los seguidores y el contexto en
general” (p. 158).

“La **teoría emergente**, por su parte, plantea que el papel del seguidor está dado por las
necesidades que este le plantea al líder para establecer una relación en la que ambos ganan” (p.
158).

Si estos supuestos teóricos se llevan hasta el tópico de la industria musical, donde los consumidores cumplan el rol de seguidores y los artistas sean vistos como los líderes, puede aseverarse que las acciones de los líderes ejercerán una influencia en sus grupos de referencia (García, 2015). Logrando que, de esta manera, el consumidor, que ahora es seguidor, no solo compre música, sino que también aumente las interacciones en los medios (como las TIC) por los cuales encuentra a los artistas (como en las redes sociales) y así mantengan en funcionamiento el engranaje de la industria musical. Sin dejar de lado que desde lo propuesto por García-Canclini, el grupo o sujetos participantes de este estudio, en principio, se ubicaría en la teoría de los rasgos.

Para la industria musical es estratégico conocer a los públicos y saber qué ofertarles, cómo fidelizar y cómo seguir de cerca las rutinas de compra, recepción y permanencia por parte de los consumidores. Para ellos sus mecanismos son la promoción de artista en medios masivos, presentaciones gratuitas, conformación de club de fans y en épocas como las actuales, la tecnología en todas sus formas y formatos son la opción más aplicada. Momento entonces de revisar este aspecto y su impacto en la industria musical.

La caída de las ventas de discos a nivel mundial desde principios del siglo XXI y a su vez en aumento de los servicios de streaming con el paso de los años, no solo dan una idea aproximada del cambio de los negocios en la industria musical, sino también, abre un mundo de posibilidades y de cuestionamientos sobre el futuro de la música como servicio y no como un producto. Para Cohnheim, Geinsinger, y Pienika (2011): “la industria musical ha convivido desde sus inicios con los cambios tecnológicos, que posibilitaron el pasaje de la música como una experiencia

vivencial e interactiva, a una industria de entretenimientos que abarca un conjunto mayor de alternativas” (p. 126). 12

La industria musical ha sido una confluencia de diferentes elementos, ya que no solo se trata del artista principal de una banda o un solista. Existen influencias desde el arte, la ingeniería, la tecnología, la mercadotecnia, la publicidad y las relaciones públicas que giran como un perfecto engranaje para que este negocio funcione. Carballo y Domínguez en 2016 plantean hasta mediados del siglo XX el antiguo paradigma de esta industria resumido a un modelo económico basado en la comercialización del formato físico *compact disc* (CD o disco compacto) y antecedentes, sumado a la concentración del mercado de un grupo reducido de grandes compañías discográficas multinacionales.

Más adelante, Calvi (2007) sintetiza una cadena de producción paso por paso, para analizar cómo se vuelve sostenible el género, comenzando con una fase de creación musical: que va desde la composición de una obra musical, su edición y luego grabación en un soporte material, aquí intervienen los autores, compositores, intérpretes, productores artísticos y técnicos de grabación.

Luego su fase de distribución, difusión y promoción: la reproducción de múltiples copias y distribución de las mismas. Aquí intervienen agentes de promoción, mercadotecnia y publicidad, y los medios de comunicación de prensa, radio y televisión.

Finalmente, la fase de comercialización y consumo: aquí intervienen los fabricantes del producto que realizan las copias de la obra original, los distribuidores que llevan el producto desde la fábrica hasta las tiendas minoristas y grandes superficies, y los comerciantes. 13

Resulta importante conocer entonces la industria tradicional desde su convergencia, para entender cómo fue la transición de la cinta a lo virtual, partiendo desde un análisis estructural.

Los inicios de la música comercializada como hoy se conoce se remontan a principios del siglo XX, con el inicio de la radio y más adelante los estudios de grabación. Sin embargo, la distribución de ésta en formatos físicos (vinilo, casetes y discos) que luego serían remplazados por el formato digital (compra-descarga y transmisión o streaming) fue lo que permitió a la música convertirse en una industria extremadamente lucrativa para los dueños del contenido y los distribuidores (Aja, 2019).

De lo análogo a lo digital

El costo de un bien de información (en caso de la música), varía de acuerdo al costo de producción de la primera copia (Ballester, 2014). Esto va desde la creación de esa obra hasta detalles del arte, distribución, número de ventas y publicidad, y de esta el incremento de sus costos. Pero contrario de la fabricación de otros productos en las industrias, los discos se diferencian por la naturaleza aleatoria de su demanda. Es decir, cada vez que una producción musical sale a la venta existe un riesgo de que guste o no, y por ellos las compañías disqueras invierten en publicidad y promoción para lograr que los consumidores adquieran el producto.

El primer cambio significativo que experimentó la Industria Discográfica fue la aparición del disco compacto, comercializado por primera vez en 1982 por Philips y Sony, quienes utilizaron un sistema pionero de grabación óptica digital. Este avance supuso el paso de lo analógico a lo digital, eliminando las barreras de los formatos convencionales e instituyéndose como un sistema de sonido que no se deteriora con el uso, como podían serlo el cassette o los discos de vinilo (Ballester, 2014, p. 16).

Para 1999 la industria global de la música llevaba más de un cuarto de siglo disfrutado de un largo periodo de expansión. Solo en 1974 se habían vendido aproximadamente 1.000 millones de discos en todo el mundo y cuando acabó el siglo esta cifra se había triplicado (Wikström, 2013). Y no fue hasta finalizando los 90, que un grupo de estudiantes de la Universidad de Northeastern de Boston, Estados Unidos cambiaría las reglas del juego para las compañías disqueras.

Shawn Fanning creó la compañía Napster, un servicio de *streaming* que permite escuchar toda la música que quiera al usuario en cualquier lugar, y que empezó como un servicio de para compartir archivos musicales entre usuarios y poder descargarlos sin ninguna restricción ni compensación. Creación que desató múltiples demandas por parte de la industria y obligándola a interrumpir su servicio, pero dejando una puerta abierta a usuarios que con los mismos fines crearon otras plataformas que fueron imparables y sobrepasaron cualquier tipo de censura y clausura.

Según lo expresa Guzmán (2009) “la creatividad y la innovación constante se han

15

convertido en las fuerzas claves e impulsoras de la economía y la sociedad” (p. 2). Y es en gran parte a lo que se debe el auge de las plataformas que desplazaron la música en un contenedor físico, y la llevaron a rincones donde jamás se pensó llegar. Con la innovación no solo cambia la distribución de música en la industria, sino que también se refuerzan las identidades, se rompen paradigmas, y crecen los patrones de interacción social de una estructura dominante conocida como la sociedad red (Castells, 2000).

Existen incluso otros debates sobre la continuidad de esta cadena, pasando por la distribución de los ingresos, las compañías disqueras, los contratos, los modos de venta, el acceso; las asociaciones de compositores, productores y ejecutores de música, los derechos de autor y todo lo que rodea a los agentes implicados en cuanto a la retribución del trabajo realizado en el negocio, cómo se ha mantenido a través de los años, cómo se ha reinventado y qué propone para no pasar a la historia.

Existen tres características del papel de las industrias culturales en la globalización, una de ellas sustenta la idea anterior cuando expone: “La cultura pasó a tener un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socioeconómico” (García, 2000, p. 93). Para el año 2000, los movimientos mundiales de la industria musical alcanzaban los 40 mil millones de dólares, 90 por ciento de los cuales se concentraban en las seis mejores compañías disqueras: BMG, EMI, SONY, Warner, Polygram y Universal.

En el 2018, los ingresos globales de la industria de la música grabada superaron los 19 16
billones de dólares según la International Federation of the Phonographic Industry (2019).

El streaming en el mercado musical marcó un crecimiento del 34% con una cifra de 8.900 millones de dólares, combinados entre suscripciones a plataformas digitales y música escuchada de manera gratuita con publicidad incluida. El crecimiento de ingresos mundiales fue de un 9.7%, hecho que equilibró la caída de descargas y de compra de discos físicos que mostraron un -21,2 y -10,1% respectivamente.

Con estos resultados, la nueva forma en la que funciona el engranaje de la industria musical cambia. Las ganancias por parte de venta de discos físicos ahora solo representan una cuarta parte de los ingresos totales, el streaming con un 47%, los espectáculos y conciertos un 14% y las descargas 12%. De esta manera es importante conocer qué artistas, canciones y álbumes más representativos de estas cifras.

Así se organizaron los mejores artistas de grabación del 2018, según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica:

Tabla 1. Mejores artistas de grabación global.

Nombre	Posición
Drake	1
BST	2

Ed Sheeran	3	17
Post Malone	4	
Enimem	5	
Queen	6	
Imagine Dragons	7	
Ariana Grande	8	
Lady Gaga	9	
Bruno Mars	10	

Fuente: IFPI 2019.

Son los artistas anglos quienes se sitúan en todos los lugares del ranking. Mientras que América Latina oferta una dinámica mucho más variada, tanto en canciones como en álbumes completos.

Tabla 2. Top 10 de sencillos digitales de 2018

Top 10 de sencillos digitales de 2018		
Artista	Canción	Unidades
Camila Cabello ft. Young Thug	Havana	19 millones
Drake	God's plan	15.3 millones
Ed Sheeran	Shape of you	14.9 millones

Ed Sheeran	Perfect	13.5 millones
Maroon 5 ft. Cardi B	Girls like you	11.9 millones
Luis Fonsi ft. Daddy Yankee	Despacito	11.8 millones
Tía Ray	Be a part	10.9 millones
The Chainsmokers & Coldplay	Something just like this	10.0 millones
Marshmello & Anne-Marie	Friends	9.6 millones
Post Malone ft. Ty Dolla Sign	Psycho	9.2 millones

Fuente: IFPI 2019.

Estas cifras incluyen las ventas de sencillos descargados digitalmente y también de audios y videos con mayor demanda en el calendario de 2018.

Tabla 3. Top 10 de álbumes de 2018

Top 10 de álbumes de 2018		
Álbum	Artista	Unidades
Cast of 'The greatest showman'	The greatest showman (OST)	3.5 millones

Love Yourself 結 'Answer'	BTS	2.7 millones
Love Yourself 轉 'Tear'	BTS	2.3 millones
A star is born (OST)	Lady Gaga	1.9 millones
Mon pays c'est l'amour	Johnny Hallyday	1.7 millones
÷	Ed Sheeran	1.3 millones
Bohemian Rhapsody	Queen	1.2 millones
Beautiful trauma	P!nk	1.2 millones
Kamikaze	Eminem	1.0 millones
Cast of 'Mamma mia! Here we go again'	Mamma mia! Here we go again (OTS)	0.9 millones

Fuente: IFPI 2019.

En los álbumes más importantes la banda sonora de la película *The greatest showman*, el grupo de Corea del Sur BST y Lady Gaga tiene los primeros lugares.

Consientes de esto, el mercado musical en América Latina y en el mundo no solo representa ingresos económicos razonables, sino también un intrínseco *modus vivendi* tendiente a la cultura y de la que también hace parte el vallenato como género endógeno y longevo del caribe colombiano y el país en general.

Colombia es un país de diversas expresiones artísticas entre ellas la música. Los más de 100 ritmos de las regiones han sido insignia de cada una de esas culturas para hacerse notar, para generar identidad y para mantener vivas tradiciones de miles de años. Actualmente, el vallenato es el género musical número uno en la industria de este país, según el informe de consumo cultural del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018), el 60, 9% de un total de 16.498 personas entrevistadas lo colocan en primer lugar como el género musical más escuchado.

Entonces, resulta trascendente conocer por qué ha permanecido durante tantos años, cómo llegó a adaptarse a un sinfín de cambios tecnológicos que ofrece la modernidad y por qué resulta tan importante para el desarrollo de una cultura que sigue imponiéndose.

Diferentes historias enriquecen la fluidez narrativa de este folclore, podría decirse que hay 4 momentos clave en la historia desde donde se pueden abarcar. En un primer momento desde finales del siglo XIX hasta la 1940, que es donde ya han nacido juglares como Lorenzo Morales ‘Moralito’, Abel Antonio Villa, Rafael Escalona, Leandro Díaz, Emiliano Zuleta, Alejo Durán y Nicolás ‘Colacho’ Mendoza, quienes abrieron paso a la nueva generación con composiciones, cantos y melodías mucho más fieles a la música vallenata tradicional.

En un segundo momento desde 1941 hasta 1976, no sin antes hacer una pausa en la creación del primer Festival Vallenato en 1968 y de ahí su reconocimiento en todo el territorio colombiano. 21

En la década de los 60 el vallenato era solo un sonido rural, arraigado del Magdalena y lo que hoy es el departamento del Cesar. Este género tuvo reconocimiento propio desde el principio, ‘la música zuda o yuca’, como era llamada de manera despectiva, contó el apoyo político y la logística requerida para internacionalizarse (Aldana, y Polanco, 2008). Escalona, Gabriel García Márquez y su insignia de lucha incansable Consuelo Araujo Noguera trataron de mostrarle al mundo lo invaluable del género y hacerlo sobrevivir como el ritmo más representativo del país en todo el mundo.

Una historia bella y significativa, que habla por sí sola de las características propias de nuestro pueblo, en el cual se conjugan, en un mismo tiempo, la alegría y una profunda fe religiosa”, escribió la Cacica en una de sus ‘Cartas Vallenatas’. A la festividad solo había que agregarle música de acordeón. López sugirió un concurso que escogiera al mejor intérprete de ese instrumento y se coronara Rey vallenato (Molina, 2017).

Al generalizarse por estos movimientos sociales y culturales, el género logró llamar la atención de las grandes disqueras y con ello de grandes cantidades de capital por sus masivas ventas de música en formato físico. Se agrega a esta dinámica el hecho que el acordeonero, hasta

entonces figura principal del movimiento musical, da paso a que el protagonismo se centre en los cantantes, y con ello el surgimiento de los grupos musicales. 22

Ya una vez conocido nacionalmente, solo era cuestión de tiempo para que aparecieran los ‘rebeldes del vallenato’, aquellos que podrían a sonar el arrugado instrumento a su manera, alternado diferentes sonidos a los conocidos cuatro aires principales. Entre ellos Aníbal ‘Sensación’ Velásquez y el 3 veces rey vallenato, Alfredo Gutiérrez. “Entonces nació mi rebeldía. Me propuse innovar y qué mejor que hacerlo en homenaje a la mujer, dice con cierta picardía. Cabellos negros, Ojos verdes, Los novios, fueron composiciones que brotaron de esa inspiración” (Frías, 1991).

En un tercer momento desde 1976 al 2004, ya las parrandas y la forma en la que estaban conformados los grupos musicales habían cambiado. El sacrilegio de bailar en la parranda era permitido, surgieron mujeres que cantaron vallenato a pesar de que este género nació machista en su esencia, los estudiantes de provincia se trasladaban a las ciudades y llevaban consigo su cultura, Colombia se vallenatizó.

Finalmente, existe un último momento desde el 2004 hasta la actualidad, que es donde se evidencian los cambios más notables, desde las letras de las canciones, las grabaciones, la difusión, las colaboraciones, las fusiones y la influencia de otros géneros musicales dentro del mismo. Aquí ‘La nueva ola’ se afianzó para quedarse.

El vallenato de la nueva generación, que mutó del ritmo tradicional, se manifestó como una moda en la que absorbió consumidores de diferentes clases sociales. Esta última etapa marcó el futuro y la actualidad del género, ya que le dio la oportunidad de estar a la vanguardia y mantenerse vigente al igual que los ritmos musicales que son escuchados en todo el mundo, y de los que ahora el vallenato también recibe influencias. Y esto no es sino un resultado de la convergencia entre el *marketing*, las adaptaciones de las industrias culturales musicales y las exigencias de los consumidores de dicha industria. 23

Los aires

El género vallenato se encuentra conformado por cuatro ritmos principales que lo caracterizan, a estos ritmos autóctonos se les llama aires. En todos ellos la caja vallenata, la guacharaca y el acordeón de botones, que son los instrumentos con lo que se interpreta, juegan un papel importante para darle vida a su sonoridad.

La puya es el más rápido y antiguo de los cuatro. En el sentido popular se dice que es el aire musical que mide la destreza del acordeonista, ya que no solo requiere de velocidad, sino de claridad en la digitación.

La puya vallenata tuvo sus raíces en la zona central y ribana, es decir, Valledupar, Fonseca y sus alrededores. Es el aire más antiguo que se recuerda interpretado por las gaitas aborígenes; nunca tuvo canto, consistía en una imitación hecha por el carricero, en ritmo rápido, del canto de algún o de algunos pájaros. Se bailaba en hileras,

llevando cada persona las dos manos abiertas hacia delante, siguiendo el ritmo de la ejecución (Sistema Nacional de Información Cultural SINIC, 2009). 24

El merengue es un aire de baile, alegría y un innegable valor narrativo, es tan antiguo como la puya.

Sus raíces se encuentran en cada subregión del Valle de Upar, desde las cercanías de Riohacha hasta los pueblos del río Magdalena. La palabra merengue en todo el territorio de la antigua gobernación de Santa Marta, se remonta a la época de la Colonia y proviene del vocablo muserengue, nombre de una de las culturas africanas que, traídas desde la costa de Guinea, llegaron a la Costa Atlántica colombiana en mayor número. De la descripción “cantos de los muserengues” se llegó al merengue para designar el género musical de mayor diseminación y popularidad en cada una de las subregiones del Valle de Upar (SINIC, 2009).

El son es el aire más lento de los cuatro y por eso se destaca. Nació a orillas del río Magdalena en la región de El Paso, tierra de su más grande representante: Alejo Durán (Revista Semana, 2017). Es el aire nostálgico, de el se desprende melancolía y predominan los bajos, habilidad que requiere mucha destreza al tocar y que resulta de vital importancia al participar en el Festival Vallenato, el certamen de mayor relevancia y convocatoria en este género (Los Caminos del Vallenato, 2019).

El paseo es el más popular de los aires de este folclore, la gran mayoría de canciones en la música vallenata están registradas bajo este patrón rítmico que varía su velocidad dependiendo de su intención, sea romántica o rápida. 25

El vallenato en sus inicios era una música de noticias cantadas, la gente veía un suceso, le agregaba sonido y se iba a otro pueblo a contar esa historia de la vida real. Hace aproximadamente 80 años, se popularizó tras ser utilizado por los juglares para contar noticias de región en región. Con el tiempo comenzó a tener tonos más agudos en vez de utilizar bajos, lo que lo convirtió en un aire más fácil de interpretar (Los Caminos del Vallenato, 2019).

A lo largo de la historia cada uno de estos aires ha contado con intérpretes y canciones representativas que han destacado su importancia con el paso del tiempo. Ya sea en el antes o en el ahora, cada aire ha prevalecido gracias a las creaciones de los autores e intérpretes insignias de este folclore, que lograron ser reconocidas tanto popular como legítimamente ante el país y de allí su importancia en el marco de toda la cultura vallenata.

Las fusiones

Las fusiones son inevitables, están en el contexto de la cotidianidad y en la actualidad son la tendencia que influye en los grupos musicales (Aldana, y Polanco, 2008). Como se ha afirmado anteriormente, más allá de ser solo una moda, las fusiones oxigenan la riqueza musical de un género, y extienden su vida cultural y comercial. Por supuesto hay teóricos y autores que

presentan posturas que defienden y rechazan esta modalidad, por ejemplo, en el libro 26
'Cultura y ciudad, un viaje a la memoria' reseñadas por Aldana & Polanco se afirma que:

(...) "las músicas tradicionales y populares, las danzas, los festejos y la artesanía, así como ciertas tradiciones orales y lenguas de ámbito regional han desaparecido o están en riesgo de extinción. La razón fundamental de esto es que el patrimonio cultural intangible se ve reemplazado rápidamente por una cultura internacional estándar, promovida no sólo por la modernización, sino también por el enorme avance de las técnicas de transporte e información (...)" (Gálvez, 2003, p. 180).

Por otro lado, Pardo (2009) expone que:

La fusión es un elemento fundamental del cambio musical, y desde que existe el contacto musical ha existido la fusión, todas las músicas tradicionales y populares existentes han sufrido procesos de fusión. Dada la creciente globalización y el intercambio mundial de músicas, los procesos de fusión musical han proliferado por todo el planeta de una manera más intensa y heterogénea (p. 278).

Sería difícil entonces declarar las fusiones musicales como benéficas o malévolas, debido a lo subjetivo de su apreciación. Para quienes las aprueban, estas incrementan la longevidad de los géneros musicales en la modernidad, y los prepara para no perecer ante los diferentes desafíos tecnológicos y comerciales que traigan consigo los avances en la industria; y, por otra parte, para

quienes no están de acuerdo, las fusiones solamente generan la pérdida de las raíces de grupos que construyeron sus identidades basados en esas tradiciones rítmicas.

27

Sin embargo, no parece verse el fin de dichas fusiones, ya que ellas representan el presente comercial de las industrias culturales y cada vez más se agudiza la relación de consumismo entre esta y sus consumidores, dejando de lado el pensamiento de si lo que se consume es o no música tradicional o culta. Aldana, y Polanco (2008) confluyen esta afirmación expresando que la modalidad de las fusiones musicales responde a “una tendencia impulsada por la economía de mercado y su interés capitalista” (p. 19). Y para este tipo de modalidades no es necesario que los consumidores exijan, sino que a través de tendencias impuestas se creen imaginarios colectivos.

Evolución y convergencia

El siglo XXI trajo consigo cambios significativos en todos los escenarios culturales, artísticos y tecnológicos, y esto explicaría por qué las industrias musicales, sus géneros, las letras y el contenido de los artistas tuvieron que adaptarse para no quedar en un último plano hasta desaparecer. Si el vallenato no hubiese mutado, le habría pasado lo mismo que al bambuco y a la guabina, es por esto por lo que la evolución, el afianzamiento con las tecnologías de la información y la comunicación, y los aportes de otros géneros resultan trascendentes para su prevalencia.

Las comunicaciones entre individuos y culturas también fueron cruciales para adoptar de manera más natural estos cambios, el internet y la tecnología dejaron de ser un asunto puramente

exclusivo de las élites y creció el número de conexiones, alternativas de transmisión de mensajes, audio y texto, y también la transformación de lo estático a lo inalámbrico, la inmediatez y la comodidad.

28

Cualquier evento cultural implica siempre un proceso relacional entre los individuos que participan en su producción y ejecución. Esto se explica en medida en que comunicarse es el modo en que las culturas funcionan, se construyen y transforman debido a las relaciones estructuradas simples y complejas que se dan en la comunicación entre individuos y grupos, es así cómo la comunicación se convierte en el vínculo que enlaza la vivencia del individuo con la de su grupo de pertenencia (Amodio, 2006).

Con la universalización del internet como medio de comunicación interactiva, la extensión de la comunicación móvil en el desarrollo de un sistema de medios que encierra las expresiones culturales y formas de comunicación en un hipertexto digital global/local interactivo, la creciente globalización financiera y tecnológica de la comunicación, al desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva, así como a la determinación cada vez mayor de las relaciones de poder por el campo de la comunicación es inevitable pensar que las formas de comunicación han cambiado y que con ella se han desplazado también las formas en las que los géneros musicales comunican a través de sus letras, sonidos o composiciones.

Las transformaciones en modelos y modos de comunicación exigirán para comprenderlas, entender la forma en cómo se piensa el ‘espacio’, porque al transformar el sentido de ‘lugar’ en el mundo se le da una significación opaca. Y esa opacidad se traduce a comprender la

información y su nivel de densidad dentro de la virtualidad y la velocidad en un mundo interconectado en redes y flujos (Barbero, 2005).

29

Para estas nuevas formas de comunicación las fronteras quedan casi disipadas en su totalidad, y entonces los nuevos territorios donde se dé la comunicación ya no van a ser los mismos (físicos). El momento histórico en el que se crían los compositores no son los mismos (tiempo), la ausencia de dichas fronteras cambia las formas de comunicar y estos nuevos espacios serán escenario de transformación del sentido de lo que es comunicar.

Sin embargo, el territorio no deja de cobrar importancia porque es allí donde se da la comunicación principal que es corpórea, próxima, recíproca, y donde se construye la cultura, porque aún en ese mundo tan interconectado el espacio se construye por esas relaciones de proximidad. Incluso el territorio no es ajeno a TIC, medios de comunicación y redes sociales, por el contrario, sirve como un lugar de encuentro hasta para comunidades que no estaban conectadas.

¿Son imprescindibles los medios de comunicación masivos para el reconocimiento de los artistas musicales? Las plataformas mediáticas se han convertido en escenarios de visibilización en la esfera del espectáculo para los artistas. Sin importar el origen de dónde provenga el artista, la importancia radica en lo rentable de la forma de promocionarse, de la mano con el acceso inmediato y casi ilimitado que en la actualidad nos permiten los medios de comunicación (Aldana, y Polanco, 2008).

pero eran las grandes industrias quienes moderaban o aceleraban estos procesos al tener el control sobre la producción, la distribución y la tecnología para acceder a ella. Internet cambió la ecuación porque le permite no solo el acceso, sino también la creación, producción y distribución de música y de contenidos de todo tipo instantáneamente. Son ahora los prosumidores quienes construyen su lenguaje, escogen lo que desean escuchar y se relacionan con personas que comparten sus gustos musicales.

La transformación continúa de la industria musical ha generado cambios en las relaciones sociales, en la noción de lo sonoro y sus discursos. También, asevera que se hace presente una evolución entre las fronteras de lo culto y lo popular, los instrumentos musicales y los géneros, los medios y formas como se comunica la música y cómo las sociedades se congregan en torno a esta (Ochoa, 2003).

Precisa advertir, como propone Barbero en 2005, esos fenómenos de globalización comunicativa no pueden pensarse como simples procesos de homogenización. Sino que debe entenderse el sentido de diversidad, diversidad entendida como heterogeneidad radical entre culturas, que suponen la unión entre culturas, pero cada cultura arraigada a un territorio específico, con un núcleo y fronteras definidas en su identidad.

La globalización permite acceder y adquirir música de cualquier lugar ya que se multiplican las formas de circulación de esta. Este fenómeno de interés por lo tradicional acontece desde principios del siglo XX, pero ahora su sistema es mucha más acelerado. “La presencia masiva de

lo local en el mercado global; mercado que redefine la estética sonora por la formación de un oyente mundial” (Ochoa, 2003). 31

Cohnheim, Geinsinger, y Pienika, (2011) sustentan esta afirmación diciendo que cambios tecnológicos como la masificación del uso internet, el surgimiento del formato mp3, la transferencia de archivos P2P (*peer to peer*) y las tecnologías móviles impactaron significativamente la manera en que la música es almacenada, distribuida, reproducida y comercializada. Y esto provoca cambios en los agentes que intervienen, sus estrategias y la aparición de nuevos agentes.

De lo anterior se puede sintetizar que si bien las tecnologías de la información y la comunicación, el internet y los cambios tecnológicos desataron el nuevo modelo en el que se encaminó la industria musical, esto no se dio por una simple convergencia, sino que es más bien una consecuencia del comportamiento de los consumidores que utilizaron estas herramientas para causar revoluciones importantes en la industria.

Además, el consumidor de música vallenata en estas épocas, como en las anteriores, se permea y replica comportamientos, léxico y hasta formas y modos de vestir conforme a los modelos que recibe a través de múltiples formatos y medios de sus ídolos musicales, reafirmandose así la capacidad de la industria comercial y musical del género vallenato.

Al ser descrito como una expresión cultural, será necesario definirlo desde lo que significa la cultura. La cultura es un término polisémico, que ha sido complejo de entender no solo en

América Latina sino en el mundo, debido a que existen diferentes perspectivas desde donde 32 puede explicarse, y varios teóricos proponen estudiarla desde distintos escenarios y momentos en el tiempo; la cultura como conocimiento, la cultura como tradición, la cultura como identidad de grupos, la cultura como algo intangible, etc.

Méndez (2016) reflexiona una definición acertada para esta investigación, cuando dice que la cultura abarca “determinadas costumbres y tradiciones que pueden estar representadas, por lo general en las artes, y que a su vez representan a un territorio no delimitado, que genera una identidad para un grupo o contexto social y que puede ser interpretada en una época determinada” (p. 25).

Exploración sobre indagaciones cercanas

Luego del recorrido teórico-conceptual, se registra a continuación las investigaciones que en el ámbito local y extranjero se han realizado de manera reciente sobre la temática del presente estudio.

Un primer trabajo corresponde a Bohórquez, Oliveros, & Quintero (2014), quienes realizan la propuesta: “Prácticas Culturales y Uso del Tiempo Libre de Habitantes en Bucaramanga. Tendencias y Consumos”. En este trabajo se registraron los resultados de una investigación realizada en la capital del departamento de Santander, Bucaramanga, y expone los argumentos teóricos y conceptuales que sirvieron para indagar sobre las expresiones artísticas, los bienes,

servicios y prácticas culturales que los ciudadanos identifican, consumen y realizan con mayor frecuencia.

33

Esta investigación se orientó desde el campo exploratorio-descriptivo y se utilizaron técnicas del orden cuantitativo. La información fue recolectada a través de análisis documental a 59 ediciones de periódicos locales y a través de una muestra tipo aleatorio no probabilístico, para un total de 191 personas consultadas. Los resultados indicaron que los medios impresos son los que en su mayoría difunden y motivan a participar en actividades culturales, centrando su atención en la denominada alta cultura, y que contrasta con el acceso y consumo del grupo encuestado que afirma en su tiempo libre ver televisión, leer, hacer vida social y un grupo más reducido lo dedica a actividades de espectáculos culturales.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, en medida en que, propone conocer el accionar de la población estudiada respecto a actividades culturales. De una manera precisa atiende a los objetivos planteados y muestra resultados que confirman que los bienes y servicios a los que más acceden son la música, especialmente el género vallenato, las películas y los libros.

El segundo trabajo lo realizan Megias y Rodríguez (2003), titulado: “Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales”, se trata de una investigación que continúa el estudio de “La identidad juvenil desde las afinidades musicales”, realizado por estos mismos autores en el año 2001. Desde la propuesta anterior de aproximación cualitativa que expone una conexión entre los jóvenes y la música, esta propone una estrategia de investigación cuantitativa basada en encuesta muestral.

El estudio se centró en una población de ambos sexos, comprendida entre los 15 a los 24 años residentes en España, con un total 6.209.529 jóvenes, entre varones y mujeres, según los datos del PMH revisado en 1999 y el año 2000. Con un diseño muestral probabilístico proporcional en dos fases, la etapa según la población de referencia en diferentes tamaños de hábitat, y luego, según grupos de sexo y edad.

Resulta pertinente esta investigación, porque logra un acercamiento con medida a la estrecha relación de los jóvenes con la música, exponiendo cómo sus intereses, sus hábitos y su entorno definen el cuándo y el por qué se escucha música, de qué manera esta encaja en el contexto del uso de su tiempo libre y las expectativas que se tienen en cuanto a sus preferencias. Estas afirmaciones dan una visión global para estructurar el gusto musical, y para esta pesquisa es relevante identificar las rutinas de recepción del género vallenato por parte de los jóvenes.

En un tercer trabajo Rivera, y Bruno (2015), proponen: “Los consumos juveniles de música en la era digital: Estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro”. Este trabajo tuvo como objetivo explicar los consumos musicales de los jóvenes de la Zona Metropolitana de Querétaro en México y el papel de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, desempeñan en ellos.

En esta investigación se propone un acercamiento a la música como objeto de estudio a partir de una metodología dialógica, que escucha a los jóvenes cuando hablan acerca de sus prácticas musicales. Los principales hallazgos señalan como las TIC han contribuido a ver la música con

un elemento omnipresente en la vida de los jóvenes que hicieron parte de este estudio de caso. A su vez, explica cómo la música se ha convertido en un producto de consumo a solo contenido, y cómo los jóvenes dejaron de ser consumidores para volverse oyentes.

35

La relevancia de este estudio para la investigación se relaciona con el objetivo planteado sobre reflexionar las tendencias en la industria musical a partir del panorama encontrado y los retos del género vallenato como patrimonio inmaterial. Los tiempos cambian y también la forma en la que se accede al consumo y apropiación de la música.

Esta investigación tuvo un enfoque del orden cualitativo en tanto que remite a un fenómeno social como lo es la música, en especial en género conocido como vallenato. Esta representación cultural sonora se ha extendido masivamente alrededor de Colombia, y se hace presente en la identidad cultural de los jóvenes en Bucaramanga quienes acceden a ella a través de herramientas como las TIC, luego entonces, se observará la incidencia que los jóvenes le otorgan a estas en la industria musical.

El proceso de investigación requirió que el investigador realizara un acercamiento a los sujetos-objeto del estudio y en dichos encuentros indagara de qué forma se acercó a la música vallenata, su conocimiento por la misma y cómo desde las TIC, se apegó se mantiene o declina. Lo anterior corrobora lo expuesto por Colby (1996).

Toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos. Esta manera de ver el mundo afecta la conducta humana. Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal (Colby, 1996, p. 209).

Fue necesario orientar esta investigación desde la fenomenología citando al autor Sandoval (1996), quien sintetiza que ésta estudia los fenómenos tal como son experimentados por el

hombre. Este proyecto aporta al sentido de esta definición, ya que lo describió a través de experiencias e historias de los jóvenes, sin acudir a explicaciones causales. 37

El género musical vallenato actualmente es el más comercializado de Colombia, en el estudio de consumo cultural en Colombia realizado por el DANE (2018), en los rangos de los 12 a los 25 años el 56,3% prefiere escuchar música vallenata por encima de géneros musicales como el tropical (53,1%), pop (37,8%) y la ranchera (25,9%).

Su relación con las TIC es innegable, ya que las revoluciones tecnológicas le han permitido mantenerse presente en los diferentes escenarios digitales por lo que actualmente es consumido por lo jóvenes. Así lo demuestra el Global Music Report del IFPI (2019), el cual señala que de los 19.1 billones de dólares que representa económicamente industria musical en el mundo, el 59% se obtiene gracias al streaming y descargas digitales. Esta es la razón por la que hace que su estudio sea importante en el marco de los fenómenos sociales, en tanto que las TIC y la música son generadores de comportamientos e identidades.

Lo anterior se justifica cuando se afirma que: “La necesidad de adoptar una postura metodológica de carácter dialógico en la que las creencias, las mentalidades, los mitos, los prejuicios y los sentimientos, entre otros, son aceptados como elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad humana” (Sandoval, 1996, p. 34).

La presente investigación es un estudio de carácter exploratorio, en vista que se realizó una indagación para analizar la incidencia de que otorgan los jóvenes seguidores del género vallenato a las TIC en la industria musical, que es un tema poco estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Por otro lado, se realizó un proceso descriptivo, en particular con la población objeto a fin de especificar propiedades, características y perfiles de los denominados seguidores del género vallenato, así como sus rutinas y medios para acceder a los contenidos musicales, para finalmente enunciar los procesos de transmisión, distribución e interacción por los cuales los jóvenes acceden al género.

Con relación a las fases o etapas para desarrollo del proceso investigativo se asumieron desde las planteadas por Trejo (2012) a saber:

Etapas descriptiva

El objetivo de esta etapa es lograr una descripción del fenómeno de estudio, lo más compleja y no prejuiciadamente posible, que refleje la realidad vivida por la persona, su mundo, su situación en la forma más auténtica (Trejo, 2012, p. 100). En el caso que nos ocupa, se hizo una revisión bibliográfica que permitió evidenciar de mejor manera las variables propias de la

investigación a saber: jóvenes, relación de los jóvenes con las industrias culturales y en particular con la música, música vallenata (origen y procesos de distribución y circulación).

39

Etapas estructural

En esta etapa, se procedió a materializar los encuentros con el sujeto de estudio, recolectando toda la información necesaria para poder estructurar los patrones sociales y culturales que construyeron, reforzaron o difuminaron el gusto de los jóvenes por el género musical vallenato. Además, se acentuaron estas experiencias e información recolectada con entrevistas a expertos en la distribución y transmisión de la música vallenata.

Este nivel estará constituido de varios pasos entrelazados, y aunque la mente humana no respeta las consecuencias tan estrictas, ya que en su actividad cognoscitiva se adelanta o vuelve atrás con gran rapidez y agilidad para dar sentido a cada elemento o aspecto, sin detenerse en cada uno los ve por separado, de acuerdo con la prioridad temporal de la actividad en que pone énfasis (Trejo, 2012, p. 100).

Etapas de discusión de resultados

En la etapa final se realizó una reflexión profunda y rigurosa sobre tendencias en la industria cultural musical y la manera en cómo están relacionadas con el vallenato y los resultados encontrados de acuerdo con las preferencias de los jóvenes estudiados. A su misma vez, también

se plantearon posibles retos a los que se enfrenta el género musical debido a las cambiantes formas de acceso y producción que tiene la industria musical. 40

Población participante

Teniendo como base que el objeto de estudio de esta investigación es la música, en particular el género vallenato, se requirió definir la población participante a consultar sobre el objeto o tema de estudio. Tal como se ha dicho en todo el transcurso de la propuesta, los jóvenes son el centro del estudio, por tanto, se realizaron indagaciones preliminares en busca de un grupo de características homogéneas y heterogéneas. Las primeras dadas por componentes como edad, lugar de residencia y los segundos dados por nivel educativo, estrato socioeconómico. Once de ellos fueron consultados. La decisión de este número responde a lo dicho por Hernández, Fernández y Baptista (2010), cuando habla de las denominadas muestras por conveniencia. Los autores recuerdan que este tipo de decisiones se toman cuando son simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso.

De otra parte, se confirmaron algunas percepciones y actividades de los jóvenes respecto al acceso y tendencias del género propiamente dicho, de ahí que hablar con expertos de la industria musical como productores y promotores del género, se convirtió en una población que aportó a responder la pregunta problema. Se proyectó contactar cuatro de estos representantes del mercado que aportaron mirada global y local de lo que ocurre actualmente con la música vallenata y la relación de esta con los jóvenes y TIC.

Teniendo en cuenta el enfoque cualitativo de la investigación se desarrollaron las siguientes técnicas:

Entrevista semiestructurada

Esta técnica permitió obtener información de la entidad comunicativa en un formato flexible y al mismo tiempo controlado por el investigador a través las variables: historia, relación con el medio y acceso, las cuáles también se usaron con los generadores de contenido como lo explican Bonilla, y Rodríguez (2005): “En la entrevista estructurada con una guía el investigador ha definido previamente un conjunto de tópicos que deben abordarse con los entrevistados y aunque el entrevistador es libre de formular o dirigir preguntas de la manera que crea conveniente” (p. 96).

De esta manera se permitió a detalle y de manera subjetiva conocer las apreciaciones del objeto de estudio con respecto a las preguntas del cuestionario, todo dentro de los límites de tiempo sugeridos por el entrevistador. Este ha de suponer cada uno de los principios operativos que se verán más adelante, tratar de guiar la conversación dentro de los límites marcados por los objetivos de la investigación e ir deduciendo simultáneamente, posibles cursos de acción (o interacción) en un intervalo de tiempo razonable” (De Miguel, 2005, p. 252).

Esta técnica permitió indagar a través de bases de datos especializadas y distintos escenarios los aspectos relacionados con los procesos de transmisión, distribución e interacción; a fin de describir el cómo los jóvenes accedían al género vallenato, proporcionando a la investigación premisas de partida y categorización de experiencias para distinguir los elementos más abordados y precisar los ámbitos no explorados (Valencia, 2019).

Dicha revisión se hizo a partir del instrumento ficha de investigación, en la que se expuso, de manera sistematizada, los datos bibliográficos, síntesis de la información recopilada y las variables que dieron respuesta a los procesos expuestos en la presente investigación.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a través de los instrumentos definidos en el capítulo metodológico, respondiendo a los objetivos específicos ya planteados. De igual manera se presentan aspectos relacionados con los socio-demográfico de los sujetos participantes del proyecto.

En algunos momentos de la exposición se entrelazan testimonios de los participantes con los denominados expertos consultados, esto con el fin de entregar una lectura más precisa sobre aspectos propios de la investigación.

Los expertos consultados fueron:

Tabla 4. Expertos consultados.

Expertos consultados	
Nombre	Ocupación
Julio César Galvis	Locutor de radio y Sociólogo
Mario Alberto Claro	Gerente de promoción Codiscos – Zona Santander
Óscar Bueno Estrada	Director del programa Acordeones y Locutor de

Camilo Daza Meneses Músico y Productor
musical

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de estos expertos consultados tiene un rol fundamental en la llegada, posicionamiento y permanencia de la música vallenata en la ciudad de Bucaramanga, por ello sus aportes intelectuales y experiencias fueron fundamentales para este proceso de investigación.

Con respecto a características sociodemográficas la Tabla 5, indica el género y edad de los jóvenes participantes del proyecto.

Tabla 5. Perfil sociodemográfico de participantes del proyecto

Perfil sociodemográfico		
Nombre	Género	Edad
Daniela Caicedo Rodríguez	Femenino	19 años
Valeria Castillo Guerra	Femenino	19 años
Andrea Leal Maldonado	Femenino	19 años
María Silva Mendoza	Femenino	18 años
Dayana Ávila Cala	Femenino	22 años
Jairo Ojeda Gamboa	Masculino	24 años

Andrés Lobo Santamaría	Masculino	20 años	45
Jhon Díaz González	Masculino	25 años	
Óscar Pulido Reyes	Masculino	22 años	
Sergio Flórez Soto	Masculino	22 años	
Yolvis Villalba Jiménez	Masculino	23 años	

Fuente: Elaboración propia.

Se anota que se entrevistaron en total a 11 jóvenes, 5 mujeres y 6 hombres (Ver tabla 5). Uno de los participantes tiene 18 años, tres de ellos son de 19 años, uno de 20 años, tres tienen 22 años, uno de 23 años, uno de 24 años y finalmente uno de 25 años.

Como se aprecia en la Tabla 5., siete de los participantes, dicen que su principal ocupación u oficio es ser estudiante universitario; uno es estudiante de secundaria y las tres restantes sus ocupaciones son: Auxiliar de Enfermería, Asesor de Seguros y Administrador de Negocios Internacionales.

Tabla 6. Ocupación y/u Oficio de Participantes

Nombre	Ocupación/Oficio
Daniela Caicedo Rodríguez	Estudiante de Psicología
Sergio Flórez Soto	Estudiante de Banca y Finanzas
Valeria Castillo Guerra	Estudiante de Comunicación Social
Yolvis Villalba Jiménez	Estudiante de Administración de Empresas
Andrea Leal Maldonado	Estudiante de Pedagogía
María Silva Mendoza	Estudiante grado 11
Dayana Ávila Cala	Auxiliar de Enfermería
Jairo Ojeda Gamboa	Estudiante de Derecho
Andrés Lobo Santamaría	Estudiante de Odontología
Jhon Díaz González	Asesor de Seguros
Óscar Pulido Reyes	Administrador de Negocios Internacionales

Fuente. Elaboración propia.

Procesos sociales de convergencia

Esta categoría expone las distintas formas en las que los jóvenes entrevistados accedieron al consumo de la música vallenata desde el inicio hasta la actualidad, qué factores influenciaron esta inclinación y si de alguna manera otras personas incidieron en la permanencia de estos gustos musicales.

Con respecto a proceso de acceso social y tecnológico al género vallenato y cómo ha sido ese transcurso o paso de formas de consumo tradicionales a procesos digitales por parte de los jóvenes seguidores del género en Bucaramanga, lo recolectado señala que las reuniones y fiestas

familiares fueron el origen que determinó la inclinación por la música vallenata. Se podría 47
decir que tres opciones o caminos se dieron para incorporar el género. Uno es por tradición
familiar, otro fue dado o generado por los amigos y la pareja sentimental del momento, y un
tercer, pero bastante reducido fue por cuenta propia.

*“Prácticamente me hice seguidor de vallenato porque está en mis raíces, mi familia me ha
inculcado muchas cosas, entre ellas el vallenato. Desde los 13 años veía las parrandas que
hacían en mi casa”.* (Sergio Flórez, 22 años, Estudiante de Banca y Finanzas).

*“Empecé a escuchar vallenato porque cuando iba de viaje en el carro con mi familia, ellos
colocaban cds de Diomedes Díaz que habían comprado y lo escuchábamos durante todo el
trayecto, me aprendí las canciones y me gustaron todas”.* (Valeria Castillo, 19 años, Estudiante
de Comunicación Social).

*“Llego al género vallenato por mi papá que es amante del género vallenato también, desde
que estaba pequeño él colocaba la música en sus bafles, de artistas como Binomio de Oro y
Diomedes Díaz, crecí con ese gusto y esa influencia, y fui creciendo con él, me fue gustando, y
así también salieron grandes artistas aparte de los que mi papá escuchaba como Silvestre
Dangond y Martín Elías, que sacan temas muy bonitos que son exitosos en todo el mundo y me
gustan mucho”.* (Andrés Lobo, 20 años, Estudiante de Odontología).

Desde la perspectiva de los expertos (productores musicales y radiales) consultados, se
confirma que la tradición recibida por las nuevas generaciones por los padres, en especial

aquellos que vivían su juventud entre finales de años setenta e inicios de los años ochenta, 48 momentos en que el vallenato, en la capital santandereana, empezó a predominó como género musical.

“La música predominante era la ranchera y tropical, eso era lo que sonaba por esa época en las emisoras y ese era el gusto del santandereano; Rodolfo, Pastor López, las orquestas de Venezuela y eran muy fuertes Cornelio Reina, Vicente Fernández, José Alfredo Jiménez. Quien primero inicia la senda del vallenato acá fue un locutor, Alfonso Quintero nacido en Codazzi, pero hacía deportes acá en la radio de Bucaramanga y sacó un programa vallenato. Después apareció Alberto ‘el Tico’ Marín en Radio Reloj de Caracol con la Ola vallenata y posteriormente quien les habla, recogimos las banderas, empezamos a sonar el vallenato, no fue fácil”. (Julio César Galvis, locutor de radio y sociólogo).

“En compañía de Julio César Galvis, Alfonso Quintero, Orlando Mejía y este servidor, logramos empezar a hacer programas de radio y a meter el vallenato. Además, llegaba mucha gente de la costa a estudiar a Bucaramanga, a esa gente les gustaba mucho el vallenato y traían sus canciones. ¡Qué suene Silvio Brito, Alfredo Gutiérrez y Diomedes Díaz! empezó a sonar la música, a meterse poco a poco en todo Santander y el país”. (Óscar Bueno Estrada, director del programa televisivo Acordeones y locutor de radio).

Los expertos Confirman que la radio fue clave para lograr la difusión masiva del género desde la década de los 80 y que fue calando en los gustos de los habitantes debido a la llegada masiva

de estudiantes de la Región Caribe y el Magdalena Medio. Luego de notar su aceptación por parte de los habitantes de la ciudad, comenzaron a llegar los conciertos de grandes artistas. 49

“Hay nombres culpables que tiene que ver con la entrada del vallenato y de sus primeros grupos. Recuerdo nombres como Julio César Galvis y Alfonso Quintero, ellos se dieron la tarea del traer por primera vez al Binomio De Oro de Rafael Orozco e Israel Romero en esa época”.

(Mario Alberto Claro, gerente de promoción de la Zona Santander de Codiscos)

Mario también señaló algunos puntos clave desde donde se empezó a escuchar vallenato de manera recurrente:

“Esa fue la primera etapa de la entrada a la ciudad de Bucaramanga, según la historia, a la gente no le gustaba, quienes venían de la costa vivía por los lados de la UIS en barrios como San Francisco, San Alonso y La Aurora. Es más, en Bucaramanga estudiaron artistas como Jorge Oñate y Poncho Zuleta, vinieron a hacer sus estudios tanto de vallenato como de la universidad, y así han pasado muchos, esta ciudad le debe mucho al vallenato”.

“Llegaron muchos estudiantes de la costa, de la Guajira y Santa Marta buscando la UIS, otros buscando la arquitectura de la Santo Tomás y toda esa mezcla de razas también ayudó, porque muchas chicas santandereanas tenían de novio a un joven de la costa y ellos tenían un long play debajo del brazo. Ahí empezó esa mezcla cultural que permitió que de a poco saliera la ranchera y el ‘chucu chucu’, y empezara a posicionarse el vallenato que empezó en el barrio San Alonso, como ahí queda cerca la UIS y la Santo Tomás, la gran mayoría de los

muchachos de la costa buscaban vivir ahí y se convirtió en el primer barrio de

50

Bucaramanga donde montaron una tienda con solo vallenato, todos esos muchachos después de los exámenes o los viernes se dedicaban a tomar cerveza y a escuchar música vallenata”. (Julio César Galvis, locutor de radio y sociólogo).

Toda esta revolución cultural dio paso para que el vallenato dejara de ser solo una música de estratos bajos y vista de una manera inapropiada, porque artistas como Rafael Orozco y más adelante el entonces neófito Carlos Vives, le dieron un estatus a las canciones a través de las vestimentas que usaban en los conciertos y las letras que interpretaban. Esto arrastró a seguidores de los estratos más altos de la ciudad a aprenderse las canciones vallenatas y hacerlas parte de su catálogo.

“Seguidamente, después de los 90 surgieron grupos nuevos, conjuntos que se dan a conocer y les gustaba venir a Bucaramanga porque la ciudad siempre ha sido una plaza excelente para ello. Seguiría Iván Villazón a entrar duro, Los Hermanos Zuleta, el nuevo Binomio de Oro, después de la muerte de Rafael Orozco, viene Gaby García como voz líder y Jean Carlos Centeno como invitado en una canción que fue con la que se desprendió. Ahí entrarían también voces como la de Jorgito Celedón, quien ya había grabado hacía mucho tiempo de niño la canción Drama provinciano, al lado de Daniel Celedón, su tío, con el grupo Poder Vallenato”.

(Mario Alberto Claro, gerente de promoción de la Zona Santander de Codiscos).

El director del programa “Acordeones”, Óscar Bueno, planteó fases distintas las que se puede entender cómo el vallenato llega a las nuevas generaciones desde sus padres, que es como lo afirman en las entrevistas realizadas. 51

“Ya conocido el vallenato en la ciudad de Bucaramanga, era de esperarse que los artistas quisieran hacer parte de esta plaza y venir a realizar sus conciertos aquí. Quienes fueron directores de emisoras y quienes realizamos de grandes eventos, sabemos que por esta ciudad pasaron casi todos los buenos artistas desde el Binomio de Oro hasta los artistas de la nueva ola que figuraban a finales del 2004 y principios del 2005”. (Óscar Bueno Estrada, director del programa televisivo Acordeones y locutor de radio).

En estas fases se conoce de manera general el relevo desde el vallenato clásico al vallenato romántico y finalmente a la nueva ola

“Esto abrió los públicos en la ciudad, porque cada generación tenía y tiene a su artista favorito, es así como los padres que escuchaban música de Diomedes Díaz, Binomio de Oro, Jorge Oñate, Los Betos y Los Hermanos Zuleta, le entregan a una generación más joven los vallenatos románticos de Jean Carlos Centeno, Jorge Celedón, Fabián Corrales, Los Diablitos, Los Gigantes del Vallenato, Los Chiches, Los Inquietos y el grupo de procedencia local Los Embajadores Vallenatos”. (Óscar Bueno Estrada, director del programa televisivo Acordeones y locutor de radio).

de la nueva ola como Silvestre Dangond, Peter Manjarrés, Luifer Cuello y el desaparecido Kaleth Morales que rompe la tendencia de lo romántico a los nuevos ritmos, pero lamentablemente con él mueren muchas de las buenas letras de esa generación”. (Óscar Bueno Estrada, director del programa televisivo Acordeones y locutor de radio).

Con la música vallenata en manos de la nueva generación es importante reconocer cómo cambiaron las formas de consumir vallenato haciendo uso de las TIC, ya que con la llegada de esta revolución digital empezó el declive de las casas disqueras y las rutinas de escucha mutaron desde lo análogo a las nuevas plataformas. Anteriormente las largas filas para adquirir el LP o CD de un artista eran interminables, incluso a alguien se le ocurrió la preventa del disco y de esta manera el cliente pagaba un monto anticipado para poder obtener una copia el día del lanzamiento.

“Una de las cosas que ayuda mucho a seguidores son las redes, antes no existía eso, pero el fanatismo era más impresionante anteriormente. La gente iba a comprar sus discos, salía Diomedes o el Binomio de Oro y hacían fila en los almacenes de música para comprarlos. Conozco amigos aquí que fueron distribuidores de música y si colocaban 5000 copias en el almacén, todas se vendían. Ya eso no existe, antes los discos se encargaban o se pagaban el día anterior para apartarlo; los seguidores ahora son diferentes, llenan mucho los espectáculos”.

(Mario Alberto Claro, gerente de promoción de la Zona Santander de Codiscos).

El vallenato en Bucaramanga no solamente desplegó las ventas masivas de discos, sino también las carreras de los artistas nacionales, la apertura de establecimientos y el nacimiento de artistas locales: 53

“Se volvió un mercado, a los muchachos que montaban conjuntos vallenatos locales les empezaron a salir serenatas, bailes, en las ferias de municipios de Santander. Desde entonces conformaban su conjunto vallenato para poder tener ingresos extra, muchos universitarios hacían su carrera, pero tocaban. Hubo muchos casos, por ejemplo, Luifer Cuello que estudiaba aquí, pero tenía un grupo para hacer serenatas; empezaron a aparecer discotecas y recuerdo que yo fundé con un socio un negocio que se llamaba el imperio vallenato, que se constituyó como la discoteca de moda donde fueron a tocar todos los grandes del vallenato y a las 9 pm había que cerrar las puertas porque ya no cabía absolutamente nadie”. (Julio César Galvis, locutor de radio y sociólogo).

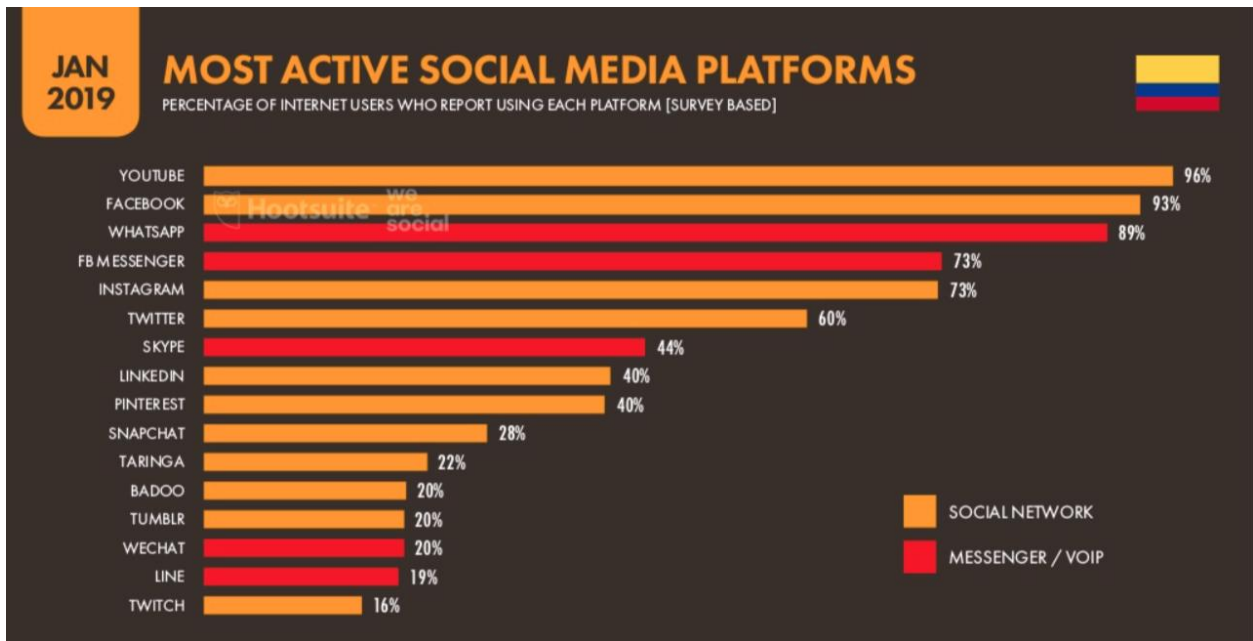
Rutinas digitales de recepción

Esta categoría explica los hábitos adquiridos al momento de consumir el género vallenato y cuáles son las plataformas y aplicaciones utilizadas en las TIC para hacerlo.

En las entrevistas realizadas, la población participante reconoció cómo ha cambiado el acceso a la recepción de la música vallenata, destacando la facilidad de esta acción en la actualidad y confirmando que las plataformas digitales y la radio tienen el mayor mérito, siendo YouTube y Spotify los medios de frecuente acceso.

de investigación:

Ilustración 1 Plataformas sociales multimedia más activas



Fuente: Digital 2019 Global Overview.

En Colombia, YouTube es la red social más usuarios activos con un 96%, basado en el total de 34 millones de usuarios de internet en ese país. Estas son las palabras más buscadas en esta plataforma:



Fuente: Digital 2019 Global Overview.

El tópico musical es el más buscado en la plataforma YouTube por los colombianos. También es importante rescatar la presencia de palabras claves relacionadas con la música vallenata, tales como: Diomedes Díaz con un índice de 47, Silvestre con 30 y Vallenato con 25.

“Pienso que el auge que tiene el vallenato en estos momentos es lo que le ha abierto las puertas en diferentes plataformas, porque antes esas solo servían para géneros más internacionales, hoy día el vallenato se ha abierto campo en el mundo musical y eso lo ha llevado lejos, pero esto es algo más de sentimiento, porque podemos tener el alcance de escucharlo donde sea, pero si no nos gusta, no lo vamos a hacer”. (Óscar Pulido, 22 años, Administrador de Negocios Internacionales).

56

“Durante los 5 años sí creo que ha cambiado de forma radical, por el hecho en que veo que los nuevos artistas o nuevas figuras, específicamente tratan o se enfocan más en hacerse notar a través de redes sociales, por otros medios distintos a los tradicionales; por sus personalidades, por sus irreverencias, por una controversia, su atractivo físico y por muchos otros factores distintos a una calidad interpretativa, una construcción musical o una propuesta nueva”. (Jairo Ojeda, 24 años, Estudiante de Derecho).

“He notado que ha cambiado la forma como se distribuye el género, los cambios generacionales del vallenato han hecho que tenga una difusión distinta. Ya no se venden LP, ahora se monta en plataformas digitales como YouTube, Spotify, se consigue en memorias USB, etc.” (Yolvis Villalba, 23 años, estudiante de Administración de empresas).

El productor musical, Camilo Daza reconoce que el consumo en la actualidad es totalmente diferente al de los inicios de género en la ciudad:

“Ahorita, por ejemplo, el consumo de música es casi del todo por plataformas digitales como Spotify y Apple Music, Los muchachos están todo el tiempo en el teléfono y tiene acceso absoluto a todo tipo de canciones y contenido. Socialmente, el consumo de vallenato está en todos los grupos, reuniones y fiestas. Siempre escuchan vallenato, vas en la calle y ves que están escuchando vallenato, ves que se reúnen a tomar y escuchan vallenato”. (Camilo Daza Meneses, productor musical).

De otra parte, se identificaron las rutinas digitales de recepción por parte de los jóvenes. 57

Aquí los horarios de escucha que predominan son diariamente y en el uso del tiempo libre. Estas rutinas de recepción se dan a través de la plataforma digital YouTube en su gran mayoría, seguido de la radio y finalmente la plataforma de *streaming* Spotify. Generalmente estos espacios de recepción se dan en lugares comunes como en el hogar, el trabajo o en el transporte público. No suelen ir a tantas parrandas y conciertos, la escucha se resume más a espacios personales.

“Cuando tengo tiempo libre me gusta mucho escucharlo por la aplicación de YouTube, porque ahí uno puede encontrar de todo sobre todos los artistas, todos los días. A veces media hora por las mañanas, escucho con mi mamá. En lo personal, me gusta mucho el vallenato clásico, pero artistas como Martín Elías, por ejemplo, dejaron una huella muy bonita en los corazones de sus seguidores, hizo música muy buena que uno podía escuchar en todos lados y estaba muy bien”. (Dayana Ávila, 22 años, Auxiliar de Enfermería).

“Accedo a la música vallenata a través de YouTube, Instagram y radio, son los medios que más utilizo. Normalmente cuando estoy en el apto, trabajando, haciendo aseo o los fines de semana, prendo el TV y coloco YouTube para escuchar vallenato. Cuando tengo el celular por las páginas de vallenato en Instagram desde el celular, cuando voy en un carro busco emisoras donde este sonando vallenato, cuando quiero reunirme con mis amigos y mi novia a tomar, coloco vallenato”. (Jhon Díaz, 25 años, Asesor de seguros).

“La consumo por medio de redes sociales, televisión, radio, rockolas, el celular, equipos 58 de sonido y el que más me gusta que es cuando es en vivo. A mí personalmente me gusta mucho la música de Diomedes, y en mi top 5 él ocuparía todos los lugares”. (Andrea Leal, 19 años, estudiante de Pedagogía).

“El vallenato lo escucho los fines de semana, que tengo más tiempo libre y de ocio, por emisoras cuando voy en Uber, y YouTube que es la que más uso, pero no tengo un horario establecido, lo hago cuando tengo ganas de escucharlo”. (Yolvis Villalba 23 años, Estudiante Administración de empresas).

“Los medios por los que consumo son parrandas vallenatas, videos, covers de mis amigos cantando en sus parrandas, por descargas a través de aplicaciones musicales, por emisoras y por redes sociales. Mi top 5 sería el siguiente, aunque sería muy limitada: Silvestre Dangond, Martín Elías, Patricia Teherán, Kaleth Morales y de ñapa Diomedes Díaz”. María Silva, 18 años, Grado 11 Colegio).

Los expertos consultados refuerzan el poder de la radio en la recepción del género musical, aunque algunas personas afirmen que la radio comercial ya no suena vallenatos.

“Hay que hablar de varias cosas: empecemos con la radio. Mucha gente dice que ya la radio no pone vallenatos, y es verdad. Tú ya no escuchas un Diomedes, Jorge Oñate, Iván Villazón de esos viejos que cuando te los tocan en una presentación te vuelves loco y te alegras. Fíjate tú, la música vallenata en un estudio que se hizo, donde tuvimos la oportunidad de reunirnos todos los

promotores de Codiscos en el país hace unos 2 años, el vallenato solo era el 30% de lo que se ponía en la radio, el resto se lo llevaba el reggaetón y otra música. Ahí es donde uno no entiende y entra en controversia, ¿cómo así que no están poniendo música vallenata, pero si haces un evento de vallenato queda full? Y la gente va a tomar y a divertirse hasta las 6 de la mañana”. (Mario Alberto Claro, gerente de promoción de la Zona Santander de Codiscos). 59

Procesos de transmisión e interacción digital

En esta etapa los entrevistados señalan la manera en la que interactúan con los artistas del género y también señalan como las TIC han permitido que esa interrelación genere un mayor interés en continuar consumiendo este tipo de música y modifique o mantenga sus preferencias artísticas.

En un tercer momento, se reseñaron en esta investigación los procesos de transmisión e interacción digital por los cuales los jóvenes seguidores mantienen o no contacto con los artistas. La población objetivo dio cuenta de cómo el fácil acceso al género vallenato aumentó o disminuyó sus intereses.

“Ese cambio en el acceso me ha generado más interés, porque aparecen más artistas, hay más novedad de música en ese género” (Daniela Caicedo, 19 años, estudiante de Psicología).

“Los cambios en el acceso han generado mayor interés, los seres humanos compartimos mucho en redes sociales y a través del celular, el trabajar con un artista vallenato también ha

hecho que sea frecuente la escucha al vallenato y me relacione más con el género”. (Sergio Flórez, 22 años, estudiante de Banca y Finanzas). 60

“No se ha modificado mi gusto, ni incrementado ni disminuido por el hecho de que ahora sea más fácil acceder, yo creo que la dificultad radicaría en qué es lo que uno buscaba antes y qué busca ahora; pero haciendo una comparativa, antes sí era más complicado conocer a fondo ciertos álbumes, compositores y artistas, ahora es más fácil darse a conocer, y por lo tanto uno puede llegar a tener conocimiento de artistas muy nuevos que antes era complicado porque no existían tantas formas para publicar las obras que ahora realizan”. (Jairo Ojeda, 24 años, estudiante de Derecho).

“Ese cambio en el acceso me generó mayor interés, yo soy del Cesar, entonces está en mis raíces, es mi cultura, me genera pasión y sentimientos; por ejemplo, cuando voy a enamorar, esa es mi herramienta, de allí se desprende mi interés”. (Yolvis Villalba, 23 años, estudiante Administración de empresas).

Del mismo modo, al consultarles sobre qué aceptación e identificación tienen con las frases o *slogans* de estos artistas y cuáles son los de mayor cercanía, reconocieron con claridad algunas de ellas, por ejemplo Oscar Pulido señaló:

“Hay frases de Martín Elías que me hicieron sentir identificado, y Silvestre es otro artista que saca muchas frases tanto en concierto como en canciones, y más en el tema del amor. Eso hace recordar mucho al artista, eso hace que un artista esté presente en la gente, y eso no solo

pasa en el vallenato, sino en otros géneros también". (Óscar Pulido, 22 años, Administrador de Negocios Internacionales).

61

Andrés, estudiante de Odontología, enfatizó:

"Como toda persona, yo creo que hay un dicho o una parte de la canción que lo va a identificar a uno, y no solamente en una canción sino en muchas, ya sea por su estado emocional, sentimental, pero siempre hay una letra de un tema que lo identifica a uno, también hay palabras de cantantes que son pegajosas y uno las lleva a la vida cotidiana". (Andrés Lobo, 20 años, estudiante de Odontología).

En este punto al género femenino dividió opiniones.

"La frase que más me identifica es: "La herida que siempre llevo en el alma", para mí es una frase que me marcó cuando pasaba por un momento muy difícil porque perdí a mi novio, porque lo mataron, y ese es un pedacito de la canción que me marcó y eso es algo que siempre lo va a llevar uno en el corazón, me marcó y fue muy difícil, es un tema superado de hace 4 años, pero siempre queda uno con el recuerdo, por eso no me he animado a estar con otra persona, por eso yo la relaciono con ese pedacito de la canción". (Andrea Leal, 19 años, estudiante de Pedagogía).

"Sí me identifico con letras, pero no con frases; por ejemplo, cuando son canciones tristes uno se identifica, creo que los que más se identifican son los hombres, porque la mayoría de los

cantantes de vallenatos son hombres y hablan de las mujeres, el dinero y esas cosas. Pero 62
hay canciones muy románticas y muy bonitas de Jorge Celedón con las que uno se logra
identificar” (Valeria Castillo, 19 años, estudiante de Comunicación Social).

Con respecto al acceso a los artistas los participantes manifestaron cambios. Lo que antes era
complejo, hoy lo virtual hace cercano el contacto con el artista que siguen.

“Creo que antes el artista era más sociable con el público, por su forma de relacionarse en el
escenario con el público, paseaban por los pueblos y hablaban con todo el mundo; ahora, es
mucho más difícil encontrarlos personalmente, pero más fácil interactuar con ellos por las redes
sociales. Por ejemplo, tuve la oportunidad de encontrarme con Martín Elías (QEPD), también
me he encontrado a Luifer Cuello, entre otros artistas”. (Sergio Flórez, 22 años, estudiante de
Banca y Finanzas).

“Las plataformas sí dan esa cercanía, las redes sociales incluso la dan más, porque ahí usted
puede seguir a su artista, informarse de todo, los gustos y cosas muy íntimas. Mis artistas
favoritos de Santander son el grupo La Martina, y a nivel nacional Silvestre Dangond, yo los
sigo en redes, pero no me he atrevido a hablarle porque me da mucha pena, es algo que se me
debe quitar para poder interactuar con él”. (Andrea Leal, 19 años, estudiante de Pedagogía).

“Esas mismas redes sociales sirve para uno esté pendiente de qué están haciendo los artistas,
en qué ciudad están, los conciertos, la vida familiar, todo eso, y es como bacano porque hacen
que uno sienta que también es parte de ese diario vivir. Por ejemplo, yo sigo a Silvestre, y las

cuentas que hacen en honor a Martín, Kaleth y Diomedes que ya no están, pero también 63
hay páginas que son de vallenato en general y publican muchas cosas de todos. La interacción se da solo con algunos, porque a veces no responden los mensajes, yo supongo que es porque mucha gente les escribe y no podrían responderles a todos”. (María Leal, 18 años, Grado 11 Colegio).

“Sigo a Poncho Zuleta, Iván Villazón, Beto Zabaleta, Ana del Castillo, Peter Manjarrés, Silvestre Dangond, Miguel Morales y Fabián Corrales, a quienes no sigo, es porque no tienen mucho reconocimiento actualmente. Ando pendiente y tengo en cuenta los medios y páginas vallenatas que están destinadas a la divulgación del género, como BlogVallenato, Origen Vallenato, etc. Los pocos contactos que he llegado a establecer son porque de cierta manera sé que es factible que me contesten, no acostumbre a hacer comentarios en todos lados ni escribir por interno a los artistas, cumplo más bien mi rol de admirador de saber que ellos están realizando sus metas, pero no soy un fan, solo contemplo el éxito vallenato de los artistas”. (Jairo Ojeda, 24, estudiante de Derecho).

Tendencias en la industria musical

Esta última etapa comprende las diferentes reflexiones entorno a los retos del género musical en la nueva configuración de la industria.

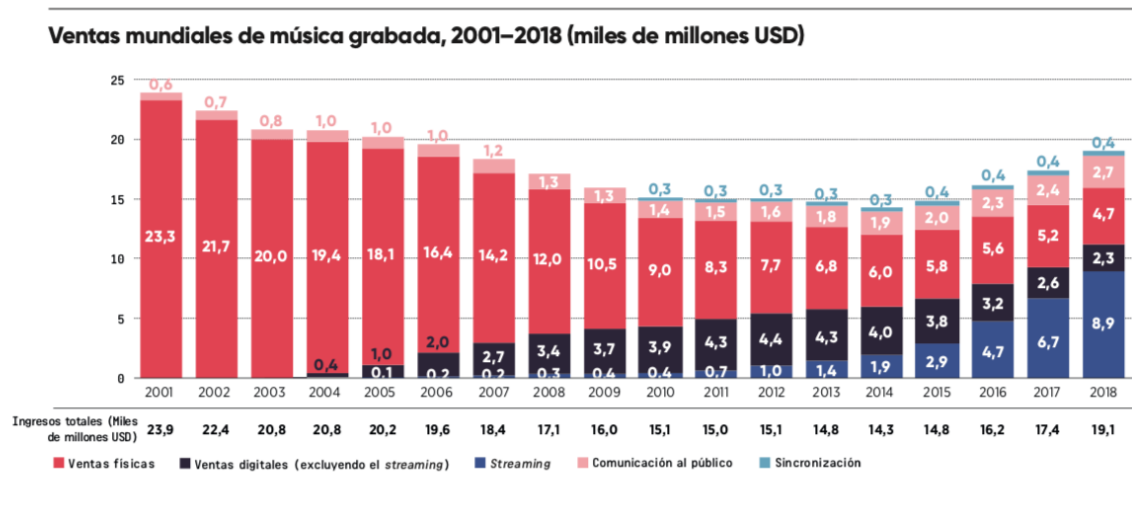
Entonces, ¿hacia a dónde va el género vallenato? Anteriormente se afirmó desde lo teóricamente expuesto por Cohnheim, Geinsinger, & Pienika (2011) que la masificación del uso

internet, el surgimiento del formato mp3, la transferencia de archivos P2P (*peer to peer*) y 64 las tecnologías móviles impactaron significativamente la manera en que la música es almacenada, distribuida, reproducida y comercializada.

Para las disqueras de la industria musical el cambio más turbulento fue el paso de lo físico a lo digital, la poca demanda y exceso de oferta los obligó a trasladarse hasta las plataformas digitales y reinventar la forma de comerciar sus productos. Ahora es desde lo virtual donde se monitorea el streaming, las visitas a página web, videos y venta de canciones en plataformas pagas.

El Reporte Global de Música (*GMR*) del IFPI (2019) muestra cómo ha sido esa transición a través de los últimos 18 años:

Ilustración 3 Ventas mundiales de música grabada 2001-2018



Fuente: IFPI Global Music Report 2019

En el 2001 las ventas físicas representaron para la industria musical 23 mil trescientos millones de dólares y para el final del año 2018 esta cifra cayó considerablemente a 4,7 millones. Las ventas digitales sin duda reconfiguraron los engranajes del negocio de la música, por ello es importante que se conozcan los *ítems* que se sugieren tener en cuenta en esta investigación para permanencia de este modelo de consumo o para el planteamiento de uno nuevo que evite los descensos que generaron las ventas físicas. Estos ítems para considerar son: **géneros musicales de preferencia, uso del tiempo libre y acceso a TIC.**

Géneros musicales de preferencia

A continuación, se presenta una matriz del análisis documental realizado que dan cuenta de la preferencia en el uso del tiempo libre en jóvenes en Bucaramanga y el oriente colombiano, así mismo, la tendencia del gusto por la música vallenata sobre otros géneros musicales en el país.

Tabla 7. Estudios sobre consumo de música

Medio estudiado	Dato	Observaciones
Prácticas Culturales y Uso del Tiempo Libre de Habitantes en Bucaramanga. Tendencias y Consumos en Etapa Exploratoria (Bohórquez, Oliveros, & Quintero, 2014).	En la categoría de actividades de mayor registro realizadas en el tiempo libre en Bucaramanga, la música ocupa un 20% del total, siendo solo superada por el	Se evidencia que las tendencias del uso del tiempo libre para el consumo de música son bastante notables. La música vallenata es el género más escuchado por

	cine con un 35%. En la categoría música, basado en lo publicado por los periódicos el 97% de lo publicado corresponde a los nuevos grupos y géneros musicales con sonidos contemporáneos o alternativos, del orden folclórico y música culta. Y el 47% de la población de las 191 personas consultadas pertenece al rango de edad 16 a 25 años, y esa población afirma que los bienes y servicios a los que más accede son la música-copia en un 78% y de esa cifra el 20% es la música vallenata, siendo la más alta.	todos los encuestados y también hace parte del mayor grupo de géneros musicales reseñados en los periódicos locales.
Encuesta de Consumo Cultural (DANE, Encuesta	Esta encuesta señaló que, de las 16.498 personas	La música vallenata tiene el nivel de escucha más alto en

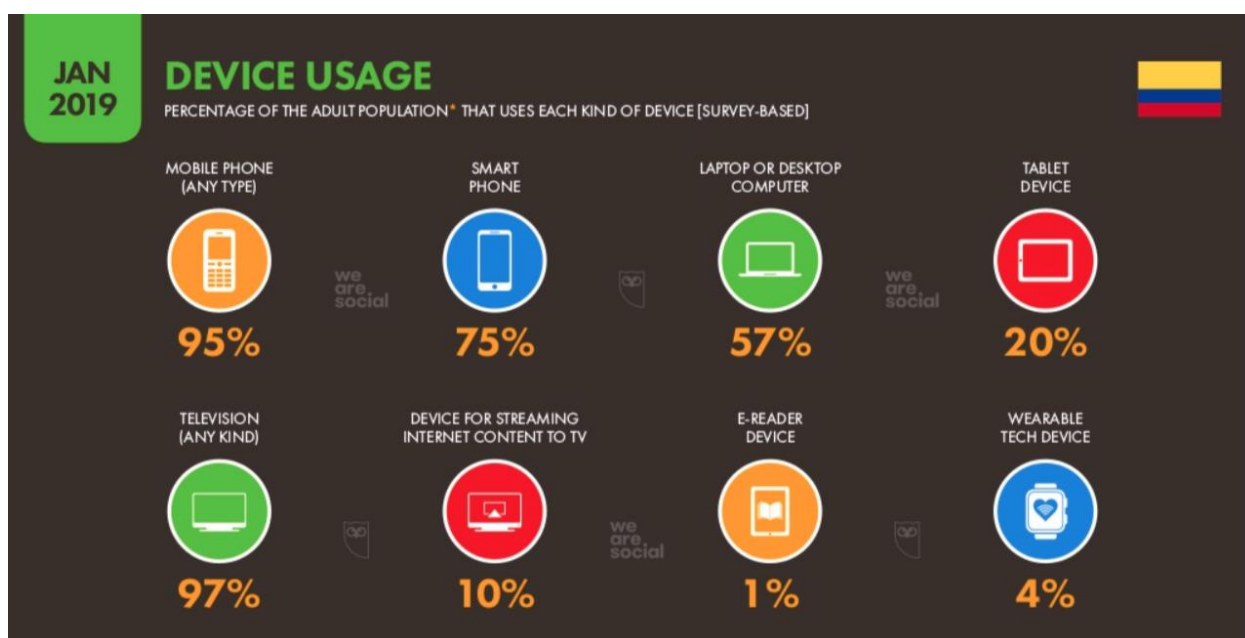
Consumo Cultural, 2018)	entrevistadas, el 60, 9%	todo Colombia. Para
Música grabada.	colocan en primer lugar al vallenato como el género musical más escuchado. Para el interés de esta investigación se encontró que en los rangos de los 12 a los 25 años el 56,3% prefiere escuchar música vallenata por encima de géneros musicales como el tropical (53,1%), pop (37,8%) y la ranchera (25,9%).	diciembre de 2018 Su nivel de popularidad se encuentra entre personas de los 12 a los 64 años. En esta generación de escuchas desplaza a la música anglo con y a géneros importantes de la música latina.
(DANE, Encuesta de Consumo Cultural, 2016)	En 2016 el consumo de música grabada en el rango de 12 a 25 años representó un 69,4% de las 29.938 personas entrevistadas. En el sector regional oriental donde se encuentra ubicada Bucaramanga, este representó un 53,1% con 2.616 personas.	Los consumidores de música vallenata no estaban interesados en comprar los productos ni ningún servicio, sino acceder a ellos de manera gratuita a través de internet, colección personal o prestadas por otra persona. La radio sigue jugando un papel

La frecuencia de la escucho	importante en la difusión de
se reflejó en un 53,6% todos	toda clase de música y esto
los días y la radio en un	hace que sea el segundo
50.9%, con un total de 16.633	medio preferido, seguido del
escuchas de programas	internet.
radiales representados en un	
86,7%. El vallenato fue el	
segundo género más	
escuchado con un total de	
3.295 escuchas, que son un	
52,4% del total de	
entrevistados. La forma en	
cómo acceden a esta música	
va desde las descargas o	
escucha por internet de forma	
gratuita en un 65.9% siendo	
10.539. La compra y pagos de	
servicio de internet fue muy	
baja en un 2,6%.	

Fuente: Elaboración propia.

Existen distintos informes que respaldaran el creciente acceso a las TIC en Colombia y el mundo. Uno de ellos es el Digital 2019 Global Digital Overview (2019), que muestra los resultados de más de 200 países respecto a sus comportamientos digitales.

Ilustración 4 Uso de dispositivos



Fuente: Digital 2019 Global Overview.

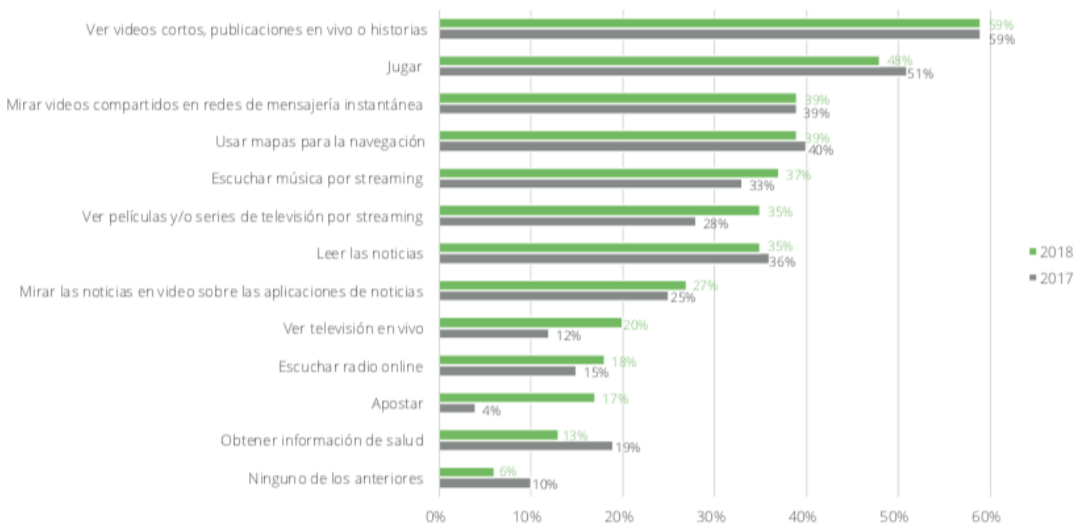
Teniendo en cuenta los 49.66 millones de habitantes de Colombia, el uso de dispositivos en la población adulta (15-64 años) está dividido de la siguiente forma: 95% tiene cualquier tipo de teléfono móvil, 75% tiene un teléfono inteligente (*Smartphone*), 57% tienen computadoras portátiles o de escritorio (*laptop & desktop*), 20% tiene tabletas (*tablets*), 97% tiene televisor de

cualquier tipo, 10% dispositivo para transmitir contenido de internet a la televisión, 1% un dispositivo de lectura virtual y finalmente un 4% tiene dispositivos tecnológicos de vestir. 70

El acceso al teléfono tiene un gran impacto en la continuidad del nuevo modelo de la industria musical, ya que brinda la posibilidad de búsqueda, interacción y reproducción de contenido en casi cualquier lugar. El estudio más reciente de Consumo Móvil en Colombia realizado por Deloitte Global (2019) indica qué:

Ilustración 5 Actividades realizadas en el teléfono móvil regularmente

Base: Todos los encuestados (928 personas)



Fuente: DTTL Consumo móvil en Colombia.

El 59% de las 928 personas entrevistadas en el 2018 afirmaron usar su teléfono para ver videos, publicaciones e historias en redes sociales, siendo esta la actividad más realizada en este

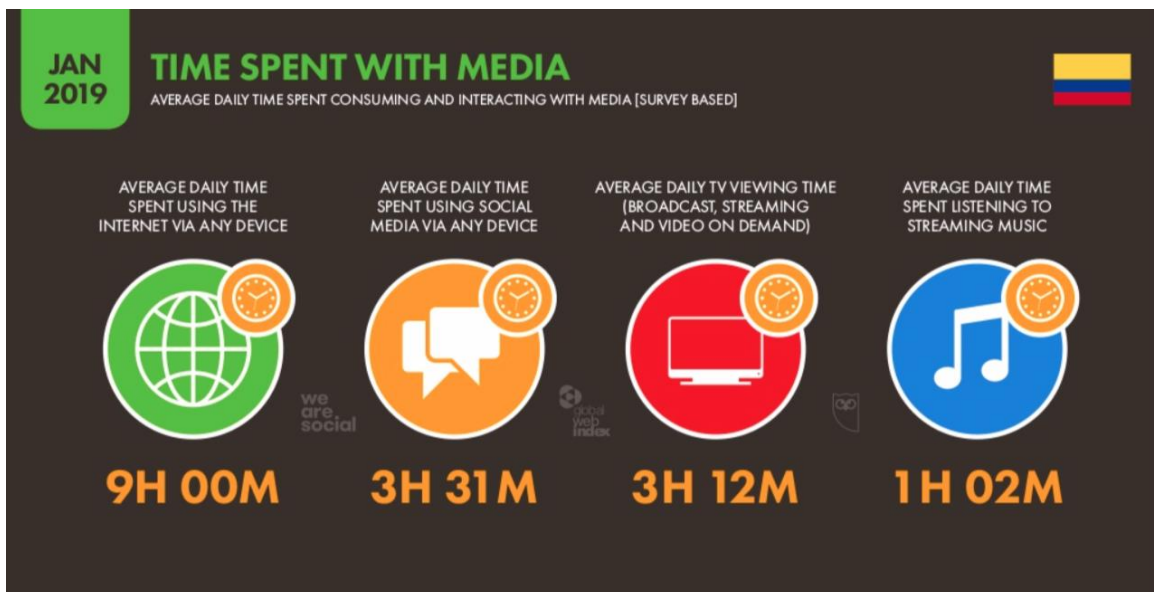
dispositivo. También existe una razonable inclinación por el consumo de la música vía *streaming* con un 37% de esa población objetivo.

71

Uso del tiempo libre

Gran parte del posicionamiento de la industria musical se debe a la cantidad de tiempo que invierten las personas en su consumo y la transformación global que tuvo el acceso a la tecnología. El uso constante de estos dispositivos permite que:

Ilustración 6 Tiempo dedicado a los medios de comunicación



Fuente: Digital 2019 Global Overview.

A diario los colombianos usan 9 horas de su tiempo navegando en internet a través de cualquier dispositivo, 3 horas y media en las redes sociales, 3 horas y 12 minutos

aproximadamente en ver televisión, incluyendo en *streaming* y video bajo demanda, y finalmente usan también 1 hora para escuchar música (también vía *streaming*).

72

Como se puede observar, las TIC cambiaron las reglas de acceso y consumo, tanto para las disqueras, como para la producción de todos los géneros musicales. El vallenato no fue la excepción y los expertos indican que tantos cambios en la producción, letras, escenarios e instrumentación, ponen en riesgo la esencia, ya que el llamado ‘vallenato comercial’ lleva consigo otros fines que son fieles a los retos de la industria y a su objetivo principal que son las ventas.

“Desde la parte de producción musical el movimiento de la onda del vallenato siempre ha sido cambiante, en donde se siente más es en la evolución de la inclusión de los instrumentos que se están usando ahora para crear vallenato, en la parte de letras no he detallado tanto, pero en producción ha cambiado bastante la forma en cómo se estructuran los temas, los cambios en las dinámicas, la forma de ejecutar los instrumentos, las armonías son más elaboradas, los acordes, tienen ‘veneno’ que es el factor diferenciador que se agrega en la grabación, las letras solo han tenido decadencia en su contenido y composición”. (Camilo Daza Meneses, productor musical).

Mario Claro dice que la evolución que el género ha tenido para no quedar en el olvido ha enriquecido los ritmos a costa de la letra:

“Pienso que el vallenato ha evolucionado mucho, pero lo han cambiado demasiado, la gente no está muy contenta con lo que se está haciendo. Este es un concepto personal y creo que muchos lo van a compartir conmigo, el vallenato en este momento las letras no son como eran antes, letras que se podían dedicar y románticas”. (Mario Alberto Claro, gerente de promoción de la Zona Santander de Codiscos). 73

Óscar Bueno, director del programa “Acordeones” concuerda con él:

“El vallenato clásico se identificaba muy bien, usted escuchaba el acordeón de Colacho Mendoza, Emilianito Zuleta, Israel Romero y sabían que eran ellos, escuchaba Poncho y se sabía perfectamente que era él, hoy día hay mucha similitud en el sonido de los acordeones, las letras no eran igual, eran letras costumbristas que se hacían al campo, al amor y a la mujer, hoy ha tomado otro aire y es más moderno, de la nueva ola. Sí tiene su fanática y a los jóvenes les gusta, pero obviamente se aparta de la autenticidad de lo que es el vallenato”. (Óscar Bueno Estrada, director del programa televisivo Acordeones y locutor de radio).

El origen del gusto por la música vallenata viene desde los vínculos familiares, en la mayoría de los casos, los padres de los entrevistados realizaban fiestas y reuniones que eran amenizadas con este tipo de música, es por esta razón que se hereda esta inclinación en los gustos musicales.

Esto hizo que su acceso se limitara a un solo momento familiar, además, hizo que se vieran condicionados a escuchar música vallenata solo cuando sus padres lo permitieran, de esta forma se limitaba el conocimiento a la variedad de artistas y estilos musicales.

Existen condiciones y características homogéneas en los jóvenes entrevistados, como sus procesos sociales de convergencia digital, las plataformas de recepción del género musical y heterogéneas como los artistas a los que siguen.

Las TIC permiten la libertad de acceso a un mundo que se encuentra interconectado hace tiempo, que genera espacios en el que los jóvenes refuerzan la construcción de sus realidades, mejoran sus dinámicas sociales y potencia su determinación.

Con lo estudiado y recolectado se puede afirmar que los jóvenes seguidores del género vallenato reconocen un cambio en la circulación y difusión a partir de la opción y diversidad de oportunidades que otorgan las TIC. Estos cambios, desde la perspectiva del público objetivo, son considerados positivos y esto se debe a diferentes factores.

En cuanto a rutinas de recepción, las respuestas demostraron que son variadas y dispersas. YouTube es la plataforma virtual más utilizada para escuchar música vallenata, seguida de la radio y el servicio de *streaming Spotify*.

En las respuestas obtenidas se contempla que el acceso a la recepción de la música vallenata solía ser más complicada antes, puesto que la única forma de hacerlo era a través de la compra del contenedor físico, y este limitaba al público joven; por tanto, solo era posible escucharlo en parrandas, radio y los LP o cds. Con la llegada de las TIC, el teléfono celular se convirtió en la herramienta de fácil acceso, y es por esto por lo que plataformas como YouTube, Spotify y *Deezer* se convierten en la despensa de música de los jóvenes. Además, pueden asistir a conciertos realizados en la ciudad donde viven.

La radio actual también juega un papel importante en la recepción de música vallenata, ya que jóvenes en su ejercicio mutuo de asistencia al trabajo y universidades, hacen uso del transporte público y allí es posible escucharla.

Los jóvenes afirmaron que ser seguidores de música vallenata les ha regalado experiencias que ratifican su afición. Se muestran ante los demás como seguidores de música vallenata por el conocimiento de las letras, principalmente; por otro lado, la constancia en la recepción. Esto les ha permitido relacionarse y algunas veces influye en su jerga y moda.

Esta transición del método de acceso ha generado también mucho más interés en los consumidores, ya que el auge de las TIC y con ellos la presencia de artistas en las redes sociales

y plataformas, incrementó la interacción con los mismos; además, el género musical también creció en popularidad y así se aumentó de igual manera su alcance en el país y el mundo.

76

Se sienten identificados con las frases de las canciones, no tanto con las que son propias de los artistas. Para ellos, toda canción evoca un momento vivido o una situación de extrema felicidad o tristeza por la que se esté atravesando.

Instagram y Facebook, fueron las redes sociales más citadas por la población objetivo, indicando que es en ellas donde más encuentran interacción con los artistas, en casos como respuesta de comentarios, mensajes directos, petición de saludos por medio de video y *repost* de publicaciones. Algunos se abstienen de hacerlo, ya que reconocen que la cantidad de mensajes que reciben estos artistas son abundantes.

Los artistas más mencionados y que más siguen los jóvenes consultados son: Diomedes Díaz, Silvestre Dangond, Kaleth Morales, Martín Elías, Poncho Zuleta, Jorge Oñate e Iván Villazón.

Las identidades construidas, sobre todo en torno a espacios musicales, son el oxígeno de las industrias culturales actuales. De ellas depende en gran medida seguir viviendo en las economías mundiales, de ahí las estrategias por la conservación del público y alternativas por llegar, mantenerse en los medios de comunicación tradicionales, redes de información y nuevas formas de comunicación.

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2008). *Crítica de la sociedad y cultura I*. Madrid: Ediciones Akal.
- Aja, A. (17 de Enero de 2019). *La evolución en la distribución de la música*. Obtenido de El economista: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-evolucion-en-la-distribucion-de-la-musica-20190116-0159.html>
- Aldana, N., & Polanco, A. (2008). Pontificia Universidad Javieriana. *Caribe mediático y musical (Tesis de pregrado)* . Bogotá, Colombia.
- Amodio, E. (2006). Cultura, comunicación y lenguajes. *Desarrollo del lenguaje y comunicación no.1*, 25.
- Ballester, M. (8 de Septiembre de 2014). El Crowdfunding y su impacto en la Industria Musical. *Un análisis de las nuevas estrategias comunicativas aplicadas al mercado de la música digital* . Sevilla, España.
- Barbero, J. (2005). *Por otra comunicación*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Bohórquez, G. (2011). Preferencias televisivas en estudiantes de secundaria en Bucaramanga. *Revista Científica Puente Vol. 5*, 1-14.
- Bohórquez, G., Oliveros, C., & Quintero, M. (2014). Prácticas Culturales y Uso del Tiempo Libre de Habitantes en Bucaramanga. Tendencias y Consumos en Etapa Exploratoria. *Diálogos Edición 89*.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.

- Calvi, J. (2007). La industria de la música en España: de los mercados a las políticas culturales. *Alternativas de política cultural las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*, 25-106. 78
- Carballo, A., & Domínguez, D. (2016). El nuevo paradigma de la industria musical, La revolución de Internet (Tesis de grado). *La industria musical antes de la llegada de Internet*. San Cristobal de La Laguna, Tenerife, España.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2011). *La cultura en Uruguay: Una mirada desde las ciencias económicas*. Montevideo: Fundación de la Cultura Universitaria (FCU).
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2011). La cultura en Uruguay: Una mirada desde las ciencias económicas. En N. Cohnheim, D. Geinsinger, & E. Pienika, *La cultura en Uruguay: Una mirada desde las ciencias económicas* (pág. 126). Montevideo: Fundación de la Cultura Universitaria (FCU).
- Colby, B. (1996). Cognitive anthropology. En D. Levinson, & M. Ember, *Encyclopedia of Cultural Anthropology* (págs. 209-215). Nueva York: Henry Holt and Company.
- DANE. (2016). *Encuesta de Consumo Cultural*.
- DANE. (2018). *Encuesta Consumo Cultural*.
- De Miguel, R. (2005). *La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios*.
- Deloitte. (2019). *Consumo móvil en Colombia*.
- Fonográfica, F. I. (2019). *Global Music Report*. Londres.

VA P ARRIBA. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-207662>

Gálvez, M. (2003). *Cultura y ciudad, "un viaje a la memoria"*. Pasto: Ediciones Uninariño.

García, A. (2008). La influencia de la cultura y las identidades en las relaciones interculturales.

Proyecto de Culturas Juveniles Urbanas No.22, 5.

García, M. (2015). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional. *Apuntes del CENES*, vol. 34, núm. 59, 155-184.

García, N. (2000). Las industrias culturales y globalización. *Procesos de desarrollo e integración en América Latina*, 93.

García, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. *Nueva sociedad*, 2.

Guzmán, C. (1999). Innovación y competitividad de las industrias culturales y la comunicación en Venezuela. *Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI)*.

Guzmán, C. (2009). TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires.*, 2.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: Interamericana Editores S.A. De C.V.

IFPI. (2019). *Global Music Report*. Londres.

Los Caminos del Vallenato. (24 de Abril de 2019). Obtenido de Caracol Televisión:

<https://loscaminosdelvallenato.caracoltv.com/aires>

Megías, I., & Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*.

- Méndez, N. (8 de Noviembre de 2016). De los juglares a la nueva ola del vallenato. Un acercamiento a los cambios generacionales del folclore (Tesis de pregrado). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Molina, D. (26 de Abril de 2017). *Así nació el Festival de la Leyenda Vallenata*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/cultura/articulo/asi-nacio-el-festival-de-la-leyenda-vallenata/523230>
- Ochoa, A. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá: Norma.
- Pardo, M. (2009). *Música y sociedad en Colombia: Translaciones, legitimaciones e identificaciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Rastrilla, J. (2012). *El impacto de las TIC en la música*. Obtenido de Empodera Impact: <https://impact.empodera.org/el-impacto-de-las-tic-en-la-musica/>
- Reguillo, R. (2000). *El lugar desde los márgenes. Músicas e identidades juveniles*. Revista Semana. (22 de Abril de 2017). *Revista Semana*. Obtenido de ¿Cuáles son los cuatro aires del vallenato?: <https://www.semana.com/cultura/articulo/cuales-son-los-cuatro-aires-del-vallenato/522986>
- Rivera, S., & Bruno, C. (2015). Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. *Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas*.
- Sandoval, C. (1996). En *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social* (pág. 34). Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- SINIC. (18 de Agosto de 2009). Obtenido de Colombia Cultural Ritmos Cesar: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=20&COLTEM=222>

Social, H. &. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*.

81

Torres, G. (4 de Noviembre de 2017). *La danza de los millones en el negocio del vallenato en*

Colombia. Obtenido de Revista Dinero: [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impres)

[impres/negocios/articulo/cuanto-ganan-los-cantantes-de-vallenato-en-colombia/243946](https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cuanto-ganan-los-cantantes-de-vallenato-en-colombia/243946)

Trejo, F. (2012). Fenomenología como método de investigación: una opción para el profesional

de enfermería. *Enfermería neurológica Vol. 11 No.2*. México: INNN.

Valencia, V. (2019). Revisión documental en el proceso de investigación. Pereira, Risaralda,

Colombia.

We Are Social y Hootsuite (2019). *Global digital 2019*. Global digital yearbook, [En línea]

Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia> [Fecha de

consulta: 28 de septiembre de 2019]

Wikström, P. (2013). *The Music Industry: Music in the Cloud*, 2.^a ed. Obtenido de OpenMind:

[https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-](https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/)

[distribucion-digital/](https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/)

Anexo 1. Formato de entrevista semiestructurada

1. ¿Cómo fue el proceso de encuentro y posterior seguimiento al género musical vallenato, es decir, debido a qué circunstancia(s) se hizo seguidor del vallenato? (Por favor sea lo más amplio en su respuesta).
2. Ese interés por el género lo ha llevado establecer rutinas para escuchar el género. En otras palabras, desde que sigue el vallenato tiene definido horas para escucharlo, lugares especiales para su recepción, días de la semana en qué más lo escucha, ¿emisoras o plataformas a las que acude con más frecuencia?
3. Precisemos o amplíemos el punto relacionado con cómo accede a la recepción de música vallenata desde que comenzó a seguirla hasta hoy. ¿Cómo accedía antes para escuchar este género y cómo lo hace hoy? (Por favor describa lo mejor posible este proceso). Es decir, diga cómo era ese acceso ayer y cómo es hoy.
4. Ese cambio de acceso ha generado en usted mayor o menor interés por el género. ¿Por qué?
5. Hasta dónde llega su gusto y afición al género. Es decir, ¿cómo puedes confirmar que eres un seguidor del vallenato? (si quieres narra o cuenta alguna situación, anécdota o experiencia que confirme tu afición).

6. Como seguidor de la música vallenata, ¿percibes o evidencias que en los últimos 5 años ha cambiado la forma en que se difunde el género? ¿Qué argumentos tienes para justificar lo que ha ocurrido?
7. Los slogans o frases que caracterizan a los cantantes del vallenato, hacen que la gente la repita y en ocasiones asuman como propias estas expresiones. ¿En algún momento ha llegado a identificarse con alguna de ellas? Narra cómo ocurrió y hasta qué punto llego esa identificación, es decir actuaba o hablaba como decía la frase.
8. En la actualidad las redes sociales y demás plataformas virtuales y de audio ofrecen la posibilidad de seguir de cerca al cantante o grupo vallenato favorito. ¿Sigues alguno(s)? ¿Cuáles y por cuál medio?
9. ¿Logras interacción con ellos (cantante/grupo) o en tiempo anteriores era más fácil el contacto?
10. ¿Tiene alguna historia o experiencia positiva o negativa por ser seguidor del género vallenato? Narra con detalles.

Perfil Personal**Nombre – Edad - Profesión**

Sergio Andrés Flórez Soto, 22 años, estudiante de Banca y Finanzas

- **¿Cómo fue el proceso de encuentro y posterior seguimiento al género musical vallenato, es decir, debido a qué circunstancia(s) se hizo seguidor del vallenato? (Por favor sea lo más amplio en su respuesta).**

Prácticamente me hice seguidor de vallenato porque está en mis raíces, mi familia me ha inculcado muchas cosas, entre ellas el vallenato. Desde los 13 años viendo las parrandas que hacían en mi casa, cuando veía a mis amigos artistas en presentaciones. Me apasiona y sigo a artistas como Diomedes Díaz, (QEPD) Jorge Oñate y Poncho Zuleta.

- **Ese interés por el género lo ha llevado establecer rutinas para escuchar el género. En otras palabras, desde que sigue el vallenato tiene definido horas para escucharlo, lugares especiales para su recepción, días de la semana en qué más lo escucha, ¿emisoras o plataformas a las que acude con más frecuencia?**

Escucho vallenato a diario, mi trabajo me exige involucrarme y seguir la carrera de varios artistas, esto hace que sea frecuente, escucho a través de YouTube, emisoras y canales televisivos.

- **Precisemos o ampliemos el punto relacionado con cómo accede a la recepción de música vallenata desde que comenzó a seguirla hasta hoy. ¿Cómo accedía antes para escuchar este género y cómo lo hace hoy? (Por favor describa lo mejor posible este proceso). Es decir, diga cómo era ese acceso ayer y cómo es hoy.**

Antes escuchaba vallenato por la radio y en parrandas que hacían mis padres; en la actualidad uso las redes sociales para hacerlo, hay muchas opciones como YouTube, en plataformas digitales como Deezer y Spotify, y cds.

- **Ese cambio de acceso ha generado en usted mayor o menor interés por el género. ¿Por qué?**

-

Los cambios en el acceso han generado mayor interés, los seres humanos compartimos mucho en redes sociales y a través del celular, el trabajar con un artista vallenato también ha hecho que sea frecuente la escucha al vallenato y me relacione más con el género.

- **Hasta dónde llega su gusto y afición al género. Es decir, ¿cómo puedes confirmar que eres un seguidor del vallenato? (si quieres narra o cuenta alguna situación, anécdota o experiencia que confirme tu afición).**

Confirmo que soy seguidor de la música vallenata cuando cada canción vallenata que he escuchado me remite a una experiencia vivida, momentos de mi vida, la música vallenata ha hecho que me relacione, ha influenciado mi forma de expresarme, de vestirme y todo eso da

cuenta que la música corre por mis venas. Una experiencia que me marcó fue cuando compré mi primer instrumento que fue una guacharaca y luego compré una caja vallenata.

- **Como seguidor de la música vallenata, ¿percibes o evidencias que en los últimos 5 años ha cambiado la forma en que se difunde el género? ¿Qué argumentos tienes para justificar lo que ha ocurrido?**

La evolución del vallenato ha hecho que se vuelva más comercial, se ha visto un cambio y ahora los artistas vallenatos quieren incursionar en otros géneros y fusionarlos y al hacer eso, los artistas tienen otros objetivos, como el caso de Silvestre Dangond. También hay que tener en cuenta que hay artistas nuevos, y ya no solo se trata de vallenato tradicional, hemos incursionado en estilos, antes se escuchaba en radio, actualmente el vallenato llega por plataformas digitales y frecuencias radiales internacionales.

- **Los slogans o frases que caracterizan a los cantantes del vallenato hacen que la gente la repita y en ocasiones asuman como propias estas expresiones. ¿En algún momento ha llegado a identificarse con alguna de ellas? Narra cómo ocurrió y hasta qué punto llegó esa identificación, es decir actuaba o hablaba como decía la frase.**

Cada artista maneja un estilo y frases personales, eso genera marketing en ellos también, por ejemplo, Silvestre Dangond maneja frases específicas, colores, expresiones. Yo me he

identificado con la frase “¡qué viva el silvestrismo!” porque he sido seguidor de él, y es frase para mí significa que somos alegres, espontáneos, que nos gustan sus canciones, la forma como atrae a la gente a tarima y lo que es dice en sus canciones.

- **En la actualidad las redes sociales y demás plataformas virtuales y de audio ofrecen la posibilidad de seguir de cerca al cantante o grupo vallenato favorito. ¿Sigues alguno(s)? ¿Cuáles y por cuál medio?**

Soy muy activo en redes sociales, sigo a Silvestre por YouTube, Deezer, Spotify; también sigo a otros artistas como El Gran Martín Elías (QEPD) y Felipe Peláez, principalmente en los sigo YouTube, también Instagram y Facebook.

- **¿Logras interacción con ellos (cantante/grupo) o en tiempo anteriores era más fácil el contacto?**

Creo que antes el artista era más sociable con el público, por su forma de relacionarse en el escenario con el público, paseaban por los pueblos y hablaban con todo el mundo; ahora, es mucho más difícil encontrarlos personalmente, pero más fácil interactuar con ellos por las redes sociales. Por ejemplo, tuve la oportunidad de encontrarme con Martín Elías (QEPD), también me he encontrado a Luifer Cuello, entre otros artistas.

- **¿Tiene alguna historia o experiencia positiva o negativa por ser seguidor del género vallenato? Narra con detalles.**

Al género vallenato le agradezco mucho porque gracias a él aprendí a identificarme como soy y al trabajo que tengo, tener más experiencia y hasta enamorarme.

Nombre – Edad - Profesión

Sergio Andrés Flórez Soto, 22 años, estudiante de Banca y Finanzas

- **¿Cómo fue el proceso de encuentro y posterior seguimiento al género musical vallenato, es decir, debido a qué circunstancia(s) se hizo seguidor del vallenato? (Por favor sea lo más amplio en su respuesta).**

Prácticamente me hice seguidor de vallenato porque está en mis raíces, mi familia me ha inculcado muchas cosas, entre ellas el vallenato. Desde los 13 años viendo las parrandas que hacían en mi casa, cuando veía a mis amigos artistas en presentaciones. Me apasiona y sigo a artistas como Diomedes Díaz, (QEPD) Jorge Oñate y Poncho Zuleta.

- **Ese interés por el género lo ha llevado establecer rutinas para escuchar el género. En otras palabras, desde que sigue el vallenato tiene definido horas para escucharlo, lugares especiales para su recepción, días de la semana en qué más lo escucha, ¿emisoras o plataformas a las que acude con más frecuencia?**

Escucho vallenato a diario, mi trabajo me exige involucrarme y seguir la carrera de varios artistas, esto hace que sea frecuente, escucho a través de YouTube, emisoras y canales televisivos.

- **Precisemos o ampliemos el punto relacionado con cómo accede a la recepción de música vallenata desde que comenzó a seguirla hasta hoy. ¿Cómo accedía antes para escuchar este género y cómo lo hace hoy? (Por favor describa lo mejor posible este proceso). Es decir, diga cómo era ese acceso ayer y cómo es hoy.**

Antes escuchaba vallenato por la radio y en parrandas que hacían mis padres; en la actualidad uso las redes sociales para hacerlo, hay muchas opciones como YouTube, en plataformas digitales como Deezer y Spotify, y cds.

- **Ese cambio de acceso ha generado en usted mayor o menor interés por el género. ¿Por qué?**

Los cambios en el acceso han generado mayor interés, los seres humanos compartimos mucho en redes sociales y a través del celular, el trabajar con un artista vallenato también ha hecho que sea frecuente la escucha al vallenato y me relacione más con el género.

- **Hasta dónde llega su gusto y afición al género. Es decir, ¿cómo puedes confirmar que eres un seguidor del vallenato? (si quieres narra o cuenta alguna situación, anécdota o experiencia que confirme tu afición).**

Confirmando que soy seguidor de la música vallenata cuando cada canción vallenata que he escuchado me remite a una experiencia vivida, momentos de mi vida, la música vallenata ha hecho que me relacione, ha influenciado mi forma de expresarme, de vestirme y todo eso da cuenta que la música corre por mis venas. Una experiencia que me marcó fue cuando compré mi primer instrumento que fue una guacharaca y luego compré una caja vallenata.

- **Como seguidor de la música vallenata, ¿percibes o evidencias que en los últimos 5 años ha cambiado la forma en que se difunde el género? ¿Qué argumentos tienes para justificar lo que ha ocurrido?**

La evolución del vallenato ha hecho que se vuelva más comercial, se ha visto un cambio y ahora los artistas vallenatos quieren incursionar en otros géneros y fusionarlos y al hacer eso, los artistas tienen otros objetivos, como el caso de Silvestre Dangond. También hay que tener en cuenta que hay artistas nuevos, y ya no solo se trata de vallenato tradicional, hemos incursionado en estilos, antes se escuchaba en radio, actualmente el vallenato llega por plataformas digitales y frecuencias radiales internacionales.

- **Los slogans o frases que caracterizan a los cantantes del vallenato hacen que la gente la repita y en ocasiones asuman como propias estas expresiones. ¿En algún momento ha llegado a identificarse con alguna de ellas? Narra cómo ocurrió y hasta qué punto llegó esa identificación, es decir actuaba o hablaba como decía la frase.**

Cada artista maneja un estilo y frases personales, eso genera marketing en ellos también, por ejemplo, Silvestre Dangond maneja frases específicas, colores, expresiones. Yo me he identificado con la frase “¡qué viva el silvestrismo!” porque he sido seguidor de él, y es frase para mí significa que somos alegres, espontáneos, que nos gustan sus canciones, la forma como atrae a la gente a tarima y lo que es dice en sus canciones.

- **En la actualidad las redes sociales y demás plataformas virtuales y de audio ofrecen la posibilidad de seguir de cerca al cantante o grupo vallenato favorito. ¿Sigues alguno(s)? ¿Cuáles y por cuál medio?**

Soy muy activo en redes sociales, sigo a Silvestre por YouTube, Deezer, Spotify; también sigo a otros artistas como El Gran Martín Elías (QEPD) y Felipe Peláez, principalmente en los sigo YouTube, también Instagram y Facebook.

- **¿Logras interacción con ellos (cantante/grupo) o en tiempo anteriores era más fácil el contacto?**

Creo que antes el artista era más sociable con el público, por su forma de relacionarse en el escenario con el público, paseaban por los pueblos y hablaban con todo el mundo; ahora, es mucho más difícil encontrarlos personalmente, pero más fácil interactuar con ellos por las redes sociales. Por ejemplo, tuve la oportunidad de encontrarme con Martín Elías (QEPD), también me he encontrado a Luifer Cuello, entre otros artistas.

- **¿Tiene alguna historia o experiencia positiva o negativa por ser seguidor del género vallenato? Narra con detalles.**

Al género vallenato le agradezco mucho porque gracias a él aprendí a identificarme como soy y al trabajo que tengo, tener más experiencia y hasta enamorarme.

Anexo 3. Formato de entrevista a expertos

1. ¿Cómo se desarrolla el género vallenato en la ciudad de Bucaramanga desde su inicio hasta su evolución?
2. ¿Qué características se conocen de la generación de los 18 a los 25 años que consumen vallenato en esta ciudad?
3. ¿Cómo se comportan como consumidores de vallenato? ¿Van a conciertos, compran *tickets*, cds o usan servicio de streaming? ¿Qué tan apegados a la música son?
4. ¿Hasta dónde llega la apreciación, apego, compenetración de la música vallenata a ello? ¿Se nota en su moda, jerga y actitud?
5. ¿Se mueve el género para ustedes, en letras, ritmos, montajes?

6. ¿Cómo se identifica hoy a un seguidor de música vallenata en comparación con el del ayer? ¿Hay fanatismo, fervor, peleas por gustos? ¿Por qué?