

EN LAS REDES DE LA CHAMPETA

Juan Paulhiac¹

RESUMEN: Se comenta los efectos de internet en el mercado informal de la música champeta y el espectáculo del picó en Cartagena de Indias, Colombia (2004-2010).

Palabras clave: Champeta. Colombia. Música. Etnocología.

RESUMO: Trata-se dos efeitos da internet no mercado informal da música popular champeta e do espetáculo picó em Cartagena das Índias, Colômbia (2004-2010).

Palavras-chave: Champeta. Colômbia. Música. Etnoescenologia.

Desde la últimas dos publicaciones académicos sobre el fenómeno musical de la champeta² el sitio "Youtube" no era más que un modesto proyecto de tres ingenieros de sistemas buscando ofrecer un medio interactivo para que las personas pudiesen compartir sus videos de vacaciones³. Nada parecería contrastar más en ese entonces que la realidad McLuhanniana reiterándose en los sofisticados laboratorios de la Silicon Valley por un lado, y por el otro, la realidad social de los barrios periféricos de la ciudad de Cartagena, habitados principalmente por aquel 36% de la población local viviendo por debajo del umbral de la pobreza con menos de

2 dólares por día (DANE 2010). Y sin embargo, mientras que Youtube superó las expectativas de sus propios diseñadores al convertirse en el tercer sitio más visitado en toda la World Wide Web⁴ en parte gracias a su categoría "música" (Cheng 2007), este dispositivo "global" de comunicación también se ha venido integrando dentro de los procesos locales de producción musical en el mercado nicho de la champeta en Cartagena.

Diversas contribuciones académicas publicadas desde comienzos de los noventa permiten hoy en día observar diacrónicamente la relevancia de los procesos actuales de mutación del mercado discográfico informal de la champeta en Cartagena. En 1993, Deborah Pacini Hernández publicó "The *picó* phenomenon in Cartagena, Colombia". El artículo inaugura una mirada académica hacia la práctica cultural de los *Picós*, ["pick-ups"] o sistemas de amplificación de sonido, similares a los *sound systems* jamaíquinos. Pacini observa estos dispositivos escénicos como piezas centrales de una industria del espectáculo, basada en la difusión en vivo de diferentes géneros musicales provenientes de mercados africanos y del Caribe. Estos circuitos de migración discográfica precedieron el surgimiento de las redes formales de distribución del *Afro Beat* y de la *World Music*. Una descripción detallada de este fenómeno informal y complejo figura en "De Kinshasa a Cartagena, Pasando por Paris: Itinerarios de una música "negra", la champeta" (Cunin, 2004). Carmen Abril y Mauricio Soto, en "Entre la Champeta y la Pared: el futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena" efectúan un diagnóstico de la industria discográfica de Cartagena. Los autores hacen un aporte mayor

¹ Doutorando na Université de Paris 8 – MSH-PN/ Laboratorio de Etnoscenología / www.globalmus.net / juan.paulhiac@mshparisnord.fr

² Abril y Soto 2004; Cunin 2005.

³ TIME (sin fecha) « Best invention: YouTube ». Consultado el 14 de febrero de 2008, en TIME, Best inventions 2006: <http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube2.html>

⁴ <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>.



al desglosar por primera vez de manera sistemática la organización de dicha industria identificando agentes, servicios y productos a lo largo y ancho de la oferta de artistas y la demanda del público. Un aporte fundamental para el presente artículo reside en sus observaciones sobre la estructura del mercado informal local. En efecto es allí donde se establece el vínculo entre la industria discográfica y el mercado picotero y donde, además, las TIC tendrán un efecto diametralmente opuesto al de la industria discográfica formal. Ya en el 2004 Los autores mencionaban, aunque sin desarrollar, la cuestión de las TIC como medio para “fortalecer el acceso a los medios de difusión internacional”. (Abril y Soto 2004: 36). Otras valiosas contribuciones de Contreras 2000, 2001, 2003; Bohórquez-Díaz 2000; Mosquera y Provansal 2000, Muñoz-Vélez 2003, han dado cuenta de las profundas implicaciones identitarias y étnicas del fenómeno de la champeta.

No obstante estas valiosas contribuciones, el tema de las TIC ha estado ausente de las investigaciones sobre la champeta. Algunos valiosos aportes han evocado el tema a partir de los efectos de las TIC en el sector musical a partir de evaluaciones del marco general del mercado discográfico en Colombia (Rey 2003). Desde un punto de vista más teórico, Yúdice (2007) y Ochoa (2003) han aportado importantes elementos para entender los efectos de la mundialización de las comunicaciones en el desarrollo de imaginarios sobre lo “local” y han empezado a relativizar nociones claves, como la “piratería”, a partir de una mirada crítica sobre los modelos dominantes de producción. Pero se sabe poco aún sobre los usos de las TIC en los procesos creativos y en las estrategias comerciales de las llamadas “músicas locales”. ¿Cómo se adaptan concretamente las nuevas tecnologías de la Comunicación a las estrategias comerciales y a los procesos artísticos? ¿Qué lógicas adquieren estos procesos en los sectores informales de la producción musical?

Como lo han enfatizado ya Carmen Abril y Mauricio Soto en 2004, el fenómeno musical y espectacular de la champeta parece un caso ideal para “el estudio de las oportunidades y amenazas que el deseo de universalidad puede imponer a pequeñas industrias dedicadas a promover la

identidad regional por medio de producciones culturales.”(Abril y Soto 2004: 12). A partir de su trabajo de campo, los autores permiten entender el sistema de interacciones comerciales a través tres niveles de producción que van desde el sector informal hasta la gran industria (ver fig.11). Este análisis permite comprender tanto las proporciones de costos como las diferentes escalas de públicos a los cuales se destina la producción musical local. Si los autores no abarcan el tema crucial de Internet dentro del mercado nicho, esto puede deberse principalmente al hecho que solo a partir del 2006 se aumenta de manera sustancial en Colombia la inversión en desarrollo de infraestructuras de las comunicaciones para los sectores aislados y de bajos recursos de las poblaciones locales⁵. En efecto, en el caso de la Costa Caribe, es este sector de la población el que conforma los que los autores llaman el mercado “nicho” de la champeta”. Además, en el 2004 las redes sociales de Internet que han tenido mayor impacto en el mercado local de la champeta, tales como Youtube o Facebook, no existían aún. Los primeros videos de champeta publicados en Youtube figuran desde junio del 2006, y solo hasta finales de 2008 se empiezan a notar cambios en el sistema local de información de la industria picotera, como la pagina web del sello Organización Musical Rey de Rocha (O.M.R.).

El presente artículo se enfoca en la problemática del impacto cultural y socio-económico de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y en particular la Internet en el mercado local de la champeta. En primer lugar, haremos un breve recuento de la evolución de la industria musical y del espectáculo de la champeta basándonos en las fuentes académicas publicadas hasta el momento, haciendo hincapié en las diferencias estructurales entre la industria discográfica y el mercado picotero. Nos detendremos en segundo lugar sobre los llamados “videoconciertos” como forma de invención (Freeman y Soete) de una nueva estética que emerge de la “industria picotera” (Abril y Soto 2004). Buscaremos enseguida describir las recientes transformaciones

⁵ Ver “Rendición de cuentas”/Compartel: <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=7059>



de la estructura del mercado local de la champeta, tomando como hilo conductor la cadena de valores de los “videoconciertos” mostrando así cómo estos se convierten en innovación comercial. Nos basaremos para ello en las observaciones de dos trabajos de campo realizados en 2008 y 2009. Analizaremos en tercer lugar el papel de la Internet como vector de circulación de informaciones dentro de estos procesos de transformación de la industria local. Esta parte del análisis se basa en una vigía sistemática de las redes hipertextuales especializadas y genéricas vía las cuales circulan los videoconciertos. Se distinguen aquí las redes genéricas de las redes especializadas (comunidades)⁶ con el fin de comprender cómo la Internet logra anclarse dentro de los llamados “nichos” de la industria local. Por último expondremos los elementos que permiten hablar de una transición en el modelo de financiamiento de la creación musical el cual pasa de un modelo basado en la venta de fonogramas a uno estructurado en torno a los servicios de eventos musicales.

1. ESPECIFICIDADES DEL MERCADO DISCOGRÁFICO LOCAL DE CARTAGENA

Se ha establecido que el mercado musical de la champeta está estructurado en torno a dos sectores básicos de producción: la industria discográfica y la “industria picotera” (Abril y Soto op.cit.). Es común referirse a estos dos sectores de producción de manera unívoca para dar cuenta de un mismo fenómeno musical y cultural. Aunque existe una estrecha interdependencia entre el sector fonográfico y el de eventos en el mercado de la champeta, es clave profundizar en sus diferencias. Por un lado, el funcionamiento económico del sector fonográfico se basa en un sistema de producción industrial de productos, mientras que el sector de eventos se basa en una economía de servicios ligados al sector del espectáculo vivo y de las prácticas escénicas. Como veremos en la última sección, las TIC afectan de manera diferente estos dos sectores de producción.

LA “INDUSTRIA PICOTERA”

Aunque en el ámbito del espectáculo vivo no se puede realmente hablar de una producción industrial estandarizada, tal como ocurre con la manufactura de productos, se ha convenido hablar del mercado de servicios musicales a través de los *picós* en términos de “industria picotera”. Este mercado de servicios de conciertos en Cartagena precede por casi un cuarto de siglo la creación de los primeros sellos de producción discográfica de champeta. Algunos aspectos tempranos del funcionamiento económico de los picós han sido descritos por la literatura. Pacini Hernández, por ejemplo, habla de “alquiler” a particulares de los equipos de sonidos con el fin de organizar fiestas cuyo acceso era pago. Aunque ninguna fuente menciona datos cuantitativos, este hecho sugiere la aparición de lo que más tarde se convertiría en un comercio formal e informal de boletería de conciertos.

Como lo recuerdan otros estudios anteriores, el término *picó* viene del inglés *pick-up*, (levantar, recoger)⁷. El término anglosajón hacía parte del vocabulario técnico en los oficios de la radio y la telefonía en los Estados Unidos desde los años veinte y era utilizado para describir la acción de amplificación del sonido por medios técnicos. A finales de la misma década el término “pick-up” quedó registrado por la oficina de patentes norteamericana, designando un dispositivo destinado a “traducir movimientos mecánicos en sus correspondientes pulsaciones eléctricas, sobre todo con el fin de convertir las vibraciones de la aguja del fonógrafo en variaciones eléctricas, en miras de su amplificación a través de los altavoces” (Andrews, 1929). Aunque el invento fue principalmente aplicado a la tecnología del gramófono, desde sus inicios se reconoció su potencial de explotación comercial en el ámbito de los eventos espectaculares⁸.

⁷ Contreras 2000

⁸ Según Pearson (1930 : 2), « apparatus of this kind is particularly suitable for use in cinemas and other places of amusement for supplying orchestral and other music ».

⁶ Ver fig. 13



Hacia los años 1950 los *picós* de Cartagena servían como medio de difusión de discos provenientes del mercado discográfico cubano, en ese entonces impulsado por el músculo norteamericano. Géneros como el *son*, el *mambo* y la *rumba* completaban el repertorio colombiano de programación de los *picós* con producciones de *cumbia*, *porro* y *fandango* (Pacini 1993). En un comienzo, los primeros *picós* eran poco más que "pequeñas victrolas conectados a un amplificador y colgados a los árboles" durante bailes privados⁹. Entre 1960 y 1970, la *salsa* llegó a ocupar gran parte de la atención de los programadores y públicos de los *picós*. Algunos equipos guardan rastros de la época salsera, como el *picó* "El Conde", cuyo nombre hace homenaje a Pete "El Conde" Rodríguez. Durante el mismo periodo, comienzan a aparecer otros géneros en la escena musical local, provenientes principalmente del Caribe y las costas del África occidental, vía París principalmente. Tal es el caso por ejemplo de las grabaciones de *soukous* congolés, *highlife* nigeriano o Mbqanga sudafricano (Cunin 2000).

Este mercado de eventos se estructura de manera informal en los barrios periféricos de Cartagena y Barranquilla, dentro de una red informal de intercambios comerciales. Este sistema comercial se estructura en torno al factor de *exclusividad* como valor agregado de las grabaciones discográficas importadas. Los procedimientos de valorización de los discos *exclusivos* han sido tachados de ilegales en algunos textos¹⁰. En efecto, mientras en mercados formales, regidos por las normas de los derechos de autor, se cancelan regalías por motivo de difusión de obras grabadas, en la industria *picotera* se busca por el contrario eliminar toda información que permita rastrear el fonograma hasta sus fuentes. De esta lógica surge el término "piconema" para designar el título de adopción adjudicado a un disco importado y reapropiado por los dueños de un *picó*. Si desde un punto de normativo se puede argumentar que la práctica de los piconemas corresponde a una forma de expropiación no autorizada de bienes artísticos, también parece pertinente intentar comprender este tipo de

procedimiento en tanto que modelo vernáculo de financiamiento de la producción musical.

Los bailes de los *picós* ("verbenas" o "casetas") se convierten durante los años 1970 y 1980 en los principales vectores de difusión de la llamada "música africana", inclusive antes de su difusión radial. Esta forma de difusión musical genera un cierto tipo de técnica de escucha (Maisonneuve 2009) y un *habitus* musical culturalmente localizado (Contreras 2002). Además, la práctica de los *picós* permite a los productores de eventos conocer de cerca la evolución de gustos y modos de consumo musical. Este sector del mercado desarrolla así una extrema reactividad frente a las fluctuaciones de la demanda (Abril y Soto 2004). La detección de un mercado potencial de fonogramas lleva a los productores de eventos a deshacerse progresivamente del sistema de importación de discos para adentrarse en el campo de la producción discográfica local. El dispositivo escénico del *picó* se convierte entonces en una herramienta clave dentro de los procesos de selección de artistas y de repertorios, sirviendo a los productores como "laboratorios" de productos discográficos a partir de los cuales se podrá decidir sobre la viabilidad de futuros productos, evitándose costosos estudios de marketing (Pacini-Hernández 1997, Contreras 2000, Abril y Soto op.cit.).

De este sistema informal emergerán desde 1970, y de manera más afirmada en la década de los noventa, los primeros sellos independientes de champeta. La expansión de las empresas de eventos (*picós*) en sellos de producción, como en el caso del *picó* Rey de Rocha convertido luego en el sello Organización Musical Rey de Rocha (O.M.R.), modificó la estrategia del mercado musical local. Poco a poco se empezó a invertir en una oferta local de artistas y en todo el proceso de producción y edición de fonogramas. Esta actividad logró encontrar salida en el mercado discográfico nacional, e inclusive internacional, a finales de los años noventa. Las regalías de este mercado fueron importantes y dejaron esperar el nacimiento de una industria bien consolidada. Aun así, los productores independientes locales nunca abandonaron el mercado *picotero* local, siendo este una fuente de ingresos más estable que la del mercado fonográfico nacional. Esto llevó a que los sellos como O.M.R.

⁹ *ibíd.*

¹⁰ Ver : Cunin, 2004: 111



funcionaran en diferentes niveles de producción simultáneamente, de los cuales el primero – el más informal – se estructuraba en torno a la práctica escénica del *picó*.

Así, el sistema de producción local se organiza según las normas del Derecho de Autor, al mismo tiempo que conserva el sistema de los “exclusivos” adaptado al mercado picotero. Aunque de esta categoría de productos perdura sobretodo su connotación cultural, más que su estatus económico. En efecto las producciones locales siguen siendo promocionadas como “exclusivos” en los conciertos de *picós*, pese a que se hace una promoción pública de los artistas y las productoras, haciendo obsoleto la estrategia de los “piconemas”. Esto se debe tal vez al hecho que la “exclusividad” se mantuvo durante los noventa como criterio de calidad para los sellos y los *picós*. Para el público, un *picó* podría presentar un repertorio o artistas exclusivos; Para los productores fue importante desarrollar un sistema de contratación que asegurara cierta exclusividad de los artistas. Hoy en día la connotación de la “exclusividad” va más allá del producto discográfico para adentrarse en la idea del espectáculo mismo. Asistir a un concierto de *picó* auspiciado por discos o artistas “exclusivos” genera un síndrome de escases en torno al evento, y por consecuente fabrica una idea de elitismo en el público, estimulando la demanda.

En resumen, el fenómeno de la industria picotera permite entender cómo se consolida una industria discográfica sobre las bases de un mercado informal local del espectáculo. Los *picós* han jugado un papel central en la creación de una demanda musical local como medio de difusión durante casi cincuenta años, de los cuales poco menos de treinta años ha sido escenario para la champeta. La difusión radial de este género comienza a efectuarse solo hasta finales de los 80, gracias al programa “Salsa Socca” animado por Luis Higuera en Tropicana Estéreo¹¹. La ausencia de difusión hertziana mantuvo reducido durante casi 30 años (una generación) el diámetro geográfico

de difusión de las músicas “africanas”, limitándose este a las posibilidades de desplazamiento del dispositivo escénico del *picó*. Por otro lado, la estética musical que emerge del dispositivo escénico tiene un impacto sobre los gustos y las “técnicas de escucha” de las producciones discográficas. Estos factores sin duda han jugado un papel importante en la construcción de lo que en 2004 Abril y Soto denominan un “mercado nicho”.

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA DE LA CHAMPETA

Existe escasa documentación sobre la historia de la evolución del financiamiento empresarial de la creación musical en la costa del Caribe colombiana, previo a la década de 1990¹². Algunos índices explican el surgimiento de sellos discográficos locales en la década del cuarenta como consecuencia del proceso de importación de discografías extranjeras, en particular provenientes de México, Estados Unidos, Cuba y Argentina (Wade 2000: 143). Tal es el caso por ejemplo del sello *Discos Fuentes*, primera empresa de producción musical en Colombia, creada en Cartagena por Antonio Fuentes¹³ quien buscaría aprovechar la oferta local de artistas para responder a una demanda musical estimulada por los géneros importados¹⁴. Se podría argumentar que, de manera similar a la estrategia de Antonio Fuentes, los sellos locales de producción de champeta buscaron responder a una demanda cultural forjada por casi una década de habituación a géneros africanos importados.

Es interesante observar como las decisiones de grabación emergen del contacto de productores con el público de los *picós* y como estas decisiones terminan afectando los procesos de circulación de la música. En los años 80, luego de más de una década de programación de *salsa*, la opción de programar

¹¹ El Tiempo « Yo Impulsé La Champeta » 22 julio 2001: [disponible en línea en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-452243>].

¹² Para una documentación más precisa al respecto y en particular del impacto económico de la industria discográfica local a escala local y nacional ver : Rey 2003 y Zuleta 2003

¹³ El Tiempo. « Breve Historia De La Industria Musical » 28 Octubre 1993. [Disponible en ligne sur : <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-250124>] (Accès le 1 juillet 2010).

¹⁴ Ibid.



títulos de discografías africanas permitió responder a una fluctuación de la demanda del público, quien cansado de las sonoridades cada vez más melódicas e “insípidas” de este género, respondió entusiasta a los nuevos elementos percusivos del *Soukous* y otros ritmos de proveniencia africana (Pacini 1993). Todo habría comenzado con una grabación de Nicolás Kasanda (Contreras 2002), el famoso Dr. Nico del periodo de la Rumba congoleña de los años 1970 (White 2009: 42). Diferentes fuentes coinciden en afirmar que durante los años setenta la guitarra de Dr. Nico se hizo escuchar por primera vez en Barranquilla vía los parlantes del picó Sibanicú, antes de ser bautizado con el piconema “*El Cucú*” (Abril y Soto *op.cit.*, Contreras 2002).

Durante los años 1980 y 1990 surgen varios grupos de champeta de los cuales la literatura subraya la importancia del grupo “Anne Swing” creado por Viviano Torres, originario de Palenque de San Basilio. Torres fue el primero en firmar un contrato con un sello internacional (Cubaney) y en lanzar éxitos como “Minikalele” vendido a más de 50.000 copias (Abril y Soto *op.cit.*). A nivel local, la conformación de grupos convierte el *habitus* musical (Contreras 2002) en *escena* musical. El escenario será en efecto trampolín de talentos y nido de intercambios musicales que permitirán caracterizar la oferta de artistas para los sellos. Dentro de este proceso cabe destacar la importancia del festival de Música del Caribe, cuya primera edición tuvo lugar en 1982. Este evento, además de ofrecer a los artistas locales mayor visibilidad, permite el encuentro con figuras internacionales como las *Estrellas del Soukous*, *Kanda Bongo Man*, *Bopol Mansiamina*, *Bell M’Bilia* y *Queens Mabollela* (Cunin 2004).

El periodo de auge de la industria discográfica local de la champeta está marcado por varios éxitos, entre los cuales se destacan la primera compilación de champetas lanzada por Sony en 2001 “La champeta se tomó a Colombia” y el single “La Turbina” interpretado por Elio Boom¹⁵ vendido a más de 60 000 copias (Abril y Soto *op.cit.*). Cabe destacar también el lanzamiento de los primeros videoclips, producidos por la Sony y difundidos vía MTV para el éxito “La Voladora” del artista *El*

Sayayín. Entre 1999 y 2003 se realizaron la mayor parte de las ventas discográficas de champeta, tanto por los sellos independientes como por las *majors*, las cuales a menudo compraban licencias de distribución para realizar compilaciones de grabaciones realizadas por los sellos locales.

El estilo musical de la champeta ha estado marcado por técnicas de *sampling* (mezcla de pistas reutilizadas) a partir de fuentes diversas, en particular de grabaciones africanas. Además de los *samplings*, también es frecuente grabar arreglos instrumentales que imitan fielmente las grabaciones importadas. Un ejemplo claro de ello fue el éxito “La Turbina” de Elio Boom, cuya línea de bajo y orquestación son imitaciones casi exactas de la canción “Tour à Tour” interpretada por el artista congolés Shimita El Diego. Además de estas imitaciones y *samplings* es común el uso de acompañamientos electrónicos tan diversos como toda la panoplia de efectos disponibles en los instrumentos electrónicos utilizados para animar los conciertos de *picós*.

El auge de la industria discográfica de la champeta sin embargo tuvo dificultades a mantenerse vigente. Si éxitos como “La champeta se tomó a Colombia” y “La turbina” propulsaron la notoriedad del fenómeno fuera del mercado nicho, el número de ventas de las nuevas producciones fue cayendo rápidamente después del 2001. La segunda producción de Sony “Champeta para el mundo” vendió 15 000 copias (Abril y Soto *op.cit.*) y las cifras de ventas de producciones siguientes fueron “insignificantes” (Cunin 2004). Se ha argumentado que las razones de esta dificultad de la champeta para posicionarse sólidamente en el mercado nacional estarían ligadas a la demanda. Elisabeth Cunin argumenta al respecto una falta de “valorización” y de “aceptación” cultural del género (Cunin 2004: 16). Sin embargo, aunque las polémicas sobre el valor cultural de esta música mostraron en su momento un cierto rezago cultural

¹⁵ http://www.youtube.com/watch?v=nFwtHQLu_PY.



de la parte de ciertos detractores¹⁶ es importante también subrayar el contexto de crisis general de la industria discográfica, provocado en parte por el proceso de expansión de las TIC¹⁷.

El contexto de recesión global de la industria discográfica¹⁸ trajo nuevos desafíos a los agentes de producción, tanto independientes a escala local, como a aquellos afiliados a la industria internacional. Las condiciones que creaban una situación de rivalidad entre majors internacionales e independientes locales por la contratación exclusiva de artistas, y que la literatura ha descrito en términos de “batalla entre Davids y Goliaths” (Abril y Soto 2004: 27), se deshicieron con el auge de las TIC. Paradójicamente ninguna de las partes quedó en posición de vencedor, pues el fundamento mismo de la rivalidad - el valor agregado del fonograma - se fue dispersando en las redes de la Internet y con la reproducción digital, dejando a ambas partes en pérdida. No obstante, la capacidad de reacción frente a ese nuevo contexto estuvo más del lado del sector informal de la industria local, en particular en su “primer nivel de producción”. La informalidad del sector se traduce en ausencia, o escaso control de la normatividad financiera, haciendo más dinámica la reorientación de flujos de dinero. Además, la disponibilidad de una oferta artística “ilimitada” y de muy bajo costo (Abril y Soto 2004) reduce considerablemente el riesgo de producción, haciendo mucho más viable la invención y la innovación (Freeman y Soete).

¹⁶ Como el caso de la columna de Enrique Santos en el diario El Tiempo, múltiples veces citado en la literatura, donde el autor apoya las medidas de prohibición de la champeta impuestas por el alcalde de Malambo, argumentando una “*progresiva degradación, desnaturalización y nociva contaminación externa que invade a los más representativos géneros de nuestra música popular costeña.*” (Santos, 1999)

¹⁷ Discutimos este aspecto con más detalle en la última sección sobre el desplazamiento del principio de escasez.

¹⁸ Según los reportes de la IFPI el promedio anual de depreciación del mercado discográfico mundial es de -6% entre 2000 y 2008. Los mercados más afectados han sido los del continente Americano y en particular el Suramericano, con crecimiento negativo de -8% anual. (IFPI 2000, 2008).

2. VIDEOCONCIERTOS: INVENCION DE UNA ESTÉTICA AUDIOVISUAL DE LA CHAMPETA

El fenómeno de la champeta ha sido habitualmente abordado desde el punto de vista de la creación musical, sin embargo hoy en día cabe también añadir su dimensión audiovisual¹⁹. Aunque existen rastros de una producción videográfica ligada a la actividad de los *picós* previa al 2000, el término “videoconcierto” comenzó a ser utilizado de manera sistemática en Cartagena desde 2005 para designar una generalización de este tipo de productos en el mercado local de la champeta (Castillo 2009). La estrategia consiste en efectuar una captación audiovisual de los conciertos de *picós*, editarlos y enriquecerlos con efectos visuales digitales, para luego publicarlos vía Internet o comercializarlos físicamente en soporte VCD vía los mismos puntos de venta del comercio fonográfico local. En este contexto de economía cultural informal, los videoconciertos desempeñan una triple función. Por un lado, son un medio publicitario para los *picós*, en tanto que sirven de imagen comercial de los eventos espectaculares. Por otro lado funcionan también como productos audiovisuales con su propio valor agregado al ser editados en forma de compilaciones (volúmenes) de los lanzamientos de éxitos que los sellos hacen a través de eventos. Por último, los videoconciertos sirven como soporte publicitario para todo el sector local de servicios terciarios implicados en su producción: productores audiovisuales, distribuidores, comercios que financian la producción, etc. quienes participan en el financiamiento de las producciones. Antes de analizar la organización socioeconómica de estas tres funciones, haremos una breve descripción de las implicaciones estéticas que surgen de ella, con el fin de caracterizar lo que Freeman y Soete, basados en Schumpeter denominan la *invención* industrial, dentro del proceso de producción de la champeta. Nos basaremos para ello en el análisis de un corpus

¹⁹ Excluimos la producción de *videoclips* efectuada por la industria de los majors para la promoción de artistas como el Sayayín, con el fin de concentrar el análisis en las estrategias de evolución del mercado de servicios de eventos de los *picós*.

de 150 videoconciertos recogidos entre 2008 y 2009. Sugerimos tres ejes de análisis sobre esta dimensión audiovisual de la champeta: la reconstrucción de una narrativa escénica, la creación de una plástica digital visual y la manifestación de la corporalidad a través del cuadro videográfico.

NARRATIVIDAD AUDIOVISUAL

La elaboración de los videoconciertos de champeta está asociada a la práctica de eventos de picós y « *verbenas* » de la industria picotera. De ello resulta una reconstrucción en imágenes y sonidos de las dimensiones de los componentes escénicos del evento picotero. A partir del análisis cualitativo de los videoconciertos podemos clasificar los contenidos en torno a tres temáticas recurrentes que constituyen la narración de este tipo de creación: el dispositivo escenográfico del *picó*, las acciones escénicas de los Disc Jockeys y cantantes y las actitudes sociales del público (la danza, las acciones cotidianas, situaciones de empatía colectiva). Estos tres componentes constituyen las dimensiones espectacular, performativa y relacional, tres componentes básicos de la perspectiva *etnoscenológica* del evento escénico (Pradier 1996).



Figura 1 ELEMENTOS TÍPICOS EN LA RECONSTRUCCIÓN NARRATIVA DEL EVENTO PICOTERO. Fuente: Youtube “El Dueño De Tu Vida - New York Vol. 25”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=glyetpayyps> [Consultado el 13 julio de 2009].

La dimensión espectacular designa aquellos elementos visibles y sonoros del dispositivo escénico que se convierten en el punto de foco de la atención colectiva durante el evento. La espectacularidad es el resultado de las convenciones sociales y las normas culturales que determinan el umbral a partir del cual la intensidad de lo percibido sobrepasa la percepción cotidiana. Por ejemplo, aunque la estructura que sostiene los parlantes del *picó* es perceptible dentro de los componentes escenográficos, a estos elementos no se les atribuye necesariamente un valor espectacular. En este sentido el trabajo de encuadre de los videoconciertos ayuda a resaltar la mirada vernácula que se tiene

sobre la espectacularidad del evento picotero. Así, los elementos escenográficos del *picó* (luces, pantallas, colores vivos, cañones de humo, etc.) durante el evento hacen parte de los elementos que contrastan con lo cotidiano y adquieren por lo tanto un registro espectacular.

La espectacularidad del evento picotero no necesariamente proviene del escenario, sino también de los espacios de baile. Al evento picotero, como a otros eventos festivos, se asiste para ver a los demás y para ser visto. La colectividad se organiza en espacios de baile y de encuentro cuya manifestación también hace parte de los puntos de foco de la atención colectiva. Así, los atributos sociales de visibilidad (vestuarios, joyas, accesorios, peinados, etc.) también hacen parte de la espectacularidad del evento.

Un segundo nivel de análisis del evento lo constituye la dimensión performativa. Esta no excluye la dimensión espectacular, pero la complementa. La performatividad concierne el conjunto de prácticas y comportamientos que se organizan para conformar acciones. Habitualmente se hablará, en el ámbito de las artes escénicas, de las técnicas corporales, aculturadas y/o enculturadas, que son puestas en escena. Consideraremos en los bailes de los picós las técnicas de baile, canto, ejecución instrumental, dicción y posturas como parte de esta dimensión performativa. En el caso del evento picotero se puede añadir además la performatividad mecánica de los equipos de sonido. La potencia acústica, por ejemplo, es un criterio cultural que permite calificar la calidad de los *picós*.

Por último la dimensión relacional tiene que ver con el conjunto de estados colectivos y de interacciones sociales y biológicas complejas provocadas tanto por la presencia de la multitud como por la organización social del espacio en torno a la focalización colectiva de la atención. Reacciones frente a lo espectacular y lo performativo, estados de euforia compartidos, actitudes codificadas, etc. Estos tres criterios son desde luego solo niveles de análisis dentro de un conjunto elementos indisolubles y en interacción sistémica.

A diferencia de los videoclips de promoción de artistas, como « la voladora » del artista Sayayín, el videoconcierto promueve el *picó* y la calidad de



su evento. De allí radica un lenguaje audiovisual diferente. Mientras el videoclip tendrá tendencia a elaborar una realidad “onírica” a partir de la creación de planos, los videoconciertos, llamados también “documentales” por sus propios productores, efectúan una captación más directa del evento. El montaje visual es realizado con base en la secuencia sonora del evento musical, la cual es grabada directamente desde la consola de mezclas durante el concierto.

Aunque se podrían asimilar los videoconcierto a otro tipo de registro de concierto con miras a fabricar un producto comercial²⁰ vale la pena caracterizar en el caso de los videoconciertos la libertad en el uso de elipses y metáforas narrativas. Por ejemplo, durante el montaje del video se pueden incluir planos de públicos de eventos diferentes, sin modificar la banda de sonido, si estas nuevas imágenes muestran un público particularmente eufórico o algún paso de baile particularmente bien logrado. Este procedimiento, frecuente dentro del corpus de videos observados, cumple con un objetivo publicitario, destinado a valorizar la imagen del *picó* y la idea de la calidad de sus servicios. Asimismo, el uso de metáforas visuales puede ilustrar los contenidos textuales de las letras de las canciones o acudir a códigos culturales compartidos. Por ejemplo, la imagen de un perro añadirá un elemento cómico al video haciendo énfasis en la idea de “perreo” nombre con el cual se conoce más recientemente los bailes de champeta.

ALTERACIONES Y APROPIACIONES DE LA IMAGEN DIGITAL

Además de los elementos narrativos del montaje, los productores audiovisuales hacen también un uso frecuente de efectos de transición y de superposiciones gráficas en el contenido visual de planos y secuencias de los videoconciertos. Estas alteraciones de la imagen son el resultado tanto de las nuevas posibilidades técnicas que ofrecen las herramientas digitales de montaje, como de Internet en tanto que fuente de contenidos gráficos descargables y gratuitos.



Figura 2 : EFECTOS GRÁFICOS Y DE MONTAJE EN LOS VIDEOCONCIERTOS Fuente: Videoconcierto Cesar Y Pakirry, Vol. 35 (fuente sin fecha).



Figura 3: LOGOTIPOS DE W.R. Y EDUARDO VIDEOS. Fuente: “La tengo en la mira champeta”. Saya. Disponible en: <http://video.google.com/videoplay?docid=-5224316350096666198#> [Consultado el 12/05/2010]

Existen diferentes modos de alteración de la imagen del videoconcierto. Las superposiciones gráficas son generalmente imágenes de catálogos de efectos muy diversos. El estudio del corpus de videos no deja ver una constante específica en el tipo de contenidos y este parece responder más bien a una intención decorativa relativamente arbitraria. No obstante, se pueden destacar ejemplos en los que el contenido gráfico ilustra contenidos de las letras. Por ejemplo en el video “La Telaraña”²¹ se pueden encontrar grafismos de telarañas. Asimismo, efectos de rayos pueden acentuar una idea de potencia eléctrica que podría hacer alusión a la idea de potencia del *picó* (ver fig.2). El uso de

²⁰ El caso de los « unplugged » de MTV, por ejemplo.

²¹ “La Telaraña” Perreo Capo, Cantante Porky. Ender y Shark Vision. Barranquilla, (2006)

transiciones responde a una lógica similar a la de los efectos gráficos en cuanto a la elección del tipo de transición entre dos planos. Aquí también la única constante percibida es la diversidad de transiciones, entre las cuales encontramos fundidos, remolinos, persianas, deslizamientos fuera de cuadro, etc. Muchos de estos efectos vienen incluidos en las opciones de transición de los programas de montaje.

Otra forma de alteración de la imagen, similar a la de los efectos gráficos, es la superposición de logotipos. Este uso tiene un fin esencialmente publicitario pues los logotipos reflejan una parte fundamental de la dimensión económica de los videoconciertos. Se les observa en forma de creaciones gráficas, o de apropiaciones de figuras preexistentes que terminan identificando a uno o varios agentes del sector informal. Por ejemplo, figurinas de Disney como un *Mickey Mouse* o *Bugs Bunny* acompañados de las iniciales W.R. y desplazándose a lo largo y ancho de la pantalla, indicaran la participación de Wilmer Records, un conocido agente de distribución del mercado de la champeta.

	Fuente A	Fuente B
<p>Fuentes originales:</p> <p>A. "Trop c'est trop", Extra-Musica / J.P.S. Brazaville, (2002)</p> <p>B. "Ramalama Shrek", anónimo. ElRelano.com. Subido el 27-Jul-05</p>		
<p>Apropiación:</p> <p>"La Telaraña", Perreo Capo, Cantante Porky. Ender y Shark Vision. Barranquilla, (2006)</p>		

CUADRO 1: APROPIACIONES DE SECUENCIAS VIDEOGRAFICAS

De manera similar a lo que ocurre en la música con las técnicas de *sampling* de fuentes ajenas, en los videoconciertos es frecuente encontrar secuencias apropiadas de fuentes externas y adaptadas al contenido local. Internet se convierte aquí en una inmensa fuente de recursos en términos de disponibilidad de contenidos gracias a los portales de intercambio de videos, tipo Youtube. Curiosamente, muchas de las secuencias provienen de realizaciones audiovisuales africanas, en particular videoclips de Soukous africano, ricas en contenidos de bailes coreografiados. El proceso de apropiación de los

contenidos videográficos se efectúa mediante la superposición de elementos gráficos que permitan atribuirle una "autoría" local a los contenidos. Este es caso por ejemplo de letreros o viñetas, o inclusive logotipos que identifiquen a los productores locales (Ver cuadro 1). Esta estrategia reproduce algunas de las paradojas de la creación musical. En efecto resulta a *priori* contradictorio este procedimiento que busca "proteger" mediante signos distintivos visuales contenidos que a su vez fueron tomados de fuentes ajenas. Vale la pena profundizar más en este aspecto con el fin de comprender mejor en qué medida las lógicas de edición audiovisual retoman las de la edición musical.

Es necesario profundizar más en este riquísimo y complejo modo de invención que constituye la alteración y apropiación de contenidos visuales digitales en la champeta. De manera general estos procedimientos ofrecen una lectura múltiple y a veces paradójica del proceso creativo de los videoconciertos. Múltiple, pues el registro funcional del evento escénico se mezcla con la expresión subjetiva del productor audiovisual haciendo emerger una nueva estética audiovisual, sin dejar a un lado el contenido de tipo publicitario. Paradójica porque, a diferencia del dispositivo cinematográfico convencional, destinado a mantenerse invisible para el espectador (Laplantine, 2007, p. 103), el videoconcierto pareciera hacer todo lo posible para incluir dicho dispositivo dentro del producto final: desde la puesta en evidencia de las herramientas técnicas del montaje (efectos de transición explícitos) hasta la alusión al sistema de organización económico, ilustrado por los logos. Independientemente de los criterios de belleza que rijan la interpretación de este tipo de contenido, es indispensable tener en cuenta que la dimensión estética que surge de estos procesos creativos cumple con una función económica fundamental. Las alteraciones y apropiaciones digitales de la imagen hacen parte de lo que permite a los videoconciertos adquirir un valor agregado como productos dentro del mercado local. Estos procedimientos estéticos llevan al videoconcierto a sobrepasar un estatus de simple captación audiovisual del concierto para adquirir un nuevo estatus artístico dentro de la cadena de valores del mercado informal local.



CORPORALIDAD EN EL CUADRO Y EL FUERA DE CUADRO

Uno de los aspectos más comentados sobre el fenómeno de la champeta es la dimensión corporal de este género. Los comentarios varían desde el análisis sistemático de movimientos hasta el juicio de valores sobre el carácter erótico de estos. Estas disertaciones están basadas en la observación del baile de la champeta. Nos enfocaremos aquí únicamente en su representación visual a través del cuadro videográfico del videoconcierto. La noción de cuadro nos es útil aquí como una herramienta epistemológica que permite una concretización de la mirada vernácula sobre el cuerpo. Este carácter vernáculo es por supuesto relativo, pues resulta pretencioso generalizar una percepción cultural sobre la cuestión del cuerpo desde la mirada individual del productor audiovisual. No obstante, se trata de hacer un análisis reflexivo de dichos contenidos habiendo tenido en cuenta los criterios socioeconómicos de su producción local, la intención explícita de una difusión destinada a un público “nicho” y el contexto cultural local de su recepción. Esta metodología se fundamenta en la antropología visual contemporánea (Pink 2001; 2004) la cual busca sobrepasar el paradigma de la polarización entre subjetividad y objetividad asumiendo la relación subjetiva a las fuentes como parte del proceso heurístico de producción de nuevas informaciones.

El análisis del cuerpo a través de su captación videográfica revela dimensiones de la corporalidad que van más allá del carácter erótico del baile de la champeta. En su ensayo sobre los aportes del lenguaje cinematográfico a la teoría antropológica contemporánea, el antropólogo François Laplantine explica como

filmar es casi siempre filmar el cuerpo humano. Es también filmar el cuerpo en movimiento, es decir en sus múltiples transformaciones. Es filmar el cuerpo sujeto a minúsculas interacciones sociales [...]. Pero el cuerpo puede ser filmado de diversas formas, según los criterios subjetivos del rodaje y según el contexto cultural de la

realización del filme²².

En el caso de la producción de los *videoconciertos*, la eficacia con la que los productores audiovisuales responden a la demanda cultural del público nicho depende en gran medida de su habilidad para detectar durante el evento performativo aquellos comportamientos capaces de manifestar un sentido social compartido. Por ejemplo, el uso de primeros planos para destacar posturas, gestos, actitudes, criterios de belleza, etc., hacen del productor de *videoconciertos* un observador especializado. Este posee un nivel de familiaridad frente al contexto observado que le permite condiciones de inmersión cultural y movilidad dentro de las situaciones sociales, mayor a las de un reportero o investigador externo. Aquí es donde el encuadre del cuerpo durante el evento del *picó* puede dar cuenta de la dimensión afectiva y relacional del evento, no solo *in situ* sino a nivel del fuera de cuadro, es decir, en el contexto social de su recepción.

El cuadro videográfico del *videoconcierto* constituye un vector de sociabilidad a través de la representación visual del cuerpo. La imagen desborda del dispositivo fílmico para encarnarse nuevamente dentro de la realidad social, en forma de nuevas interacciones. Así pues, su análisis solicita más que una simple interpretación del contenido visual, involucrando también un estudio sobre *el significado subjetivo que los productores y los espectadores dan a este contenido dentro de su circuito local de producción* (Pink, 2001, p. 95). Por ejemplo resulta interesante observar en los discursos de los espectadores cómo la imagen del cuerpo en el videoconcierto conlleva a formas de interacción social.

... yo salí en un video de un picó de esos bailando (risas). Me fui y me metí y me grabaron (risas). En el Diony de Puerto Badel Salí yo bailando (risas). Eso fue el año pasado. Salí bailando, con dos [cervezas] costeñitas en la mano (risas). Y luego unos vales míos disque “¡oye! ¡Tu eres bandido vale, no joda! te vi en un video del Diony de Puerto Badel!” (risas) Cuando estaban grabando “la víbora”,

²² Laplantine, 2007. p. 103



del Michel. Ahí Salí yo, miraaa, ayaaa. (...) Tenía un suéter Nike amarillo²³.



Figura 4 : USOS DE PRIMEROS PLANOS. Fuente: "Videoperreo del Diony" vol. 30. Alexis Records. Cámara: NamyTV [Sin fecha].

Figurar en el videoconcierto comporta una valorización individual en la medida en que estos soportes circulan dentro de un público que comparte valores de aceptación del evento picotero como práctica social relevante. Así, el dispositivo fílmico interactúa con la realidad social haciendo uso de los diferentes planos para encuadrar el cuerpo. Si los planos generales son adecuados para enmarcar la multitud y darle un sentido de colectividad a la comunicación audiovisual del evento, los primeros planos por su parte sirven para enmarcar al individuo y profundizar dentro de esta escala del comportamiento social. Una parte del placer y del sentido social que nace de la actividad picotera reside en lo que las personas comentan respecto a ella. Mucho de lo que se habla es relativo al cuerpo y se manifiesta en términos discriminantes de aceptación o rechazo frente a los códigos sociales de actitudes, modas, vestimentas, etc. Existe aquí una resonancia con lo que Simon Frith afirma a propósito de la "cultura popular" en la medida en que *parte del placer de la cultura popular es hablar de ella; parte de su significado es lo que de ella se dice, una oralidad que se efectúa en términos de juicios de valores.* (Frith, 1998 : 4)

Además de ser un vector de sociabilidad, el encuadre del cuerpo también implica una dimensión económica. Si el hecho de figurar en un videoconcierto tiene un valor social, este valor se traduce en un precio monetario, desde el punto de vista de la producción del video. El efecto social del cuerpo encuadrado en primer plano es

aprovechado comercialmente por los productores, quienes pueden llegar a "vender" planos de figuración al público durante los conciertos. Así, el público puede remunerar al productor audiovisual a cambio de figurar en la versión editada del videoconcierto.

... a veces las personas que están ahí [en el evento], por salir [en el video], me colaboran. Entonces yo pago el asistente y cuando vengo aquí vengo con plata. "compa, me pones en tal disco" y me da 10 [mil] barras o me da 20. Me pones en el disco este. Ya yo sé cuáles son los discos y lo voy apuntando²⁴.

Así como el cuadro atribuye un valor social al individuo dentro del contexto local de esta práctica, también lo hace para las entidades comerciales que se desarrollan en este mercado local. En este sentido el cuadro también tiene un valor de intercambio entre agentes del mercado. Por ejemplo es frecuente encontrar planos que muestran comercios específicos, como puestos de venta de discos, almacenes o estaderos. En este caso los terceros han contribuido de alguna forma al patrocinio del video, bien sea facilitando su venta o financiando parte de la producción (ver fig. 4).

EROTIZACIÓN DE LA IMAGEN

La dimensión erótica del baile de la champeta ha dado lugar a diversas interpretaciones. Muñoz Vélez (2003, p. 22), Abril & Soto, (2004, p. 5), Contreras N. (2003, p. 41), han sostenido la idea de una expresión de identidad "afro descendiente" donde el placer del cuerpo y la sensualidad del baile se encuentran asociados a elementos étnicos. También se ha asociado esta dimensión erótica de la champeta a la idea de la resistencia socio cultural (Bohorquez Diaz, 2000, p. 10). En cuanto a su representación visual mediatizada, esta erotización de la imagen ha sido interpretada como factor de fabricación de estereotipos culturales en el caso de las carátulas de

²³ Giovanni Silgado. Conversación en torno a un videoconcierto. Registro audio. París (documento personal), 2009)

²⁴ (Namy), Nilson Argel, entrevistado por Juan Paulhiac. A propósito del proceso de producción de videoconciertos en NamyTV. Cartagena: Documento personal, (24 agosto 2009).



los discos de champeta producidos para el mercado nacional (Cunin, 2006/2007, p. 179).

Esta dimensión erótica del baile de la champeta hace parte esencial del contenido visual de los videoconciertos, pero a diferencia de las producciones nacionales, el público de destinación es local. Resulta pues interesante indagar sobre la mirada y el uso local de esta dimensión erótica. El encuadre del cuerpo enfatiza así las parejas bailando en posiciones sugestivas y con movimientos cargados de sentido sexual. Sin embargo, el videoconcierto añade una mirada adicional al seleccionar a través del cuadro partes del cuerpo, posturas y comportamientos cotidianos, que además del baile, también tienen una connotación sexual. El procedimiento filmico no deja de recordar la estética del glúteo, y en particular del glúteo femenino. Cabe aclarar sin embargo que hasta el momento solo se conocen productores audiovisuales hombres en el ámbito de la champeta y que la connotación sexual del videoconcierto resulta claramente de una mirada masculina sobre el cuerpo.

La erotización de la imagen del videoconcierto resulta de las decisiones artísticas del productor audiovisual y da lugar a procedimientos específicos durante la toma de imágenes. La puesta en escena de los signos sexuales del baile cumple también con una función económica desde el punto de vista del productor audiovisual. Un video “picante” puede venderse mejor que un simple documental. Además la decisión de hacer explícito este tipo de contenido dependerá tanto de las expectativas del público como del contexto de circulación de las imágenes.

[Le digo a mi asistente] me vas a grabar solamente las mujeres que tengan el trasero grande, por ejemplo. Yo grabo las flacas... si se sube alguien allá al picó, me lo grabas, yo lo cojo de otro ángulo. No me grabes tanta gente borracha porque no me gusta y tampoco las mujeres tan de cerquita aquí [genitales] porque ya eso no se usa. Antes era que uno le grababa y la gente [decía:] “¡mierda bacano! ese video es bueno porque sale la vieja”. Ya ahora no porque como ahora estoy trabajando en la televisión ya el aspecto televisivo es diferente. Ya lo ven niños. Osea y así como uno maneja la televisión, también

tiene que hacer el video²⁵.

Una mirada comparativa de la representación de la dimensión erótica de la champeta a través de diferentes escalas de mediatización revela constantes y particularismos en la transformación del imaginario erótico. Por un lado es importante subrayar que no todas las representaciones de los majors manejaban el concepto de la asociación sexual y étnica estereotipada. El caso de Discos Fuentes por ejemplo, cuya compilación de champeta “Sígueme los Buenos”, editada en el 2007 muestra que aunque el elemento erótico está presente en la carátula, estas podían también mostrar mujeres de piel blanca (Ver Fig. 5a). Es interesante por lo tanto enfatizar un matiz en la representación gráfica de la champeta en circuitos “globales” de circulación. Esta no solamente persigue un estereotipo racial, como en el caso de Sony, sino también puede evocar un canon de belleza corporal típico, particularmente centrado en la valorización de la nalga. Además de las carátulas, esto es visible también en las escasas producciones audiovisuales efectuadas por las majors, como el video “La suegra voladora de Sayayín (Ver figura 6). Esta estética es común en las producciones del rap y del hip-hop.



Figura 5: CARÁTULAS DE CDS PRODUCIDOS POR LOS MAJORS Fuentes: “La Champeta se tomó a Colombia”. Sony International [2001]; “Sígueme los buenos”, vol. 1. Discos Fuentes [2007].

²⁵ (Argel [Namy], 2009).



Figura 6 : VIDEOCLIP DE CHAMPETA PRODUCIDO POR SONY Fuente: “La Voladora”. El Sayayín. Sony Entertainment [2001]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=btcedda1u514> [Consultado el 03.05.2010]



Figura 7: MUESTRAS DE VIDEOCONCIERTOS Fuentes: Videoperreo del Diony vol. 30. Alexis records [Sin fecha]; La Rajita, Perreo Zuliney. W.R., Juanky's videos (Sin fecha). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=18P-8Uol9Z0> [Consultado el 03.05.2010]

La producción de videoconciertos retoma en ocasiones esta representación del canon de belleza típico de las producciones de las llamadas “músicas negras” en la gran industria discográfica. Pero en vez de construir un canon estético se toman los elementos visuales directamente desde evento “en vivo”. Es interesante ver como esta dimensión erótica del videoconcierto surge del público mismo y no de una representación normativa de la sexualidad. Se ha afirmado que *al presentar en las carátulas parejas negras, bailando entrelazadas, casi desnudas, [estas] chocaron generalmente al público de Cartagena, poco acostumbrado a tal puesta en escena racializante* (Cunin, 2006/2007). No obstante desde el punto de vista local, la imagen del videoconcierto pareciera imitar el sentido erótico de las convenciones gráficas empleadas por la gran industria. La representación mediática del erotismo

se proyecta hacia el espacio público a través de las escalas de difusión mediante técnicas de observación y de performatividad diferentes.

En resumen, los videoconciertos son una forma de invención (Freeman & Soete, 1997, p. 6) a través de una serie de características que podríamos resumir en tres puntos. Primero, el desarrollo de técnicas de narración audiovisuales derivadas de la práctica escénica del *picó*. Segundo, la alteración de la imagen mediante efectos gráficos y logotipos comerciales los cuales confrontan al espectador con el dispositivo fílmico, permitiéndole al videoconcierto adquirir una identidad visual independiente del evento escénico, con el fin de circular como producciones videográfica *per se* en el mercado local. Estos elementos dan cuenta de una mirada interna del dispositivo escénico del *picó* y de



la complejidad de interacciones sociales y corporales que el evento espectacular permite congregarse. Por último, la construcción de un imaginario erótico en el videoconcierto se basa en una estética de la nalga y de la connotación sexual del baile que pareciera imitar las convenciones gráficas de productos “globalizados”. El videoconcierto los integra como herramientas para la captación de la atención visual, al mismo tiempo que construye un producto que se proyecta socialmente en continuidad con el evento escénico. A continuación observaremos las particularidades que han hecho posible la transformación del invento del videoconcierto en innovación comercial dentro del mercado local de la champeta en Cartagena.

3. LAS REDES DE LA CHAMPETA: OFERTA MUSICAL LOCAL E HIPERTEXTO

Hemos visto como el mercado local de la champeta lanzó a mediados de la primera década del 2000 los *videoconciertos* como alternativa dentro de los productos destinados al público nicho. Simultáneo a este invento cultural, fue surgiendo en el contexto del mercado musical local una nueva generación de público, compuesto en su mayoría por adolescentes. Esta parte del mercado “nicho” de la champeta asimiló rápidamente las tecnologías de comunicación que venían siendo puestas a disposición por el gobierno colombiano, dentro de un vasto proyecto de desarrollo de infraestructuras de acceso a las TIC²⁶. Este nuevo contexto obligo a los productores locales a adaptar sus modos de difusión, integrándolos cada vez más a las posibilidades que ofrecía Internet. En este nuevo contexto, el material videográfico que surgió de la industria picotera local encontró canales alternativos de difusión a través de portales como Youtube. Estos portales han ofrecido condiciones óptimas para la difusión de las producciones locales de la champeta, en particular su bajo costo de utilización sumado a una capacidad virtualmente ilimitada de almacenamiento de datos. Las redes de información hipertextual han permitido valorizar

la producción de videoconciertos, facilitando su integración dentro del sistema comercial local y añadiendo nuevos imaginarios de modernidad. Esto ha contribuido al surgimiento de un fenómeno a primera vista paradójico: a medida que las ventas de fonogramas de champeta fueron cayendo desde comienzos del 2000 (Abril y Soto 2004; Cunin 2005), la oferta y consultación de informaciones sobre la champeta en Internet ha aumentado progresivamente.

REDES GENÉRICAS Y REDES ESPECIALIZADAS

En la medida en que la tecnología del hipertexto elimina el factor de distancia física, las nociones de “local” y “global” pierden pertinencia a la hora de analizar pragmáticamente la circulación de datos vía Internet. Esto hace difícil el análisis de la circulación de contenidos a través de diferentes escalas de difusión. Una alternativa consiste en clasificar los contenidos de las páginas web con base en su grado de especialización temática. Así, resulta útil pensar la “nube” de información en términos de redes “genéricas” y redes “especializadas” (Diminescu 2007). Las redes genéricas designan el conjunto de portales cuya diversidad temática no permite hablar en términos de contenidos específicos. Generalmente este tipo de redes se sitúan en los estratos más visibles de Internet, pues se caracterizan por estar situados en zonas de alta densidad hipertextual. Portales como Youtube, Amazon, Facebook son ejemplos de este tipo de red. A estas redes genéricas se encuentra conectado un estrato de redes con menor densidad hipertextual (menor visibilidad), pero con mayor especialización temática. Suelen llamarse a este tipo de redes “comunidades” puesto que los diferentes portales están interconectados y comparten una similitud temática. Este sistema de redes puede dar acceso a un tercer nivel de la Internet compuesto de nodos de información cuyo contenido no es automáticamente indexado por los

²⁶ Ver programa COMPARTEL

motores de búsqueda y por lo tanto se le llama a esta región de Internet “Web invisible”²⁷.

Este esquema, algo simplificado de la estructura de Internet, explica porqué al realizar una búsqueda simple con el término “champeta” mediante cualquiera de los principales motores de búsqueda tipo Google, es inevitable encontrar una amplia visibilidad de contenidos videográficos, especialmente inscritos en el sitio youtube.com. Recordemos que Youtube es el tercer sitio más visitado en toda la World Wide Web²⁸ en parte gracias a su categoría “música”²⁹. Resulta interesante estudiar las dinámicas de publicación de videoconciertos vía este gran portal, con el fin de comprender como se empieza a generar visibilidad para estos productos por fuera de la difusión televisiva y otros canales convencionales.

ESCALAS Y MODOS DE RECEPCIÓN DE LA CHAMPETA

Aunque las consultas que contienen la palabra “champeta” en Internet han evolucionado de manera exponencial, el alcance internacional de este fenómeno ha sido limitado. En efecto, existe una clara concentración geográfica de la demanda de información en las ciudades de Cartagena y Barranquilla: los dos centros urbanos que constituyen los principales nichos del mercado la champeta. Esto se puede observar a través del servicio *Google Insights* que colecta los datos relativos a la ubicación de las direcciones IP de de los equipos desde los cuales se efectúan las consultas vía el motor de búsqueda³⁰.

Resulta paradójico que la presencia en un sistema “global” de circulación de la información no garantice necesariamente una visibilidad global. Los factores de una concentración geográfica de la demanda de información de la champeta son difíciles de establecer con precisión. Para ello, podrían extrapolarse, desde la literatura académica

sobre la champeta, argumentos relativos a los factores étnicos y demográficos, que habrían dado lugar a fenómenos de afirmación de una identidad cultural local (Waxer 1997; Mosquera y Provansal 2000; Pacini-Hernandez 1993; Cunin 2000; Contreras N. 2000; Bohórquez Díaz 2000). En ese caso, la predominancia de una audiencia local de la champeta podría estar ligada al hecho que la información subida a la Red, al haber sido referenciada por el público mismo de la champeta



Figura 8 : EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE BÚSQUEDAS DE LA PALABRA « CHAMPETA » EN GOOGLE. Fuente: Google insights. [Consultado el 16.03.2011]

a nivel local, circula mediante las apelaciones “tags” especializadas que no se conocen por fuera de este contexto cultural específico.

YOUTUBE : PLATAFORMA DE VISIBILIDAD PARA CONTENIDOS ESPECIALIZADOS

Las plataformas de difusión e intercambio de videos como Youtube tienen la capacidad de generar lo que Chris Anderson ha llamado un efecto de “larga estela” de contenidos. Esta se puede resumir como el efecto de visibilidad que obtienen los contenidos poco visibles gracias a la agregación temática que los motores de búsqueda efectúan automáticamente (Anderson, 2004).

²⁷ Diminescu, op. Cit.

²⁸ <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>.

²⁹ (Cheng, op. cit).

³⁰ <http://www.google.com/insights/search/#q=champeta&cmpt=q&geo=CO>



En efecto este sistema de agregación temática permite que los contenidos con escaso potencial de visibilidad aparezcan en la lista de contenidos “similares” de videos con un gran número de consultas, aumentando así el potencial de consultas de los primeros. Para Anderson, esta agregación hipertextual hace posible sumar todos los pequeños aportes de la larga estela para formar un capital de atención igual o superior al de los contenidos muy consultados (“blockbusters”)³¹.

Después de recolectar y analizar en el 2008 la totalidad del corpus “champeta” en Youtube.com (329 videos) encontramos que este material estaba compuesto en un 60% de videoconciertos. El análisis de la meta-información de cada video permitió ver que hay una expansión constante tanto del número de videos publicados, como del número de visitas que cada página de vídeo obtiene. Casi dos años después, en septiembre de 2010, el corpus ya contaba con un poco más de 4000 videos clasificados con la palabra “champeta”. El promedio total de consultaciones entre Febrero y Marzo de 2008 era de 60 videos diarios. Este ponderado divide el corpus entre una cabecera de videos (20% del corpus) consultados hasta 2000 veces diarias y una “larga estela” (Anderson 2004) de videos consultados menos de 60 veces al día.

Youtube, y en general las redes colaborativas, presentan múltiples ventajas para los sellos locales. La primera ventaja es la simplicidad y bajo costo en el uso de estas tecnologías. Esto permite a un sello discográfico independiente como O.M.R. en Cartagena, mantener una campaña publicitaria constante con un costo “insignificante” (Castillo, 2009). Esta capacidad publicitaria se ve propulsada además por el efecto de ola generado por la redifusión de contenidos por parte de los internautas mismos. Es común considerar este tipo de actividad nociva con respecto a la salvaguardia de los derechos de propiedad intelectual de los contenidos, en la medida en que se el exceso de

una oferta de contenidos “gratuitos” en Internet desvaloriza los productos del mercado físico. No obstante este tipo de publicación tiene como efecto una multiplicación del alcance de difusión de contenidos, mucho mayor que el de la distribución sobre el territorio físico en un mercado informal. Se puede inclusive constatar que el impacto de algunos internautas es mayor que el de los sellos mismos de producción, presentes también en la misma red. Por ejemplo, el perfil “Reynaldistas”, perteneciente al sello O.M.R.), tenía en Julio de 2010 una base de 42 perfiles abonados y un total de 83.0000 reproducciones acumuladas, una suma nada despreciable, pero inferior a la de un internauta llamado “AFRICOLOMBIA”. Este último publica exclusivamente contenidos de champeta y cuenta en el mismo periodo con una base de 329 abonados y un cumulo de casi 5 millones de reproducciones. La observación de las redes globales enseña que la multiplicación de interacciones sociales individuales termina teniendo un efecto en la capacidad de estas redes para atraer atención a los productos nicho.

TELECENTROS: CONSTRUCCIÓN DE UNA AUDIENCIA LOCAL PARA CONTENIDOS ESPECIALIZADOS

La alta concentración geográfica de la demanda de informaciones sobre la champeta deja pensar que los contenidos publicados en Youtube son también consultados por una audiencia geográficamente localizada en las ciudades de Cartagena y Barranquilla. La primera observación que se puede hacer respecto a este contexto geográfico de la demanda hipertextual de información es el estado precario de desarrollo de las infraestructuras de comunicación en la Región Caribe, sobre todo en los sectores de más bajos estratos los cuales conforman precisamente los mercados nichos de la champeta. A pesar de los esfuerzos efectuados hasta la fecha, esta precarización de las infraestructuras lleva a un ritmo de apropiación diferente de las tecnologías, donde se privilegia el uso de equipos

³¹ La teoría de la larga estela ha sido criticada por la insuficiencia de traducir este capital de atención en capital financiero (Benghozi & Benhamou, 2008). No obstante el capital de atención que reciben los contenidos del público susceptible de ser explotado por otros medios comerciales. (Davenport & Beck, 2001).

en espacios colectivos (telecentros) y se privilegian prácticas de consultación de información que requieran menos banda de transmisión. Por ejemplo, la escasez de banda ancha de los servicios de telecomunicación satelital en las localidades rurales frente a la creciente oferta de contenidos audiovisuales y sonoros en Internet, provoca una lentitud general en los sistemas de comunicación³². Así, la descarga de archivos vía servicios P2P suele ceder lugar a prácticas de consultación menos pesados, como los servicios en streaming tipo Youtube, o las radios virtuales. También, la falta de cableado en espacios rurales y la escasez de recursos de la población para adquirir equipos y servicios propios de telecomunicación favorecen el desarrollo de telecentros. Estos modos de acceso a la Red influyen en el impacto cultural de las TIC y por ende en la manera en que estas tecnologías se adaptan a la industria cultural.

En el 2004 Abril y Soto definieron el mercado “nicho” de la champeta como “*la parte del mercado, integrada por consumidores asiduos de discos compactos de champeta y las personas que asisten continuamente a picós. (...) personas entre 17 y 35 años, con ingresos alrededor de dos salarios mínimos (aun menor para los que asisten a picós) y en su mayoría hombres?*” (Abril y Soto 2004: 20). Este sector de la población urbana de Cartagena es precisamente a quienes se han dirigido los programas de Internet social financiados por el Ministerio de Comunicaciones colombiano. Desde finales de los años noventa, pero con mayor intensidad durante el periodo 2002-2006, el gobierno colombiano, consciente del impacto de las TIC en el desarrollo económico regional, ha puesto en marcha estos programas destinados a “*permitir que las zonas apartadas y los estratos bajos del país se beneficien con las tecnologías de las telecomunicaciones como son la telefonía rural y el servicio de Internet.*”³³. Parte importante de esta política está apoyada en el programa Compartel mediante el cual se han construido los llamados “telecentros”: locales públicos equipados con computadoras y acceso

a Internet, generalmente vía transmisión satelital. Para ciertas localidades, se trata del único modo de acceso a la Red. Para muchos es el primer contacto con este tipo de tecnología. Aunque las entidades públicas han venido midiendo con atención su impacto en el campo de la educación, se sabe muy poco sobre que efectos tienen estos programas en las industrias culturales locales.

El telecentro del municipio de Santa Ana, aledaño a Cartagena de Indias, hace parte de los 25 telecentros instalados en el departamento de Bolívar y de los 3563 construidos sobre el territorio nacional hacia el 2010. (Compartel 2010). Desde su creación en el 2007 este telecentro es un lugar de encuentro para una población de estudiantes cuya edad promedio varía entre los 11 y 24 años. Según el registro de utilización del telecentro llevado por



Figura 9: TELECENTRO DE SANTA ANA, CARTAGENA Fuente: Juan Paulhiac. Agosto 2009

sus administradores, entre abril y agosto de 2009, el uso principal de los equipos estaba destinado a consultaciones con carácter informativo y escolar (61%) y en segunda medida para uso recreativo y social (28%). Esta tendencia no varía demasiado con las cifras nacionales publicadas por el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (C.E.D.E.) cuyo reporte sobre los programas Compartel indica que los tipos de uso de los telecentros corresponden en un 51% a “investigación”, “tareas” y “búsqueda de información” y en un 47% a actividades de “comunicación” y de “recreación”³⁴.

Estos índices sugieren que la infraestructura de los telecentros desempeña un papel fundamental en la transformación de la demanda de productos culturales, especialmente la música. Esta

³² Este ha sido uno de los principales motivos de queja de los usuarios de servicios públicos de telecomunicación según los reportes del programa Compartel. Ver: (C.E.D.E., 2007).

³³ <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=6097>

³⁴ C.E.D.E. 2007



transformación puede observarse en aspectos como las técnicas de escucha (Maisonneuve, 2007) que integran cada vez más medios audiovisuales, o en la simultaneidad de experiencias de socialización electrónica mediante el uso de servicios de “chat”. Es difícil establecer concretamente en qué medida los telecentro tienen un impacto sobre el mercado cultural local. No obstante algunas observaciones durante el trabajo de campo dejan suponer que estos establecimientos extendiendo el diámetro de comunicación promocional de los picós y aceleran los procesos de circulación de informaciones relativas a las actividades culturales.

Por un lado, los telecentros, al ser puntos de acceso colectivo a Internet, tienen también vocación de ser espacios de encuentro y socialización. El reporte del C.E.D.E. mostraba ya en el 2007 que *“según el discurso de los usuarios, el 79% de ellos se acerca por primera vez [al Telecentro] acompañados de algún amigo, compañero o familiar que los motiva a hacer uso de los servicios del Telecentro.”*³⁵ Esta tendencia de “acompañamiento” pudo observarse también durante el trabajo de campo. En horarios de alta frecuentación, por lo general las tardes después del colegio, los jóvenes vienen en grupo y los ratos de espera por el turno de los equipos se convierten en momentos de charla y socialización. También se observó que con frecuencia varias personas se reúnen frente a la pantalla mientras se observan contenidos musicales.

Por otro lado, se pudo observar la recepción concreta de contenidos “subidos” por la industria musical local. Aunque no nos fue autorizado acceder a los archivos de los servidores del telecentro para estudiar en detalle la proporción de contenidos musicales dentro del total de contenidos consultados, se pudo sin embargo observar en el historial de los navegadores de los equipos la presencia de URLs de páginas especializadas en champeta, como *reyderocha.com.co* o *champeta.tk*. Estas páginas figuraban al menos una vez por semana, durante tres semanas consecutivas (fecha máxima de archivo en el historial del navegador) en la mayoría de los equipos observados.

Asimismo, algunos de los testimonios recogidos

con los utilizadores del telecentro permitieron confirmar la demanda de este tipo de contenidos.

“Yo vengo a veces una sola vez al día, porque como estoy trabajando no me queda tiempo y ahora como estoy de vacaciones me tocara aprovechar. Siempre que vengo escucho música (también) vengo a hacer trabajo del SENA. (...).”³⁶

“*www.fultono.com* es el indicado para escuchar este tipo de música. Porque es el que mejor muestra el tipo de música. Aquí uno agarra el que uno quiera. Por ejemplo en este momento estoy escuchando reggae. (...) Aquí está, reggae. Si quiero poner vallenato, lo pongo acá. (...) La champeta está en [el enlace] “criolla”. ”³⁷

“Los videos, ahora mismo no tengo un video para señalarte. Si estuviéramos en “champeta.tk” podría señalarte los picos, como se vive la cultura aquí en Cartagena.”³⁸

Aunque se necesita mayor profundización, estas observaciones confirman que existe una audiencia local para la nueva oferta de informaciones de champeta vía Internet. La creación de telecentros sin duda han impulsado esta demanda local y amplificado la recepción de dicha oferta cultural. Este es el nuevo contexto al que las empresas culturales locales se empiezan a adaptar en el mercado de la champeta, donde el desafío del productor musical es doble. Por un lado, debe lograr adaptarse a una transición generacional del público la cual genera transformaciones culturales y tecnológicas en el tipo de demanda. Por otro lado, las estrategias de monetización de la oferta cultural deben poder aprovechar las posibilidades de comunicación de Internet, pero no puede copiar los modelos de la venta en línea, incompatibles con las condiciones socioeconómicas del público “nicho” de la champeta. El principal recurso con el que cuenta el productor en este nuevo contexto es

³⁵ *Ibíd.*

³⁶ Testimonio de internauta, telecentro de Santana. Cartagena. Agosto 18 de 2010

³⁷ *Ibíd.*

³⁸ *Ibíd.*



el tiempo de *atención*³⁹ que el usuario de Internet está dispuesto a concederle a los contenidos difundidos vía Internet, con la esperanza de que los mensajes publicitarios referentes al mercado informal local tengan algún tipo de recepción. La capacidad de transformar este capital de “atención” en algún modo de transacción financiera asegurará la viabilidad de la actividad musical local. El caso del sello Organización Musical Rey de Rocha (O.M.R.) resulta interesante de observar en este aspecto.

INNOVACIÓN EN LA OFERTA MUSICAL LOCAL

La oferta de información y contenidos de la industria cultural local se enfocan principalmente hacia los mismos nichos del público local. Esto puede evaluarse con base en diferentes criterios como el idioma de publicación, el tipo de contenido publicado y las modalidades de acceso a este último e incluso el vocabulario de programación para el referenciamiento de las páginas mediante los motores de búsqueda tipo Google. El caso de la página www.reyderocha.com.co, por ser la más completa hasta la fecha, es un ejemplo representativo de lo anterior. La página, dirigida exclusivamente a una audiencia hispanófono, ofrece un abanico de posibilidades de entretenimiento: videoconciertos, galerías fotográficas de conciertos, selecciones del catálogo discográfico de O.M.R. una emisora web (servicio de streaming audio en vivo) y una ventana de “chat” para discusión libre entre usuarios de la página. Todos estos servicios son gratuitos y son periódicamente renovados.

LA INDUSTRIA PICOTERA EN LA RED: EL CASO DE WWW.REYDEROCHA.COM.CO

La URL www.reyderocha.com.co es uno de los ejemplos de páginas que figuran en los archivos de navegadores de los equipos en el telecentro de Santa Ana. La página fue publicada el 22 de diciembre 2008 por Elkin Contreras, web máster del sello Organización Musical Rey de Rocha (O.M.R.), propietaria del *picó* Rey de Rocha. Según su gestor,

el número de visitas que recibe la página desde la fecha de publicación ha aumentado de manera exponencial, lo cual demuestra la capacidad del sello a suscitar la atención de esta nueva generación de audiencia de la champeta.

Pese al carácter multimedia de la página, una atención particular es prestada a los contenidos visuales, siendo estos los más consultados por el público (Castillo, 2009). Así, la mayor parte de los contenidos de la página corresponde a las galerías de fotos, que en junio de 2010 sumaban más de 8900 tomas, repartidas en 116 álbumes. Los álbumes, clasificados por nombre y por orden cronológico, son recuentos de cada uno de los eventos del *pico* Rey de Rocha, desde que la página fue creada. Otras páginas de *picós*, como www.timbalero.tk, demuestran también este uso intensivo de contenidos visuales.

Los espacios de discusión “chat” son también un motivo importante de implicación del público dentro de la página. En la página inicial de reyderocha.com.co existen dos tipos de ventana, una dedicada a conversaciones esporádicas que puedan formarse en el marco de un encuentro entre dos o más usuarios dentro de la página. Este tipo de chat es particularmente activo en los horarios de actividad de la “radio Reynaldista”, la cual difunde contenidos en vivo vial el portal. Más recientemente los administradores de la página integraron la extensión Facebook, con el fin de conectar directamente reyderocha.com.co con facebook.com, a través de los comentarios que los usuarios de la red social dejan en esta.

La totalidad de páginas del corpus especializado de *picós* (41 páginas recogidas en febrero de 2009)⁴⁰ contienen algún tipo de módulo de conversación, lo cual demuestra la importancia desde el punto de vista de la industria local, de integrar las dinámicas sociales dentro de su actividad de promoción. Esta estrategia parece tener una respuesta principalmente de los públicos “nicho” de la champeta. Por ejemplo, el contenido lexical de los comentarios muestra el uso único del castellano y de expresiones regionales, relativas a expresiones o actitudes, características de la “jerga picotera”.

³⁹ Davenport & Beck 2001.

⁴⁰ Ver figura 13





Figure 10: PORTAL DEL PICÓ « REY DE ROCHA ». (SELLO O.M.R.)
Fuente: www.reyderocha.com.co [Consultado el 03.05.2010].

Palabras como “vacile”, “meke” o “despeluque”, sirven como calificativos de la calidad de la fiesta. Muchas de estas conversaciones giran en torno a la simple manifestación de agrado o rechazo del *picó* y de algún volumen discográfico de champeta. En su conjunto esta actividad discursiva demuestra la capacidad de este medio a suscitar el placer y el sentido social profundo en la escucha musical de la champeta, en la medida en que *“Parte del placer de la cultura popular radica en hablar de ella; y parte de su sentido es lo que de ella se dice (...)”* (Frith, 1998:4).

En cuanto al referenciamiento de las páginas, es interesante observar el encabezamiento del código HTML de la página www.reyderocha.com.co. Esta sección del código de programación HTML provee a los motores de búsqueda, tipo Google, el vocabulario “pertinente” según el cual el motor deberá referenciar la página para las búsquedas. La elección de las palabras claves de referenciamiento refleja la intención de los creadores de la página en términos del campo semántico y sector de recepción que se desea para esta. En el caso de reyderocha.com.co, aunque la línea de encabezamiento del código HTML contiene términos tan genéricos variados como “deportes”, “novelas” o “Suzuki”, buena parte del código está compuesto de palabras

claves que hacen alusión a DJs, artistas, lugares, *picós*, grupos y productos locales específicos que hacen parte del vocabulario familiar del público “nicho” de la champeta:

```
“<meta name="keywords" content="ch  
ampeta,afnaito,aficana,chawala,leonard  
o, sobrino,rey,rocha,'rey de rocha',chawala,  
'noraldo iriarte',afnaito,'mister black',alvaro  
el barbaro','viviano torres','anne swin','annes  
swing','beto man','biofa','bony bony','booga  
loo','candido perez','chabacan','charles  
king','dogardisck','eddy jey','edwin  
el maestro','el maestro','elio  
boom','hernan hernandez','hernando  
hernandez','honky,melchor','melch  
o el cruel','michell','oscar william','papo  
man','luis tower','sayayin,twister','temible  
zaa','yao','zaa y yao','zaa & yao','zombie  
assault','insane asylum','videoconciertos  
rey de rocha','videoconciertos','volúmenes  
rey','didonky,pasacaballos','el chinon','emisora  
reynaldista',emisora, (...) />”41
```

REDES ESPECIALIZADAS: “ATARRAYAS” PARA LA ATENCIÓN LOCAL⁴²

La página reyderocha.com.co no es un caso aislado. De hecho el portal está conectado a una red de portales similares, los cuales constituyen en su conjunto una ‘red especializada’ (Diminescu, 2007). Estas sub-redes, o “comunidades” constituyen un potencial publicitario en la medida en que cada página, o nodo, representa un punto de entrada a la red. Entre mayor es el índice de interconectividad entre los nodos, y en la medida en que la información o los servicios ofrecidos son atractivos, mayor es la probabilidad de conservar la

⁴¹ www.reyderocha.com.co (consultado el 13 de marzo de 2011).

⁴² Especial agradecimiento a Mathieu Jacomy por el diseño de la herramienta “Navicrawler” y al equipo de Web Atlas de la Fundación Maison des Sciences de l’Homme, por el desarrollo de la metodología de la construcción de corpus hipertextuales (Diminescu, 2007). Ver: <http://webatlas.fr/wp/navicrawler/>.

atención del público dentro de la red especializada. Lo anterior es particularmente interesante dentro de la perspectiva de conservar y ampliar el mercado local de servicios y productos musicales.

Para ello existen varias estrategias, que la comunidad de portales de la industria picotera ha ido encontrando de manera empírica. Una primera estrategia consiste en canalizar la atención del público desde las redes genéricas, como Facebook.com o Youtube.com, hacia los portales especializados. El método más reciente consiste en crear perfiles de los *picós* en estas redes genéricas, indicando allí la dirección URL de la página especializada. Por ejemplo, el perfil “Rey de Rocha”

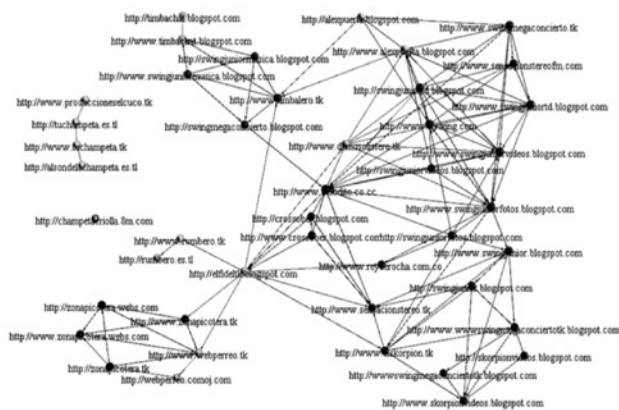


Figura 11: RED DE PORTALES ESPECIALIZADOS EN CHAMPETA EN MARZO DE 2009 Fuente: Juan Paulhiac

en el portal facebook.com indica la pagina www.reyderocha.com.co, perteneciente al sello O.M.R. De esta manera la página www.reyderocha.com.co la cual recibe menos de 100.000 visitas desde los motores de búsqueda⁴³ se beneficia de la visibilidad del portal facebook.com, segundo portal más visitado de todo el internet⁴⁴. Otro método observado para la canalización de públicos consiste en indicar la dirección URL de la pagina de un picó en la imagen de un videoconcierto, alterando la imagen con incrustaciones textuales en el momento del montaje del video. De cualquier forma, estas estrategias entran a formar parte de lo que Chris Anderson ha llamado el fenómeno de la “larga estela” (long tail), a través de la cual contenidos con gran visibilidad propulsan la visibilidad de contenidos “nichos”,

gracias a la interconectividad hipertextual y la agregación temática automática (Anderson 2004).

Una vez reorientada la atención del público hacia las páginas especializadas exteriores a las redes genéricas como Youtube o Facebook, queda procurar mantener allí la atención del público el mayor tiempo posible. En términos probabilísticos esto se puede lograr aumentando el índice de interconectividad entre portales especializados con el fin de generar un fenómeno de interacción “comunitaria”. Para ello es necesario que los nodos (portales) de información compartan enlaces hipertextuales entre sus páginas. Así, cada nodo de información (pagina) de la red se convierte en un punto de acceso para los demás nodos de información y se beneficia a la vez de la visibilidad de estos.

En el 2009, varios de los *picós* de Cartagena y Barranquilla poseían una página web, a partir de la cual promocionaban sus actividades, creaban una identidad visual Internet, y ofrecían un contacto físico (número de teléfono, e-mail, dirección postal) con el fin de publicitar sus servicios de eventos. La mayor parte de estas páginas web de comercio picotero local hacen uso de servicios gratuitos de publicación web, como el servicio Blogger, o el servicio .tk. El uso generalizado de este tipo de servicios se explica principalmente por su disponibilidad libre de costo, y por la posibilidad (y facilidad) de integración de servicios anexos, como ventanas de chat, galerías de imágenes, etc. Pese a las ventajas de los servicios gratuitos, el costo termina desplazándose hacia la dispersión de la atención que implica el deber aceptar la oferta publicitaria de terceros.

Este tipo de páginas se distinguen de páginas simplemente informativas sobre la champeta, como www.champetacriolla.8m.com, mencionada por Elisabeth Cunin en su artículo de 2005. A diferencia de esta última, las páginas del sector comercial presentan cierto nivel de interconectividad, aumentando así las posibilidades de circulación dentro de la red comunitaria. En su conjunto, los portales de las redes especializadas de la industria picotera ofrecen un nuevo servicio dentro del mercado local. Este servicio surge en adaptación a la demanda de una nueva generación del público

⁴³ <http://www.alexa.com/siteinfo/reyderocha.com.co#>

⁴⁴ <http://www.alexa.com/topsites>



del mercado de la champeta, en rápido proceso de asimilación -o habituado ya- a las TIC. Este servicio de difusión hace parte de un conjunto de novedades en la transformación del modelo económico del mercado local de la champeta. Detrás de cada portal esta un administrador de páginas, que puede ser considerado como un nuevo agente del mercado de la champeta, o al menos de su actividad terciaria. A los portales se suman también otros servicios y productos emergentes, como los ya mencionados “videoconciertos” cuyo canal de difusión es principalmente Internet. A continuación proponemos observar con mayor detalle este proceso de transformación del sector de la industria picotera.

4. INTERNET Y LAS MUTACIONES DEL MERCADO MUSICAL LOCAL

El estudio de Carmen Abril y Mauricio Soto de 2004 describe un mercado de la champeta principalmente centrado en la producción fonográfica. Este se divide en tres grandes sectores de actividad comparables a los de cualquier industria cultural: una oferta de artistas (cantantes y músicos), un sistema de producción (sellos majors e independientes) y un público que constituye el mercado de dicha producción. En este modelo, la cadena de producción esta principalmente controlada por los sellos quienes a su vez asegura un control en la distribución de las obras en los puntos de venta locales. Abril y Soto describen igualmente tres niveles de producción dentro de esta industria. El primer nivel se caracteriza por una oferta “casi ilimitada” de artistas principiantes para un número reducido de productores y un sistema de remuneración y de acuerdos comerciales informales. En el segundo nivel comienza a estructurarse un sistema de remuneración por derechos, por lo cual surge la necesidad de firmar contratos de exclusividad con los artistas, quienes adquieren en este nivel un nivel de profesionalismo. El tercer nivel está compuesto por artistas que

han firmado contratos con disqueras *majors* y que acceden a niveles de producción y de distribución nacional e internacional.

RAMIFICACIONES DEL SECTOR INDEPENDIENTE (PRIMER NIVEL)

A partir del esquema presentado por Abril y Soto en el 2004 es posible observar una serie de transformaciones en el primer nivel de producción de la champeta. Nos interesamos en el primer nivel por dos razones. Por un lado, desde mediados de la década del 2000 el segundo y tercer nivel se han venido debilitando considerablemente por causa la imposibilidad controlar las copias y la difusión libre que las tecnologías digitales e internet han permitido. La señal de alerta estaba dada ya a comienzos de la década cuando se produjo una caída espectacular de las ventas de champeta distribuidas por la Sony entre 2001 y 2003 (Abril y Soto 2004; Cunin 2005). Esto afecto directamente el comercio local puesto que se interrumpieron los ingresos por motivo de venta de licencias que las *majors* pagaban a los

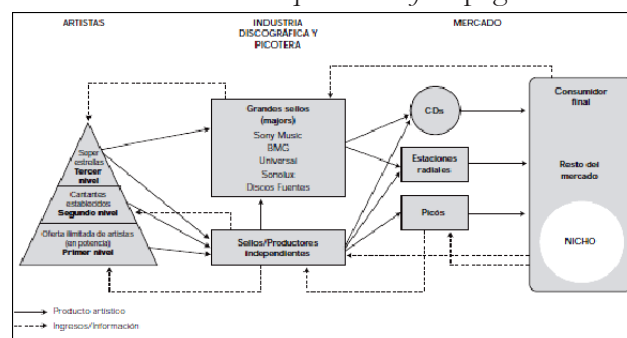


Figure 11 : ESTRUCTURA DEL MERCADO DISCOGRÁFICO Y DE LA INDUSTRIA PICOTERA EN CARTAGENA EN EL 2004

Fuente: Abril y Soto 2004: 30 [Disponible en: <http://www.sinic.gov.co/sinic/cuentasatelite/documentos/champeta.pdf>]

independientes como O.M.R. Estas últimas a su vez tuvieron dificultades para mantener en pié el negocio de ventas de fonogramas en el mercado local dado que poco a poco los puestos de ventas de discos han venido cerrando, y de manera general “*la gente ya no compra esta música*”⁴⁵. Por otro lado, a diferencia de los otros dos niveles, el primer nivel presenta signos de vitalidad comercial en el mismo contexto de transformación de las técnicas

⁴⁵ (Castillo 2009)

de comunicación lo cual, según nuestro trabajo de campo, se debe a tres factores claves. El primero es la permeabilidad del sector hacia los productos y servicios terciarios. El segundo es la informalidad de este sector cuyo sistema de remuneración está basado en “flat fees” (tarifas fijas) y no en “royalties” y el tercero es la organización del sector en torno a un servicio de eventos (*picós*) y no a la venta de productos fonográficos. Analizaremos a continuación estos elementos y su impacto en el sistema de producción musical.

NUEVOS AGENTES, PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como lo describió Nicolás Contreras (2002) existe una fusión entre el sector fonográfico y el sector de eventos y espectáculos en el primer nivel de producción de la champeta, en la medida en que muchos de los sellos discográficos locales manejan simultáneamente su propio medio de difusión vía los *picós*. A partir de este núcleo de producción Abril y

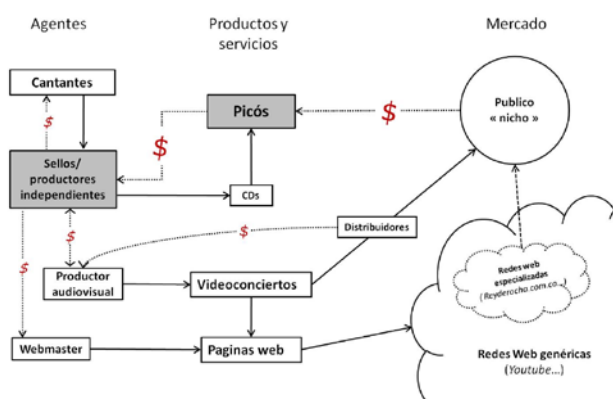


Figura 12 : INTEGRACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR INDEPENDIENTE DE LA INDUSTRIA DE LA CHAMPETA EN CARTAGENA.

Soto observaron una serie de productos y servicios como los CD, la difusión radial y los conciertos de *picós*. A estos productos y servicios se han venido sumando desde 2005 los videoconciertos⁴⁶ y desde 2008 las paginas Internet. Estas innovaciones se integran dentro de manera sistémica dentro de la

⁴⁶ Aunque existen ejemplos de videos de conciertos de *picós* anteriores al estudio de Abril y Soto (2004), las entrevistas del trabajo de campo en O.M.R. muestran que el apelativo “videoconcierto” comienza a generalizarse desde 2005 en el marco de una utilización comercial más estratégica.

cadena de valores de la producción musical.

Los videoconciertos resultan de la colaboración entre productores audiovisuales independientes, productores discográficos y de eventos, y agentes de distribución. El videoconcierto puede ser pedido por el productor musical, quien pagara al productor audiovisual una comisión por la realización de un video. No obstante a menudo es el productor audiovisual quien toma la iniciativa de grabar un concierto y editarlo en forma de videoconcierto. Esta iniciativa parte de la oferta local de espectáculos, anunciada tradicionalmente mediante carteleras en el mercado de Bazurto, la cual es periódicamente consultada por los productores audiovisuales en búsqueda de eventos para filmar.

La decisión de hacer un videoconcierto dependerá de su viabilidad comercial, la cual es percibida por el productor audiovisual a partir del interés que el público pueda prestarle al concierto. La decisión también dependerá de si existe un comprador eventual del video. El comprador puede ser un *picó* que ha hecho el pedido del video, o bien un distribuidor independiente del mercado local. En ambos casos se compra la copia “máster” del video por una tarifa fija preestablecida entre las dos partes y es el comprador quien posteriormente realiza las copias del material para luego distribuirlas en los puntos de venta mercado de discos compactos, o en las taquillas de los conciertos. El precio de una copia Máster es de alrededor 500 mil pesos, pero este precio varía según el nivel de elaboración del producto.

Yo cobro 200 mil pesos, nada más por grabarlo. Para editarlo, tiene que pagarme 150 mil pesos aparte. El paquete "videoconcierto" cuesta 500 mil pesos. Te grabo 4 bailes diferentes, mas la edición. (...) esas cuatro imágenes las cojo y mezclo toda esa cosa y te entrego el VCD: "toma tus 500 mil pesos"⁴⁷.

Los costos estándares de la realización de un videoconcierto son entre 200 y 250 mil pesos. Estos gastos incluyen transporte (a menudo hasta localidades rurales), salarios (asistente de iluminación) y material de grabación. Es más interesante para

⁴⁷ (Namy 2009)



los productores audiovisuales ofrecer el material elaborado en forma de videoconcierto, pues esto le agrega valor al producto. Para aumentar este valor se conforman con frecuencia coproducciones audiovisuales, donde varios productores aportan material visual misceláneo: típicamente imágenes con contenidos humorísticos o eróticos (a menudo bajadas de internet). En este proceso también se extraen imágenes de videoclips de soukous congolés u otras producciones africanas, manteniendo una interesante continuidad en el campo audiovisual de lo que ya sucedía en las mezclas musicales.

Aunque los videoconciertos han tenido cabida dentro de los circuitos locales de distribución y venta de fonogramas, este tipo de producto tiene una amplia difusión vía Internet. De hecho la creación de páginas Internet de los sellos y *picós* locales constituye una segunda forma de innovación en el mercado local en adaptación a las TIC. Este servicio puede tener varios modos de organización. El más frecuente se encuentra en los *picós* pequeños, donde los mismos organizadores llevan un blog mediante alguno de los servicios gratuitos ofrecidos en el internet. Un caso particular lo constituye el sello O.M.R. cuya página web esta albergada en un dominio privado y es administrada por un ingeniero de sistemas profesional.

Los costos relativos al funcionamiento de las páginas internet son muy variables. En la mayoría de los casos las páginas de *picós* han sido creadas vía servicios de alojamiento gratuitos, tipo Blogger, o el dominio .tk. Hasta la fecha del trabajo de campo (2009) el único sello discográfico en poseer un dominio privado era O.M.R. En este caso los costos de puesta en marcha y mantenimiento de la página Internet, siguiendo el modelo de encuesta en el sello O.M.R., oscilan alrededor de 2900 000 pesos por los primeros dos años de funcionamiento de la página. Este costo incluye la puesta en marcha de la página en un servidor dedicado (370 000), el alquiler por dos años del espacio en el servidor (160 000) y el salario mensual “simbólico” ofrecido al web máster por la prestación de sus servicios de diseño y administración de la página (100 000). Lo anterior suma un promedio mensual de unos 120

000 pesos. Aun así, estos costos pueden variar en la medida en que esta colaboración radica en un vínculo de simpatía entre ambos agentes.

No obstante esta falta de formalización general de los servicios web, los efectos de este tipo de comunicación han sido determinantes para la viabilidad del sector de la industria picotera. La oferta de información vía las páginas internet coincide con el proceso de penetración de las TIC en la población y se ha venido convirtiendo en un estándar en la manera de hacer circular la información relativa a eventos y productos del sector, además de constituir una nueva forma de socialización mediatizada.

Cuando nos iniciamos y hacíamos el promedio semanal, [habían] 4 000, después 8000, 12000, 20000 [visitas] semana por semana. Hoy está el promedio entre 25 y 30 mil visitantes por semana.

Los ciclos semanales de consultación de la página del sello O.M.R. revelan el tipo de uso que el público le da a esta página. El promedio de consultaciones de reyderocha.com.co en días de semana es casi 50% superior al de los fines de semana⁴⁸. Esto se explica porque la oferta de información de la página está directamente ligado a la actividad de conciertos del *picó*, organizada principalmente alrededor de los fines de semana. Según la encuesta cualitativa, los contenidos visuales (fotografías del baile y videoconciertos) son los más consultados, inclusive por encima de los contenidos sonoros (mp3). Cabe resaltar que el contenido visual esta esencialmente constituido por imágenes que muestran al público durante el baile. Llegado el lunes, los niveles de consultación de la página se incrementan y mantienen su nivel con poca variación hasta el sábado siguiente, lo cual indica que la página logra canalizar parte de las expectativas del público y constituye un vector importante dentro de las formas de socialización en la actividad picotera de O.M.R.

⁴⁸ Según las estadísticas del servidor de reyderocha.com.co



DERECHOS DE AUTOR VS. TARIFAS FIJAS: FACTORES DE ESTABILIDAD DEL SISTEMA

Uno de los aspectos más discutidos respecto a los efectos de la TIC sobre el mercado discográfico en general es la manera como estas tecnologías afectan el modelo de remuneración basado en los derechos de autor. Internet, bien sea vía servicios de *streaming* o de intercambio de archivos rompen con la posibilidad de tener un control sobre la copia y la distribución de productos. Por ende resulta casi imposible, según los modelos de distribución tradicionales, conservar un monopolio sobre los derechos intelectuales de las obras artísticas. Esta *garantía del poder de monopolio sobre el derecho de hacer copias de ideas* define la noción misma de “propiedad intelectual” (Boldrin et Levine 2008). La ruptura de la cadena de remuneración clásica impide que los propietarios de un factor fijo (la idea original de un producto) sean los recipientes finales de las rentas que se derivan de este⁴⁹. Las industrias internacionales de productos culturales están basadas en este sistema de remuneración y se han visto por lo tanto gravemente afectadas por el desarrollo de las TIC. Según los reportes de la IFPI el promedio anual de depreciación del mercado discográfico mundial es de -6% entre 2000 y 2008. Los mercados más afectados han sido los del continente Americano y en particular el Suramericano, con crecimiento negativo de -8% anual.⁵⁰ Aunque no se establecen aún razones únicas para este fenómeno de recesión, es ampliamente aceptado que el auge de Internet como canal de distribución gratuito determina parte de esta crisis.

En el sistema de producción discográfica de la champeta en Cartagena coexisten diversos modelos de remuneración. Así lo demuestra el análisis sobre los diferentes niveles de producción musical realizado por Abril y Soto en 2004 (ver fig.11). De hecho, los grandes sellos independientes, tales como O.M.R. pueden funcionar dentro del *tercer nivel* de organización siguiendo el código oficial de derechos de autor (mediante pagos a Sayco-

Acimpro y ventas de licencias a los majors) al mismo tiempo que compiten localmente en un *primer nivel* de producción dentro del mercado informal local. Es justamente este sector informal el que con mayor agilidad se ha adaptado a los obstáculos de las TIC en materia de producción y distribución. Fuera del debate sobre su legitimidad, es posible observar en su funcionamiento las características que hacen posible esta adaptabilidad.

El *primer nivel* de producción de la champeta se organiza según un sistema de tarifas fijas que determinan el valor de cada servicio y de cada producto dentro del mercado local. Las transacciones comerciales en este sistema son el resultado de acuerdos tácitos, a menudo verbales, entre los diferentes agentes del sector. La remuneración de los cantantes de este primer nivel es decidida por el productor en un contexto donde existe una oferta “ilimitada” de artistas principiantes para un número reducido de productoras (Abril y Soto 2004). Por consiguiente remuneración de los cantantes en este nivel puede llegar a cero.⁵¹

Resulta paradójico que exista una oferta ilimitada de artistas con una tasa de remuneración tan baja. Esto podría explicarse según dos factores. El primero es que las tarifas además de ser bajas son fijas, y esto permite a los productores estabilizar y reducir considerablemente los costos de producción de las discografías desde ahora destinadas a la promoción de los eventos. El segundo factor es que la ganancia para los artistas no es solamente la eventual posibilidad de acceder a niveles más altos de producción, sino también la publicidad local que se hace de su imagen artística. El ser difundido por una marca conocida dará al artista un reconocimiento por parte del público que podría ayudarle a obtener ganancias más tarde organizando bailes o cantando en conciertos de *picós*.

El artista no es el único en ser remunerado según una tarifa fija. De hecho todo el sistema informal local se organiza de esta manera, independientemente de la escala de difusión de los productos y del número de copias que se hagan

⁴⁹ Boldrin y Levine *op. cit.*

⁵⁰ IFPI (International Federation for the Phonographic Industry) reportes del 2000 al 2008.

⁵¹ Según el trabajo de campo hay situaciones en las que un cantante puede recibir a cambio de una primera grabación “una bolsa de arroz”.



de los soportes discográficos o videográficos. Esto determina un sistema de autorregulación, pues el irrespeto a estos acuerdos (como la reproducción de CD por parte de los vendedores, fuera del compromiso preestablecido con el distribuidor-reproductor), puede provocar disputas entre estos dos agentes. El distribuidor puede “llegar y partirlas los CD en la cara” (Namy, 2009) al responsable del punto de venta. La reputación de cada cual, y la necesidad de obtener el respeto de los demás agentes es aquí el garante de una forma de organización colectiva.

No obstante, existen múltiples matices dentro de este sistema de organización que escapan a la lógica misma del derecho de autor, empezando por la noción misma de “autor”. En efecto, la apropiación de elementos considerados “patrimoniales” en otros contextos – como el derecho a la imagen de la presentación de un artista – puede ser objeto de apropiaciones con carácter comercial por terceros. Los videoconciertos son el ejemplo más claro de este tipo de procedimiento: el productor audiovisual accede al lugar de un evento privado, con o sin autorización previa de sus organizadores y graba imágenes del evento con el fin de comercializar por su cuenta el producto videográfico resultante. Aunque parte del valor agregado de este producto será la imagen comercial del *picó* que fue filmado, los organizadores del evento no esperan ninguna remuneración a cambio del beneficio que hará el productor audiovisual. Esto se explica en la medida en que la posterior circulación en el mercado de este material servirá de publicidad al *picó*, aumentando así las utilidades por venta de taquilla.

[Con los videoconciertos,] otra cosa fundamental (...) es la publicidad que yo le estoy haciendo a los picós (...). Por ejemplo, cuando [el picó] "El Pasky" no tenía videos, él no tocaba casi. Apenas que hicimos el volumen 14, ¡Osea! ¡Eso tocaba hasta en los pueblos! ¿Porqué? porque la gente los conoce. Eso lo utilizo yo como publicidad. Como la publicidad cuesta, entonces esa es la parte que [ellos] le ganan⁵².

⁵² (Namy), Nilson Argel, entrevistado por Juan Paulhiac. Acerca de los procesos de producción de los ‘videoconciertos’ en NamyTV. Cartagena: Documento personal,

En resumen, la reorganización del sector informal de la industria discográfica local hacia el sector terciario de la producción y difusión de información (Web másters y producción audiovisual) ha tenido como consecuencia una mayor autonomía de los sellos locales frente al sector de los majors. Este proceso de localización de la industria creativa de la champeta no es aislado; es un proceso común a las industrias culturales en general (Moeglin, 2007; Henry, 2009) que paradójicamente acompaña las dinámicas de globalización de los canales de información. Algunas particularidades en el caso de la champeta residen sin embargo tanto en la dependencia de servicios gratuitos de almacenamiento editorialización Web, como en la fiabilidad y rapidez del proceso de desarrollo de infraestructuras de la comunicación llevado a cabo por el Estado en sectores de bajos recursos de la población. Esta característica esta directamente ligada al nivel de ingresos de la población que conforma estos mercados culturales y podría generalizarse, hipotéticamente por el momento, al contexto latinoamericano, como dejaría suponerlo el caso del fenómeno de la ‘tecnobrega do Belem’, en Brasil (Yúdice, 2007). El estado actual de esta reconfiguración apunta hacia una nueva dinamización del sector de eventos. Conviene estudiar mejor este sector en miras de desarrollar políticas públicas destinadas a su formalización, las cuales en lugar de imponer modelos industriales exteriores, se adapten al modelo endógeno con tal de mejorar su eficacia.

¡VIVA LO VIVO! DESPLAZAMIENTO DEL PRINCIPIO DE ESCASEZ

Se ha planteado que los procesos de integración de las TIC en la industria discográfica a nivel global son un factor de depreciación del valor comercial de los productos musicales por causa de su reproducción masiva y su libre circulación vía la Internet. Aunque la reproductibilidad técnica en sí no es un fenómeno reciente (Benjamin, 1939) la escala y velocidad con la cual las tecnologías digitales permiten este fenómeno hoy en día

(Agosto 24, 2009).



generan una evacuación del principio de escasez (“principle of scarcity”) de los productos discográficos impidiéndoles adquirir un valor comercial. Algunas observaciones en el contexto internacional han constatado que la recesión de la industria discográfica se viene acompañando de un crecimiento de la industria de eventos musicales. Titulares de prensa tan elocuentes como “Cómo la Internet salvó la música en vivo”⁵³ informan sobre este aumento del sector de eventos y anuncian cambios en la organización de la industria del entretenimiento. La documentación académica en este aspecto es escasa y conviene explorar la hipótesis de un desplazamiento del principio de escasez desde el sector productos discográficos hacia el sector de servicios de eventos. Estos últimos, irreproducibles por naturaleza, lograrían en efecto recaudar parte del principio de escasez de la producción musical.

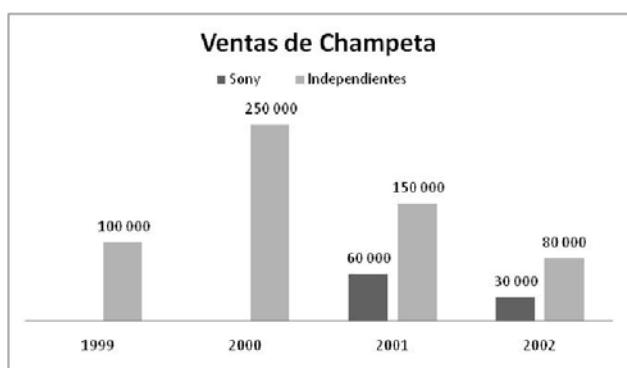


FIGURA 13. VOLUMEN DE VENTAS DE CD EN COLOMBIA.
(Fuentes: Abril y Soto 2004; Cunin 2005)

“¡LAGENTEYANOESTÁCOMPRANDO ESTA MÚSICA!»

Entre 1998 y 2003 el mercado discográfico nacional de la champeta sufrió un fulgurante asenso seguido de una caída vertiginosa de sus ventas. De manera general se sabe muy poco sobre los elementos que afectan esta demanda cultural. Aun así, la literatura ha intentado explicar esta recesión desde la dimensión cultural, argumentando una falta de “aceptación” y de “valorización” cultural

de esta música en el contexto de su audiencia nacional. (Cunin, 2006/2007, p. 183).

Otras fuentes atribuirían esta caída de ventas de champeta al contexto de la recesión de la industria discográfica. De manera general, la crisis económica internacional a finales de los 1990, sumado al desarrollo y la democratización de tecnologías digitales de copiado y las redes hipertextuales de circulación hicieron que *A partir de 1998, el sector fonográfico comenzó a presentar una caída en cuanto a las unidades vendidas y a la facturación: la tasa de crecimiento de la cantidad de unidades vendidas fue del -23%, y la de la facturación, en términos reales, fue del -33,5%*.⁵⁴ Este contexto afectó directamente el mercado discográfico colombiano.

En Colombia como en el mercado mundial, las ventas han descendido drásticamente en los últimos tres años. Son varios los factores explicativos de estos descensos: están las nuevas modalidades de acceso a Internet, la aparición de los aparatos de copiado y de los CD grabables, el crecimiento de la piratería y la crisis económica, que (...) afectó la demanda de la mayoría de los productos de las industrias culturales⁵⁵.

El auge de las ventas de champeta por parte de las disqueras majors en 2001 dejaría pensar en un logro comercial del fenómeno de la champeta, y en una suerte de “transgresión” de las fronteras culturales locales del género. No obstante, este auge puede ser interpretado también, desde el punto de vista de la estrategia comercial de las majors, como una medida de último recurso para salvaguardar activos, en un contexto donde la dispersión del mercado incitaba a explorar el potencial de mercados nichos.

Para contrarrestar las disminuciones de la demanda, las empresas trataron de reducir el número de copias por referencias, lanzaron discos con canciones de dos sellos —es decir, de productoras distintas—, aseguraron los

⁵³ Mathieson, How the net saved live music. The Sydney Morning Herald. Julio 3 de 2009. Ver también : Chapman 2009 ; Randall 2009 ; Arthur 2009 ; Rose 2007 ; Myers 2009 ; Kee 2008 ; Lohman 2009 ; Greenburg 2009.

⁵⁴ Rey, 2003

⁵⁵ *Ibid.*





Figura 14 : ADAPTACIÓN A LA RED DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS.

Fuentes: Elisabeth Cunin (2006); Reyderocha.com.co (2009).

nichos que tenían demandas relativamente constantes (nichos ya existentes y bien identificados, como el vallenato), lanzaron discos de los éxitos de distintos artistas y discos de fin de año, y realizaron promociones⁵⁶.

Esta disminución de ingresos tuvo inmediatas repercusiones en la capacidad de las majors en continuar financiando los artistas de champeta, dada la novedad del género en el mercado nacional. De hecho, *la crisis afectó no sólo las ventas, las utilidades y el valor agregado sino también temas fundamentales de estas industrias, como el estímulo a la nueva creación musical y la difusión de la música existente*.⁵⁷ La salida de las majors, hacia el 2003, del mercado local de la champeta, fue deplorada por los productores independientes locales. Con la falta de contratos de venta de licencias como los que tenía la Sony con el sello O.M.R. se perdieron importantes oportunidades de ingresos. Esta crisis y también la pérdida de ventas discográficas dentro del mercado nicho fueron atribuidas, en la opinión de los productores locales, al auge de la Internet.

(...) el Internet nos mato la industria, porque las disqueras tradicionales ya no le abrieron más nunca las puertas a los nuevos valores.
(...) Hoy en día, localmente [las producciones

no se distribuyen] ni siquiera en puntos de venta. ¡Porque ya no tenemos puntos de venta! Además (...) ellos no están interesados en difundir. De hecho lo que pueda entregar lo entrego en consignación. Recién hicimos el MP3. Hicimos 2000. Me reservé 100 para poner en consignación en Basurto y en Discos Cartagena. Discos Cartagena que antes podía comprar cien, compró [solo] diez. Fui a verlos quince días después ¡y no vendió uno! ¡Ya nadie compra esta música!⁵⁸

Paradójicamente, a pesar de esta múltiple e irreversible regresión de los mercados fonográficos la producción de soportes discográficos continua, aunque con algunas variaciones. Por un lado los CD se producen a escalas más reducidas, pues mientras en el 2001 un álbum podía alcanzar las 60 000 copias vendidas, hoy las ediciones escasamente sobrepasan las 2000 copias. Por otro lado, la producción de los independientes no se limita a la edición fonográfica. Paralelo a estas ediciones limitadas, son producidos también otros tipos de soportes como MP3 y VCD con los ya mencionados *videoconciertos*. Esto responde a una lógica comercial de diversificación de la gama de productos, cuya

⁵⁸ Castillo, Humberto, Entrevistado por Juan Paulhiac. Acerca de los usos y efectos de las TIC en el sello independiente O.M.R. Cartagena: Documento personal, (septiembre 1, 2009).

⁵⁶ *Ibíd.*

⁵⁷ *Ibíd.*

salida está destinada a los públicos nicho, y cuya valorización se da, como lo veremos más adelante, en torno a los eventos musicales.

Las productoras no esperan obtener ingresos por la venta directa de estos productos y mucho menos por motivos de derechos de autor, pues vienen comprendiendo que este modelo es inviable. De hecho, aunque el costo de producción de un CD se mantiene relativamente estable el precio promedio de venta de un CD pasó de 10 000 pesos en el 2004 (Abril y Soto 2004), a menos de 5000. Pero cualquier ganancia que se pueda obtener por la venta directa de fonogramas es considerada accesoría. En el caso del sello O.M.R. es común que los productores mismos suban las grabaciones (llamadas “volúmenes”) a la página Internet para su difusión gratuita. Inclusive la mayor parte de la edición fonográfica será ofrecida gratuitamente al público, más no de cualquier modo: en las taquillas de los conciertos.

AUMENTAN LAS VENTAS DE TAQUILLA

Los efectos de internet en los mercados fonográficos han sido ampliamente evocados en la literatura, tanto académica como periodística. De manera general aparece claro que el auge de las TIC, de la reproductibilidad digital vía formatos como el MP3 y la circulación hipertextual de contenidos ha hecho imposible mantener un control sobre los sectores de distribución y almacenamiento de copias, y sobre la cadena de remuneración por motivo de derechos de autor. A pesar de estar estrechamente asociado al sector fonográfico, se ha prestado poca atención al sector de eventos dentro de este debate sobre los efectos de las TIC en los mercados musicales. El caso del fenómeno local de la champeta permite entender algunos de los aspectos claves de este proceso, al menos en lo que concierne el sector informal.

El conjunto de servicios gratuitos que ofrece el portal reyderocha.com.co, tales como converge en un elemento clave: la llamada “Ruta Reynaldista”. Se trata de la publicación de las fechas del calendario de conciertos que ofrece el *picó* Rey de Rocha. La Ruta Reynaldista es en sí una adaptación a internet del conocido “Runner”, espacio de carteleras situado

en el mercado de Bazurto, donde tradicionalmente son exhibidos los anuncios de eventos. El *Runner* es el epicentro publicitario del comercio de taquilla de la industria picotera. Su importancia va más allá del comercio de taquilla, pues es en torno a este comercio que se organiza todo un sector de oficios informales que van desde el diseño mismo de las carteleras, hasta la producción de videoconciertos (Namy, 2009), pasando por la venta de bebidas durante los eventos y buena parte del comercio fonográfico informal derivado de la actividad picotera. El sostenimiento de todo este sector informal depende de la vitalidad del comercio de taquillas de los conciertos de *picós*.

En el contexto actual de transformación de las técnicas de comunicación, las estrategias publicitarias de este sector de eventos dependen de dos factores claves. El primero es el conocimiento que se tiene de los hábitos de consumo y de moda del público nicho, algo en lo cual los productores locales están altamente especializados (Abril y Soto 2004). El segundo factor son las técnicas de marketing Internet y referenciamiento de contenidos en Internet. Este segundo factor es relativo al nivel de penetración de las TIC en el sector de la población que compone el mercado nicho de la champeta⁵⁹. El nivel de penetración de las TIC, afecta directamente la evolución de la demanda musical. Al incidir sobre la familiaridad que se tiene hacia la tecnología, el nivel de penetración determina las *técnicas de escucha* musical, definidas como los modos de ajustamiento sensorial y corporal a los dispositivos de reproducción sonora (Maisonneuve 2007). Por consiguiente, la penetración de las TIC en la población determina los procesos de adaptación de la oferta musical. Frente a la transformación de las *técnicas de escucha* y de los hábitos culturales, los agentes de producción deben estar en alerta constante con el fin de anticipar formatos, contenidos, y estrategias publicitarias.

Todos estos elementos son movilizados dentro del sector local de la champeta para mantener viable la creación musical hoy en día. Los agentes del sector se basan principalmente en su intuición para inventar productos, como los videoconciertos, susceptibles

⁵⁹ Ver sección sobre los Telecentros más arriba



de seducir a los nuevos públicos, suscitando (y creando) un imaginario de la modernidad a través de las tecnologías digitales. Vía la radio y la página web se promueve el rodaje de un videoconcierto durante el evento, se anuncia la promoción de videos gratis con la compra de las primeras 2000 boletas al concierto. Durante el Show un nuevo video será grabado dándole un lugar central dentro del cuadro videográfico al público mismo. Este joven público es cada vez más sensible a la imagen y en la llamada “década de Facebook” está cada vez más dispuesto a crear nuevas formas de socialización siendo él protagonista de la imagen. La idea, lanzada desde el 2005, captado la atención, y el éxito de esta estrategia se refleja en las ventas de taquilla.



Figura 15 : CONCIERTO DEL PICÓ REY DE ROCHA 2009 Fuente: Elkin Contreras, 2009

...si yo hoy manejo un evento normal, me entran dos mil personas. Cuando hago la motivación a través de Internet de que voy a hacer un video, o se va a filmar el volumen, ese día, casi que se dobla la asistencia. Eso me genera que la gente se lleve [gratis] el video.⁶⁰

Cabe aclarar que por el momento las utilidades que dejan las ventas de taquilla son menores en comparación con los ingresos que generaba hace unos años la venta de licencias a las majors. Cuando disqueras como la Sony facilitaban la distribución de producciones locales. Pero las nuevas cifras no dejan de ser alentadoras. La entrada a un concierto cuesta alrededor de 3 dólares (± 10 mil pesos

colombianos) y un concierto en un estadio o en la plaza de toros puede recibir entre 2000 y 4000 personas. Los costos de producción del concierto (alquiler del lugar, trámites administrativos, salarios, etc.) pueden estimarse a unos dos mil dólares (Castillo, 2009). Los *picós* mas importantes pueden producir eventos cuya facturación total puede alcanzar los 12 mil dólares, de los cuales la utilidad neta estaría alrededor de los 8000 y los 10000 dólares⁶¹. Además a las utilidades por motivo de venta de tiquetes se debe añadir la venta de bebidas al público y la venta de espacios publicitarios para empresas. Un gran evento puede vender varios cientos de cajas de cerveza en una sola noche, y en general los anunciantes de los espacios publicitarios son las mismas cervecerías.

En comparación con el mercado local de la champeta, la industria musical internacional, regida por las normas de derechos de autor, presenta una separación clara en su estructura de financiamiento con respecto al sector de eventos. En el caso norteamericano, compañías como *Ticket Máster* o *Live Nation*, dos titanes de la boletería de espectáculos, compiten en mercados diferentes al de las disqueras majors. Esta separación hoy en día parece menos pertinente. Gran parte de la flexibilidad del mercado local de la champeta es el hecho de que la industria discográfica surgió de la práctica de conciertos y se mantuvo estructuralmente apegada a ella (Contreras 2002). Por consiguiente, los productores discográficos locales de champeta no han gastado ningún recurso en combatir los mercados paralelos que surgen espontáneamente con el auge de las TIC. Pues aunque el mercado discográfico se vino abajo con la Internet, simultáneamente estaban viendo aumentar sus utilidades en la taquilla.

Pero a pesar de estas ventajas es importante resaltar dos límites a mediano y largo plazo del sistema actual de la champeta. El primero reside en el hecho de que el nuevo sistema está cada vez más basado en una economía del espectáculo vivo. A diferencia de la industria discográfica, el sector de eventos no puede aspirar a un aumento de su productividad basándose en la rentabilidad de

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Castillo *op cit.*

la producción industrial. Esto se debe a que los costos de la producción discográfica industrial disminuyen a medida que aumenta el mercado, porque la reproducción técnica elimina costos de mano de obra para la producción a gran escala. Pero en el caso del servicio de eventos, los costos de producción de un espectáculo aumentan proporcionalmente al tamaño del mercado. Entre más grande el mercado, más altos serán los costos de desplazamiento de equipos, de salarios, de escenografías, etc. Esto se conoce en la literatura como el síndrome de la “fatalidad de los costos crecientes” (Baumol et Bowen 1965).

Esta fatalidad ineluctable se podría contrarrestar con políticas de subsidio público o aranceles fiscales específicos para el sector del espectáculo, como sucede ya en países como Francia donde las artes escénicas poseen un régimen profesional aparte. Pero aquí es donde el sector de la champeta encuentra su segundo límite. La informalidad del sector, la cual ha facilitado su gran reactividad, hace al mismo tiempo que sea inviable desde el punto de vista político, generar incentivos fiscales o impulsar la producción mediante subsidios. Por consiguiente, para que la producción se mantenga viable a mediano y largo plazo, solo quedaría como opción recortar gastos de producción. Dado que el público seguirá pidiendo innovaciones, el área de gastos más susceptible de ser recortada serán los salarios. Esto impediría un mejoramiento de las condiciones de trabajo, y a mediano y largo plazo, cuando la explotación de la mano de obra barata llegué a su límite, se vería afectada la producción musical desde su núcleo.

5. RECAPITULACIÓN Y PERSPECTIVAS

Los estudios recientes sobre los efectos de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre la industria musical se han concentrado principalmente alrededor de los mercados internacionales de la gran industria⁶². Los intereses económicos en este sector han

sido, en efecto, cruciales desde que a comienzos de la década del 2000 los avances tecnológicos en materia de comunicación hipertextual y en particular el traslado gratuito de archivos digitales vía los dispositivos del *Peer to Peer* (P2P) fueron haciendo obsoleta la comercialización de soportes físicos, provocando profundas transformaciones en los modos de distribución musical. Muchos de los análisis sobre los efectos de las TIC en el comercio fonográfico provienen de los paneles estadísticos que la misma industria provee a través de sus organismos representativos como la IFPI o la RIAA⁶³. Algunos estudios académicos recientes se han concentrado más específicamente en los contextos de los llamados países “del sur” aportando una mirada alternativa sobre la diversidad de estos mercados culturales y su potencial como herramientas de desarrollo económico⁶⁴.

Se ha buscado presentar aquí un panorama general de los procesos de reconfiguración de la industria discográfica de Cartagena, en particular de su sector informal, como consecuencia de los cambios en las técnicas de comunicación que acontecen desde mediados de la década del 2000. La progresiva apropiación de TIC por parte de la población que constituye los mercados “nicho” (Abril y Soto 2004) de este género musical, constituye a la vez un factor desestabilizante para la industria local, aunque también una fuente de nuevas posibilidades creativas. Los trabajos de campo efectuados en el marco de este estudio permitieron observar variaciones en los efectos de las TIC sobre el sector de productos discográficos con respecto al sector de eventos musicales. En el caso de la industria fonográfica el valor de escases de los productos se deshace frente a la escala y rapidez de reproducción digital y frente a la libre circulación de contenidos vía Internet. Sin embargo, el mercado local se encuentra en un momento de transición donde los sellos locales se giran hacia sus públicos “nichos” ofreciendo nuevas alternativas culturales que, como los videoconciertos, ayudan a promocionar el sector de eventos.

⁶² Algunas referencias claves pueden encontrarse en los trabajos de Kot (2010); Hull, Strasser y Hutchison (2011); Goodman (2010) Wikström (2009); David (2010).

⁶³ International Federation of the Phonographic Industry / Recording Industry Association of America

⁶⁴ Ver por ejemplo Tchewwa (2005); Barrowclough y Kozul-Wright (2008).



La creciente demanda de conciertos por parte del público, expresado en un aumento de ingresos en las taquillas, sugiere que el valor de escasez del mercado musical local se desplaza de los productos grabados a los eventos. Este proceso no constituye un “retorno” a un modelo anterior en la medida en que la oferta y la demanda musical se adaptan a un nuevo contexto de las telecomunicaciones donde las *técnicas de escucha* (Maisonneuve, 2007) y los hábitos culturales del público se han transformado. De estas reconfiguraciones surgen nuevas formas de socialización (vía foros virtuales y espacios de acceso a las TIC como los telecentros) y nuevas estéticas (en la imagen videográfica de la producción audiovisual, o en la editorialización web) característicos de la champeta. Lo que habitualmente ha sido considerado como un fenómeno musical, pertenece hoy en día también al ámbito audiovisual y textual.

Además de ser multimedia, la recepción musical también es hoy un fenómeno informacional, *stricto sensu*. Las nuevas formas de socialización en torno a la música vía la web se articulan sobre poderosas bases de datos y la capacidad multidimensional del enlace hipertextual. Cada clic o interacción deja un rastro y cada rastro posee un potencial financiero para quien sabe compilar y organizar estos datos. De estos dispositivos se derivan nuevas lógicas económicas ligadas a la capitalización de la *atención* del internauta (Davenport et Beck 2001). Pero no existe una estrategia única, universal, para manejar estos dispositivos. Aquí es donde la llamada “fractura digital” entre países del norte y del sur juega un papel importante en la creación de múltiples temporalidades a través de las escalas sociales. Internet no es un espacio “monolítico” de información, sino un lugar donde ocurren nuevas formas de diversidad cultural en términos de usos y apropiaciones locales que se hacen de la tecnología (Miller & Slater, 2000).

¿Cómo se transformara el paisaje cultural colombiano en el contexto de las próximas transformaciones de las infraestructuras de comunicación? ¿Cómo evolucionarán la oferta y la demanda de servicios y productos culturales a nivel de las regiones y como se verán reflejados estos cambios en las formas de diversidad cultural? ¿Cómo coordinar los ejes de cooperación

entre instituciones culturales, educativas y de comunicaciones a medida que estos tres sectores de la información tienden a fusionarse en la oferta y demanda de las redes virtuales? Como medir el impacto de estos cambios en sectores culturales altamente informales, que con gran potencial para el desarrollo regional? La década que comienza ha traído retos inéditos en la manera de comprender la cultura y sus mercados haciendo cada vez más necesarias la transdisciplinariedad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abello, Alberto, Augusto Aleán, et Aarón Espinosa. «Desarrollo y Cultura : orígenes y tendencias recientes de una relación indispensable.» Encuentros : *Desarrollo y cultura en el Caribe colombiano. Vol 1*. Cartagena de Indias: Instituto de Estudios para el Desarrollo / Universidad Tecnológica de Bolívar, 2009. 7 - 32.
- Abril, Carmen, et Mauricio Soto. *Entre la champeta y la pared : El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena*. Cartagena: Observatorio del Caribe Colombiano; Convenio Andrés Bello, 2004.
- Andrews, Humfrey. Electric Pick-up Device. United States Patent Office Brevet 1732427. 22 octubre 1929.
- Argel [Namy], Nilson, entrevistado por Juan Paulhiac. *A propósito de los procesos de producción de los videoconciertos de champeta en NamyTV*. Cartagena: Documento personal, (24 de agosto de 2009).
- Arthur, Charles. «A fistful of (internet) dollars.» *The Guardian*. 02 novembre 2009. <http://www.guardian.co.uk/media/2009/nov/02/peter-mandelson-illegal-filesharing> (accès le novembre 02, 2009).
- Askew, Kelly, et Richard R. Wilk. *The anthropology of media*. Oxford: Blackwell, 2002.
- Barnard, Malcolm. *Approaches to Understanding Visual Culture*. New York: Palgrave, 2001.
- Barrot, Pierre. *Nollywood : le phénomène vidéo au Nigéria*. Paris: Éditions L'Harmattan, 2005.
- Barrowclough, Diana, et Zeljka Kozul-Wright. *Creative industries and developing countries : voice, choice and economic growth*. London ; New York: Routledge, 2008.
- Baumol, William. *Baumol's cost disease : The arts and other victims*. Northampton: Cheltenham, E.Elgar Cop., 1997.



- Baumol, William, et William Bowen. *On the performing arts: the anatomy of their economic problems*. AER, 1965.
- Benghozi, Pierre-Jean, et Françoise Benhamou. «Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ?» *Culture et Prospective*. DEPS, Ministère Français de la Culture. Janvier 2008. site <http://www.culture.gouv.fr/deps> (accès le octobre 2009).
- Benjamin, Walter. *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Traduit par Maurice de Gandillac. Paris: Allia, 2003.
- Bohórquez Díaz, Leonardo. «La champeta en Cartagena de Indias: terapia musical popular de una resistencia cultural.» *III Congreso Latinoamericano IASPM-AL*, 2000.
- Boldrin, Michele, et David K. Levine. «intellectual property.» Dans *The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition.*, de Steven Durlauf et Lawrence Blume. Palgrave Macmillian, 2008.
- Booth, Wayne C., Gregory G. Colomb, et Joseph M. Williams. *The Craft of Research*. Chicago: The University of Chicago Press, 2008.
- Bourreau, Marc, Michel Gensollen, et François Moreau. «Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière?» *Collection "Culture prospective", Production, diffusion et marchés*. Paris: DEPS, Ministère de la Culture, avril 2007.
- Brah, Avtar. *Cartographies of diaspora : contesting identities*. London ; New York: Routledge, 1996.
- C.E.D.E. *Informe final de medición de impacto y Analisis de Viabilidad de los programas COMPARTEL - Internet Social*. Bogota: Universidad de los Andes - Ministerio de Comunicaciones, 2007.
- Castells, Manuel. *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Castillo, Humberto y Elkin Contreras entrevistados por Juan Paulhiac. *A proposito de los usos y efectos de Internet en el sello independiente OMR*. Cartagena: Documento personal, (01 septiembre de 2009).
- Chapman, Glenn. «Internet Age re-inventing music business: Bandwidth.» *Vancouver Sun*. 31 août 2009. <http://www.vancouver.sun.com/health/Internet+inventing+music+business+Bandwidth/1947315/story.html> (accès le août 31, 2009).
- Cheng, Xu, Cameron Dale, et Jiangchuan Liu. «Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study.» *arxiv.org; Cornell University*. 25 juillet 2007. <http://arxiv.org/ps-cache/arxiv/pdf/0707/0707.3670v1.pdf> (accès le Aout 24, 2008).
- Contreras, Nicolás. «Champeta y terapia : nueva gesta de negros y mestizos en colombia contemporanea.» *Centro Cultural Comfamiliar del Atlántico*. 17 febrero 2000. <http://www.geocities.com/comfamiliar/Articulos/Champeta.html> (accès le Febrero 25, 2006).
- . «Champeta/Terapia: Un pretexto para visitar las ciudadanías culturales en el gran Caribe.» *Foro Champeta, vida y ser de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena, 2002.
- Contreras, Nicolas. «Champeta/terapia: más que música y moda, folclor urbanizado del Caribe colombiano.» *Huellas*. n°67-68., 2003: 33-45.
- Crampton, Jeremy W. *The political mapping of cyberspace*. Edinburgh: Edinburgh university press, 2004.
- Cunin, Elisabeth. «De Kinshasa a Cartagena, pasando por París: itinerarios de una “música negra”, la champeta.» *Aguaita*, Diciembre/Junio 2006/2007: 176-192.
- . «La champeta musique noire, métissage et espace urbain à Cartagena (Colombie).» *Mondes hispanophones ; musiques et sociétés en Amérique Latine*, 2000: 283-294.
- DANE. *Resultados Cifras de Pobreza, Indigencia y Desigualdad*. MESEP/ Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad, Bogota: DANE, DNP, 2009.
- Davenport, Thomas H, et John C Beck. *The Attention Economy : understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press, 2001.
- David, Matthew. *Peer to peer and the music industry : the criminalization of sharing*. Los Angeles: SAGE, 2010.
- Diminescu, Dana (Dir. Scient.). *Méthodologies d'analyse de corpus web en Sciences Humaines à l'aide du Navicrawler*. Rapport final pour l'application "Navicrawler", Paris: FMSH, Programme TIC - Migrations, 2007.
- Donnat, Olivier. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. . Rapport DEPS. Ministère de la Culture, Section Pratiques et Publiques. Téléchargeable en ligne : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>, Paris: Ministère de la Culture, 2009.
- Esquenazi, Jean-Pierre. *Sociologie des oeuvres*. Paris:



- Armand Collin, 2007.
- . *Sociologie des publics*. Paris: La découverte, 2003.
- Fiske, John. *Television Culture*. Londres: Methuen, 1987.
- Freeman, Chris, et Luc Soete. *The economics of Industrial Innovation*. The MIT Press, 1997.
- Frith, Simon. *Performing rites. On the value of popular music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1998.
- Garcia Canclini, Nestor. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- «George Yúdice habla de redes culturales.» *Tercer congreso iberoamericano de cultura*. 2010. http://www.medellincultura.gov.co/iberoamericano/noticias/Paginas/noticiaz_georgeyudice_redesculturales.aspx (accès le 06 05, 2010).
- Ginzburg, Faye. «Mediating Culture. Indigenous Media, Ethnographic film, and the production of Identity.» Dans *Fields of Vision*, de Leslie Devereaux et Roger Hillman, 256-291. Berkeley: University of California Press, 1995.
- Glissant, Edouard. *Introduction à une poétique du Divers*. Paris: Gallimard, 1996.
- Goodman, Fred. *Fortune's fool : Edgar Bronfman, Jr., Warner Music, and an industry in crisis*. New York: Simon & Schuster, 2010.
- Greenburg, Zack O'Malley. «Akon's Recession-Proof Tune.» *Forbes*. 07 septembre 2009. <http://www.forbes.com/2009/07/08/akon-hip-hop-music-business-entertainment-cash-kings-akon.html> (accès le mars 05, 2010).
- Hakken, David. *The knowledge landscapes of cyberspace*. New York ; London: Routledge, 2003.
- Henry, Philippe. *Spectacle vivant et culture d'aujourd'hui. Une filière à reconfigurer*. Grenoble: PUG, 2009.
- Hernandez, Herley, Entrevistado por Juan Paulhiac. *Conversación sobre los usos de Internet en el Telecentro de Santa Ana*. Cartagena, Documento Personal, (16 Abril de 2007).
- Hodgkinson, Will. «How African music made it big in Colombia.» *guardian.co.uk*. 8 juillet 2010. <http://www.guardian.co.uk/music/2010/jul/08/columbia-african-music-palénque> (accès le 07 12, 2010).
- Hull, Geoffrey P., Richard Strasser, et Thomas Hutchison. *The music and recording business : delivering music in the 21st century*. New York: Routledge, 2011.
- IFPI. «IFPI Digital Music Report 2009.» janvier 2009. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009-real.pdf> (accès le avril 23 , 2010).
- . «IFPI Digital Music Report 2010.» 21 janvier 2010. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> (accès le avril 23, 2010).
- . «Music market statistics » *www.ifpi.org*. 2010. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf> (accès le 03 13, 2010).
- IPSOS-MediaCT. *Connections MCT*. Rapport de l'enquête internationale sur les nouvelles pratiques et supports de l'entertainment, Paris: Ipsos, 2009.
- Jones, Steve (Ed.). *Doing Internet Research*. London: Sage, 1999.
- Joseph, Isaac. *Erving Goffman et la microsociologie*. Paris: PUF, 1998.
- Kee, Tameka. «YouTube's New Bid To Boost Revenues: Sponsored Videos And A Live Performance.» *Forbes*. 11 decembre 2008. http://www.forbes.com/2008/11/12/youtube-sponsored-videos-tech-cx_pco1112paidcontent.html (accès le fevrier 15, 2010).
- Kosciusko-Morizet, Nathalie. *Internet pour la création musicale*. Synthèse du cycle de rencontres sur les nouveaux modèles économiques de l'offre légale de musique en ligne, Paris: Secretariat d'Etat chargé de la prospective et du developpement de l'économie numérique, 2009.
- Kot, Greg. *Ripped : how the wired generation revolutionized music*. New York: Scribner, 2010.
- La documentation française. «Lutte contre la fracture numérique dans le monde.» *ladocumentationfrancaise.fr*. 2007. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/fracture-numerique.shtml> (accès le 09 15, 2010).
- Laplantine, François. *La description ethnographique*. Paris: Armand Colin, 2006.
- . *Le social et le Sensible; Introduction à une anthropologie modale*. Paris: Téraèdre, 2005.
- . *Leçons de cinéma pour notre époque*. Paris: Téraèdre/Revue Murmure, 2007.
- Liep, John. «Locating Cultural Creativity.» Luto Press, 2001. 173 P.
- Lohman, Tim. «Blog: How YouTube can save the music industry.» *Computerworld*. 30 octobre 2009. http://www.computerworld.com.au/article/324440/blog_how_youtube_can_save_music_industry/ (accès le janvier 26, 2010).



- Maisonneuve, Sophie. «"La voix de son maître" ; entre corps et technique, l'avènement d'une écoute musicale nouvelle au XXe siècle.» *Communications*, 2007: 47-59.
- . *L'invention du disque 1877-1949*. Paris: Editions des archives contemporains, 2009.
- Martin-Barbero, Jesús, et Hermann Herlinghaus. *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural: Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin*. Madrid: Iberoamericana, 2000.
- Mathieson, Craig. «How the net saved live music.» *The Sydney Morning Herald*. 03 Juillet 2009. <http://www.smh.com.au/news/entertainment/music/how-the-net-saved-live-music/2009/07/02/1246127624164.html> (accès le novembre 15, 2009).
- McLuhan, Marshal. «The Medium is the Message.» Dans *Media and Cultural Studies*, de Meenakshi Durham et Douglas Keller, 107-116. Oxford: Blackwell, 2006.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. «Rendición de cuentas Junio 2010.» *Compartel*. juin 2010. <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=7059> (accès le février 14, 2011).
- Moeglin, Pierre. «Des modèles socio-économiques en mutation.» Dans *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, de Philippe Bouquillon et Yolande Combès, 151-162. Paris: L'Harmattan, 2007.
- Morin, Edgar. *Introduction à la pensée complexe*. Paris: Maisons du Seuil, 2005.
- Mosquera, Claudia, et Marion Provansal. «Construcción de la identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de champeta. Revista Aguaita, n° 3: 98-113.» *Revista Aguaita*. n°3, 2000: 98-113.
- Myers, Courtney Boyd. «Grateful To The Dead.» *Forbes*. 22 juillet 2009. <http://www.forbes.com/2009/07/21/phish-widespread-panic-camp-bisco-opinions-contributors-grateful-dead.html> (accès le fevrier 03, 2010).
- Ochoa, Ana Maria. *Musicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá: Norma, 2003.
- Odin, Roger. *La question du public, approche sémio-pragmatique*. Paris: CNET, 2000.
- Paulhiac, Juan. «Logiques de reception de la musique champeta en Colombie (1993 - 2004).» Mémoire de Master 2. Universidad de Paris 8. Saint Denis, 2007.
- Pink, Sarah. *Doing visual ethnography*. Sage Publications, 2001.
- Pink, Sarah, László Kürti, et Ana Isabel Afonso. *Working Images : Visual research and Representation in ethnography*. London: Routledge, 2004.
- Pradier, Jean-Marie. «Ethnoscénologie : la profondeur des émergences.» Dans *La Scène et la terre*, de International de l'Imaginaire, 13-41. Paris: Babel; Maison des Cultures du Monde, 1996.
- Randall, David. «What The Music Industry Is Doing Right.» *Forbes*. 02 mai 2009. http://www.forbes.com/2009/02/05/music-internet-marketing-grammys-0205_music.html (accès le mai 02, 2009).
- Rey, Germán (coord.). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogota: Ministerio de Cultura de Colombia / Convenio Andrés Bello, 2003.
- RIAA. *Piracy : Online and On The Street*. 2010. <http://www.riaa.com/physicalpiracy.php> (accès le avril 23, 2010).
- Sauvé, Pierre, Olivier Barlet, Emmanuel Cocq, Madanmohan Rao, German Rey, et Craig Van Grastek. *Tendances des marchés audiovisuels -Perspectives régionales vues du Sud : Application des TIC dans le secteur de l'audiovisuel et les services publics de radiotélévision des pays en développement*. Paris: UNESCO CCT Team, 2006.
- Ségalen, Victor. *Essai sur l'exotisme : une esthétique du divers*. Paris: Librairie générale française, 1999.
- «Seminario Internacional el Sector Cultural Hoy : Oportunidades, Desafios y Respuestas. » *Memorias / Seminario Internacional el Sector Cultural Hoy : Oportunidades, Desafios y Respuestas*. . Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolivar : Ministerio de Cultura. , 2009. 240.
- Shusterman, Richard. *L'art à l'état vif : la pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*. Traduit par Christine Noille. Paris: Ed. de Minuit, 1991.
- Soupizet, Jean-François. *La fracture numérique Nord-Sud*. Paris: Economica, 2005.
- White, Bob. *Rumba Rules: The Politics of Dance Music in Mobutu's Zaire*. Duke University Press, 2008.
- Yúdice, George. *Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia*. Barcelona: Gedisa, 2007.

