

El *meke** de las industrias culturales alrededor de la champeta en Cartagena

The meke of cultural industries around champeta in Cartagena

O Meke das indústrias culturais em torno da Champeta em Cartagena

Nathaly Gómez-Gómez¹

¹Politóloga y Magíster en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Su trabajo investigativo se ha centrado en la indagación por las condiciones históricas, sociales, culturales, políticas y de género ligadas a las músicas locales colombianas como la champeta, el bullerengue y la nueva música colombiana. Actualmente se desempeña como estudiante del doctorado en Estudios Culturales del Colegio de la Frontera Norte-COLEF (México) y como investigadora asociada en Expilab Research S.L. **Código ORCID:** 0000-0002-6022-3893. **Correo electrónico:** gomez.nathaly@gmail.com.

Fecha de recepción: 11 de marzo de 2024

Fecha de aceptación: 8 de mayo de 2024



Referencia bibliográfica para citar este artículo: Gómez-Gómez, Nathaly. «El *meke* de las industrias culturales alrededor de la champeta en Cartagena». *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 29.2 (2024): pp. 199-219. DOI: <https://doi.org/10.18273/revanu.v29n2-2024009>

Resumen

Este artículo busca presentar un análisis acerca de las implicaciones que han tenido las industrias culturales que han nacido en Cartagena en los últimos diez años alrededor de la champeta, uno de los géneros musicales y manifestaciones culturales más importantes del Caribe colombiano contemporáneo. Para lograr esto, se hará un breve recorrido sobre el nacimiento del picó y la champeta para situar al lector en el contexto en el que emergen, luego se presenta la discusión teórica y crítica acerca de las industrias culturales y algunos ejemplos relacionados con fiestas, *tours* y mercancías presentes en la capital de Bolívar. Finalmente, se tejen algunas reflexiones a la luz de las coyunturas en las que la champeta está siendo protagonista actualmente y que han aportado y han afectado la supervivencia de esta.

Palabras clave

Tesaurus: industria cultural, Colombia, Caribe.

Autor: champeta, música del Caribe colombiano, Cartagena.

Abstract

This article aims to present an analysis of the implications that the cultural industries that have emerged in Cartagena over the last ten years have had around champeta, one of the most important musical genres and cultural manifestations of contemporary Colombian Caribbean. To achieve this, a brief overview of the origins of the picó and champeta will be provided to situate the reader in the context in which they emerged. Then, a theoretical and critical discussion about the cultural industries and some examples related to festivals, tours, and merchandise present in the capital of Bolívar will be presented. Finally, some reflections will be woven in light of the current situations in which champeta is being prominently featured and which have contributed to and affected its survival.

Keywords

Thesaurus: cultural industry, Colombia, Caribbean.

Author: champeta, music from Colombian Caribbean coast, Cartagena.

Resumo

*Este artigo busca apresentar uma análise sobre as implicações que as indústrias culturais nascidas em Cartagena nos últimos dez anos tiveram em torno da champeta, um dos gêneros musicais e manifestações culturais mais importantes do Caribe colombiano contemporâneo. Para isso, será feito um breve percurso sobre o nascimento do picó e da champeta para situar o leitor no contexto em que emergem. Em seguida, apresenta-se a discussão teórica e crítica sobre as indústrias culturais e alguns exemplos relacionados a festas, *tours* e mercadorias presentes na capital de Bolívar. Finalmente, tecem-se algumas reflexões à luz das conjunturas nas quais a champeta está sendo protagonista atualmente e que têm contribuído e afetado a sua sobrevivência.*

Palabras-chave

Tesaurus: indústria cultural, Colômbia, Caribe.

Autor: champeta, música caribenha colombiana, Cartagena.

* Palabra que se utiliza en el argot de la movida de la champeta que sirve para ilustrar el momento en el que la onda de sonido emitida por los parlantes del picó choca en los cuerpos de los asistentes logrando «hacer vibrar los órganos». De ahí la importancia y la relevancia de invertir en la potencia del sonido, ya que dependiendo del *meke* del picó, este es clasificado como bueno o malo. Este artículo no es producto de ningún proyecto de investigación ni recibió financiamiento institucional.

1. Introducción

En el texto *Construcciones de identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de Champeta* (2000) de Claudia Mosquera y Marion Provansal, hay una cita que describe la percepción que ellas notaron durante su investigación en esta ciudad con la champeta: «ningún café del centro que [vende] la imagen de marca de la ciudad se arriesga a mostrar aún a los turistas cachacos o extranjeros, este producto cultural de lo popular [la champeta]».¹

Este comentario se debe a la mala fama y la estigmatización que ha antecedido a la champeta, una de las manifestaciones musicales y culturales presentes en Caribe colombiano. Esta es definida por un lado como un género musical que se encuentra:

[...] marcado por una sonoridad particular que no necesariamente se enmarca en un patrón rítmico, sino que se diferencia por la conjunción de los instrumentos, el ritmo, el timbre, el tipo de letras, la velocidad de las canciones, las armonías empleadas, el tipo de ecuilización, etc. Los instrumentos que suelen emplearse en una pista de champeta son los [...] de las músicas pop en el ámbito global: teclados, batería, guitarras eléctricas, bajo y voz. Es una música binaria de subdivisión binaria, cercana al raggamuffin, el soukous y el reggaetón, con letras sencillas y en la que el cantante es usualmente el mismo compositor de las canciones y la figura mediática del género.²

Y, por otro lado, es entendida como un movimiento sociocultural y contracultural en el que hay un fuerte arraigo y gusto en los habitantes de los barrios del norte y sur-oriente de la capital de Bolívar, lo cual ha generado adhesión, rechazo por ciertos sectores sociales y un reordenamiento sonoro debido a la relación con los imaginarios con músicas negras y africanas y con la población negra de la ciudad que ha sido conocida por su gusto a este género.³

¹ Mosquera, Claudia y Provansal Marion. «Construcciones de identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de Champeta», en *Revista Aguaita*, 2000, p. 111.

² Ochoa Escobar, Federico; Gómez Gómez, Nathaly, y Molina Garrido, Germán Andrés. «Formas simbólicas locales: una caracterización de las manifestaciones culturales», en Clemencia y María la Baja, en Molina Garrido, Germán Andrés y Londoño Moreno Viviana (eds.), *Tecnologías simbólicas y culturas creativas. La experiencia regional de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura*. (Cartagena: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano UJTL, 2017), pp. 95-96.

³ Mosquera, Claudia y Provansal Marion. «Construcciones de identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de Champeta», en *Revista Aguaita*, 2000; Cunin, Elizabeth. *Identidades a flor de piel. Lo 'negro' entre apariencias y pertenencias: mestizaje y categorías raciales en Cartagena (Colombia)*. (Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano, 2003); «De Kinshasa a Cartagena, pasando por París: itinerarios de una «música negra», la champeta», en *Revista Aguaita*, Cartagena, 2006; Sanz, María Alejandra. *Fiesta de Picó. Champeta, Espacio y Cuerpo en Cartagena, Colombia*, (tesis de pregrado en Antropología), Universidad del Rosario, 2011; y finalmente Ochoa, Ana María. «El reordenamiento de los sentidos y el archivo sonoro», en *Artefilosofía*, núm. 11, 2011.

También, es contracultural, no tanto «por el contenido de sus textos, sino más bien por el hecho de cuestionar los modelos musicales establecidos»,⁴ esto es, por la fuerza y la presencia que la champeta ha representado dentro del universo social y sonoro del Caribe colombiano, el cual ha estado marcado por las músicas locales y géneros comerciales que están alineados con unos cánones de producción y creación comunes.

Veinticuatro años después de lo descrito en la cita de Mosquera y Provansal (2000), el panorama ha cambiado en demasía, específicamente en lo que tiene que ver con algunas de sus apreciaciones, divulgaciones, utilidades y comercialización. Hoy en día, es una escena común en Cartagena observar la oferta de *tours*, clases de baile, fiestas y mercancía alegórica a la champeta, así como una mayor participación en eventos y conciertos con artistas de este género.

Esto se debe, en primer lugar, a un interés por parte de investigadores, gestores culturales y hacedores que han mantenido la conversación sobre la champeta en diferentes ámbitos. En segundo lugar, a un cambio en las dinámicas del mercado global y la economía local de Cartagena, a partir de la Constitución de 1991, el multiculturalismo y el fomento de las industrias culturales, la champeta ha sido tomada desde su valor dancístico y musical como parte de un símbolo de identidad cartagenero, particularmente para extranjeros. En tercer lugar, se debe a una apropiación de la champeta como parte de la identidad de la ciudad. En cuarto lugar, al aumento en el consumo de champeta en otras localidades y, en quinto lugar, a una explosión de contenido relacionado con la champeta.

Sin embargo, estas transiciones y transformaciones de los usos, discursos y acciones en los que la champeta es protagonista están sujetas a varios debates. Uno de ellos es lo que se desea exponer en este artículo: el nacimiento de unas industrias culturales alrededor de la champeta en Cartagena, las cuales, a pesar de visibilizar este producto cultural, traen consigo algunas implicaciones que afectan su supervivencia y su desarrollo en más ámbitos fuera del comercial.

Por poder comprender esto, se hará un breve recuento de la historia de la champeta para luego presentar el debate teórico sobre las industrias culturales y algunos ejemplos de estas en Cartagena. Finalmente, se expondrán algunas reflexiones a la luz de las coyunturas en las que la champeta está siendo protagonista actualmente.

⁴ Cunin, Elizabeth. «Identidades a flor de piel. Lo «negro» entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena» (Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano, 2003), p. 268.

2. Apuntes previos

Para empezar, uno de los antecedentes más importantes para comprender el surgimiento, la promoción y la popularidad de la champeta es el picó,⁵ el cual se entiende como un sistema de:

[...] amplificación de sonido de grandes dimensiones. Son portátiles, y se utilizan a modo de discotecas ambulantes que se ubican en diferentes espacios públicos (casetas, verbenas, plazas, etc.) como motores de un evento festivo y social [alrededor] de géneros musicales bailables. Su ensamble incluye generalmente una consola, un *sampler*, un computador portátil, la «maleta» (incluye la música en una memoria USB o varios CD), luces, humo, pantallas y una tarima, entre otros elementos que varían según el picó. Los parlantes, o bafles, constituyen los elementos más grandes del picó y por tanto conforman su imagen. Originalmente estos parlantes se incrustaban en estructuras de madera llamadas *cajas*, y hoy en día estos se apilan en lo que llaman «torres». El término *picó* se deriva de la palabra en inglés *pick up*. Los picós en el Caribe colombiano constituyen una forma de fiesta similar a los *sound system* en Jamaica, a los sonideros en México y a los *aparelhagens* en Brasil.⁶

La importancia de este evento musical, social y sonoro se remonta a su nacimiento en Cartagena y Barranquilla en las décadas de los 50 y 60 y que hoy en día continúa extendiéndose no solo en todo el Caribe colombiano, sino que ha llegado a estar en ciudades como Bogotá⁷ y París.⁸ Estas son algunas de funciones que el picó cumple: ser el reproductor de los géneros musicales populares de la época tales como el mambo, la rumba cubana, algunas músicas locales colombianas como la cumbia el porro y el fandango,⁹ la salsa brava, la música jíbara,¹⁰ músicas africanas y antillanas (soukous, highlife, juju, makossa, mbaqanga, soca y kompa), el danzal¹¹ y la champeta; funcionar como una emisora local (en sus inicios) y ser uno de los canales divulgadores de artistas de champeta; ser el amenizador de fiestas y verbenas populares, y, no menos importante, ser un negocio tanto en la organización

⁵ Para conocer más sobre la historia de los picós véase Pacini, Deborah. «The picó phenomenon in Cartagena, Colombia», en *Revista América Negra*, 1993; Contreras, Nicolás. «La cultura picotera: Continuidad de la herencia africana en el alma de las fiestas populares del Gran Caribe», en *Revista Huellas*, 2008, pp. 80-82; Mosquera, Claudia y Provansal Marion. «Construcciones de identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de Champeta», en *Revista Aguaita*, Cartagena, 2000 y Paulhiac, Juan Camilo. «En las redes de la champeta. Efectos de internet en el mercado informal de la música champeta y el espectáculo del picó en Cartagena de indias, Colombia (2004 - 2010)», en *Revista Repertorio: Teatro & Dança*, vol.16, 2011.

⁶ Ochoa, Gómez y Molina, «Formas simbólicas...», p.79-80.

⁷ Véase: «Se abren espacios para la cultura picotera en Bogotá» <https://elcampesino.co/se-abren-espacios-para-la-cultura-picotera-en-bogota/>

⁸ Véase: «Un picó en París y su creadora: Gina Villacob», <https://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetitas/un-pico-en-paris-y-su-creadora-gina-villacob-292020-AVeu410066>

⁹ Pacini, Deborah. «The picó phenomenon in Cartagena, Colombia», en *Revista América Negra*, 1993.

¹⁰ Es decir, música campesina de Puerto Rico.

¹¹ Estilo musical que combina reggaetón, *dancehall* y reggae. Un ejemplo de este tipo de picós especializados en danzal es el Passa Passa de Dj Dever

de fiestas, como productor musical y como un eslabón de una economía transnacional cultural y musical al traer en sus comienzos LP (*Long Play*) aprovechando el *boom* del *World Music* de músicas africanas y afrocaribeñas que entró en los circuitos de New York y París¹² para luego migrar al CD (*Compact Disc*) y los «volúmenes».¹³

En Cartagena, existe un buen número de picós diferenciados por los géneros musicales que usan (champeta, salsa, músicas africanas y danzal), los cuales, a su vez, dependen de sus alcances geográficos (barrial, evento masivo o privado) y de sus recursos materiales, de *marketing* y económicos. Algunos ejemplos de estos son El Rey de Rocha, El Imperio, Gemini Estéreo, El Pasky, El RS, El Parrandero y El Conde.

La champeta¹⁴ se convirtió en el género musical que domina la escena vigente de los picós gracias a que este ha sido el lugar de encuentro entre la creación, el baile y la divulgación. Sobre sus orígenes, se pueden rastrear en los 70 unas de las primeras experimentaciones en San Basilio de Palenque, en las cuales se resaltó la influencia de músicas africanas y músicas locales del Caribe. De este primer momento aparecen artistas como Justo Valdés y el grupo Son Palenque, y Abelardo Carbonó en Barranquilla.

En los 80 y 90, propuestas como las de Anne Swing, Louis Towers, Charles King y Melchor Pérez aparecen en la escena musical con lo que llamarían champeta criolla o terapia (un eufemismo que buscaba eliminar los estigmas de la champeta). Para finales de los 90, en la capital de Bolívar, nació una nueva camada de artistas de champeta que lograron ingresar a un mercado comercial nacional con sus ocurrentes canciones que narraban situaciones cotidianas y situaciones con doble sentido. Ejemplo de estas líricas es *El bicarbonato* de Charles King, la cual narra la historia de una persona que es detenida por la policía luego de haber comprado unas papeletas de bicarbonato, las cuales levantaron sospecha por su color blanco como el de la cocaína, pero al momento de ser testeadas se dieron cuenta que era bicarbonato, compuesto químico utilizado por quienes no pueden comprar un desodorante y sirve para eliminar el mal olor en las axilas.

¹² Pacini, Deborah. «The picó phenomenon in Cartagena, Colombia», en *Revista América Negra*, 1993; Cunin, Elisabeth. «De Kinshasa a Cartagena, pasando por París: itinerarios de una «música negra», la champeta», en *Revista Aguaíta*, 2006; y Müller, Viola. «Champeta music: between regional popularity and national rejection, Colombia 1970-2000», en *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes*, vol.43, núm.1, 2018.

¹³ Es un compendio de las canciones de los artistas de champeta que representa cada picó. Para saber más, escuchar un ejemplo en Volumen 44 del Rey de Rocha: <https://open.spotify.com/intl-es/album/0QJPXTd8ZgmF9HPvzGETmf?si=pPUP8B2CRZyJIsXOALJOzw>

¹⁴ Para profundizar se recomienda leer el trabajo de Gómez Gómez, Nathaly. «Estado del Arte de las investigaciones sobre champeta», en Ochoa Escobar, Federico, Rojas, Juan Sebastián (eds.), *Músicas y prácticas sonoras en el Caribe Colombiano V.2. Multiculturalismo y Prácticas Musicales en la Industria*. Santiago de Cali, Pontificia Universidad Javeriana, 2022.

No obstante, hay que recordar que no podemos hablar en singular, la champeta, es decir, hay variaciones musicales en esta. Para Mosquera y Provansal,¹⁵ hay tres: la primera, proveniente de San Basilio de Palenque, influida por la militancia en movimientos de comunidades negras. Artistas como Justo Valdés, Charles King y Anne Swing hacen parte de esta corriente. La segunda, marcada por la migración de artistas a Cartagena originarios de otras localidades colombianas como Turbo y Apartadó (Antioquia) con artistas como Elio Boom y El Shaka, quienes combinan sus capitales musicales como el rap y el reggae con champeta. La tercera, la producida en Cartagena en los 90 con jóvenes de los barrios populares de la ciudad, quienes fueron obteniendo fama en los ámbitos local y nacional con artistas como El Sayayín y El Afinadito. Adicionalmente, se podría hablar de una cuarta, y es la denominada champeta urbana, más cercana al reggaetón, la electrónica y el trap. Algunos de sus representantes son Kevin Flórez, Mr. Black y Koffe El Kafetero.

Por su parte, el investigador Michael Birebaum (2018) argumenta que la champeta está inmersa en tres campos que van unidos (el de la economía del intercambio, el ámbito social y la estética); estos al combinarse dan como resultados dos sistemas: uno centrado intercambio por medio del cual la música y diferentes artefactos circulan y un segundo, pensado como un sistema social en el que se forman unas redes de personas alrededor del picó. Por lo tanto, «la champeta es un sistema tanto económico como cultural. La forma en que esta economía está estructurada por una lógica cultural tanto o más que por una lógica de acumulación de capital, o incluso de subsistencia material».¹⁶

Adicionalmente, al pensarla en clave de cultura y estética se abre la posibilidad de crear unos nuevos regímenes de valor¹⁷ a partir de los cuales también hay una apropiación de símbolos y significados de otras clases sociales que al ser contextualizados en su modelo estético producen un consumo y producto particular.

Para finalizar este apartado, cabe la pena recordar que desde su inicios la champeta ha estado sujeta al debate público, a la polémica y medidas de exclusión y de cancelación debido a que, por un lado, hay una vinculación tácita con la herencia africana, las comunidades negras de Cartagena y los estereotipos raciales y, por otro

¹⁵Mosquera, Claudia y Provansal, Marion. «Construcciones de identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de Champeta», en *Revista Aguaita*, 2000.

¹⁶ La cita original en inglés es «Champeta is both an economic and a cultural system. The way in which it is economic is structured by a cultural logic as much as, or even more than, a logic of capital accumulation, or even of material subsistence». Birenbaum Quintero, Michael. «Exchange, Materiality and Aesthetics in Colombian Champeta», en *Ethnomusicology Forum* vol.27, núm.1, 2018, p. 7.

¹⁷ Entendidos como «los espacios epistemológicos donde los actores sociales construyen los significados y valores de los bienes de consumo. En el caso de los bienes culturales, los regímenes de valor equivalen a los gustos y estéticas. Un solo producto puede existir dentro de una variedad de regímenes de valor. El hecho de que estos regímenes no suelen coincidir y que pueden verse como posicionados jerárquicamente, dependiendo del sector de la sociedad que los aplica», Myers 2001, en Birenbaum 2005, p. 203.

lado, un rechazo a lo que trae consigo la champeta, es decir, identidades *champetúas*¹⁸ marcadas por sus particulares letras en sus canciones, sus formas de bailar, su argot, sus prendas de vestir y, no menos importante, un señalamiento moral por la alta carga erótica que transmite.

3. La movida de las industrias culturales en Cartagena

El concepto de industria cultural inicialmente fue teorizado por Adorno y Horkheimer,¹⁹ intelectuales provenientes de la Escuela de Frankfurt, mediante el cual quisieron hacer notar sus reflexiones en un contexto de ascenso del nazismo, el estalinismo y el fascismo, sistemas políticos que utilizaron el arte y la cultura como una mercancía más del capitalismo y un medio más para transmitir su ideología.

De ahí que se visibilice a la industria cultural como un aliado del poder y que a través del ensamblaje masivo y estandarizado de productos se invita al consumo y la eliminación de la conciencia por parte de las masas. La industria cultural que estos autores describían era la radio, la música y el cine. Por su parte, Walter Benjamín²⁰ habla de cómo las condiciones de producción y reproductividad técnica del arte han llevado que esta última sea indefinida, logrando que el aura (la característica original) de cada obra se pierda en medio de su multiplicación. No obstante, gracias a la posibilidad de obtener copias de las obras y las imágenes, se ha acercado a más personas y, de alguna manera, se ha incentivado la intención política tanto del autor como del consumidor.

Posteriormente, el uso del concepto de industria cultural pasó a ser en plural y entró a ser un eslabón importante para el Estado, los medios de comunicación, los avances tecnológicos y la economía. Esto se debe a que hay un cambio en la concepción de la cultura vinculada al arte (literatura, música occidental, pintura, teatro)²¹ a una en donde «la cultura deja de ser considerada sólo vinculada a las artes, sino que pasa a tener una concepción más amplia, ligada a las prácticas y significaciones que atraviesan a todos los sujetos».²²

¹⁸ Denominación utilizada para señalar a las personas que les gusta la champeta. En el caso de Cartagena pasa por la asociación de champeta =. Popular = negro Giraldo, Jorge Enrique y Vega, Jair. «Entre champeta y sonidos africanos: fronteras difusas y discusiones sobre «músicas negras» en el Caribe Colombiano», en *Memorias: Revista digital de historia arqueología desde el caribe colombiano*, núm.23, 2014.

¹⁹ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. «La industria cultural. La ilustración como engaño de masas». en Adorno, T. y Max Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración* (Madrid: Trotta, 2009).

²⁰ Benjamin, Walter. «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en W. Benjamin, *Estética y política*. Buenos Aires: Las cuarenta, 2010.

²¹ Autores como Bourdieu, Pierre, en su texto *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (1988) habla que la denominada alta cultura está vinculada con la distinción y clase social, por lo que las elecciones bajo esta mirada de la cultura son elementos que nutrirán el capital cultural de las personas y a su vez será un diferenciador y un legitimador social.

²² Szpilbarg, Daniela y Saferstein, Ezequiel. «De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos», en *Revista anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 2014, p.105.

Complementando la idea anterior, la cultura dentro de las políticas públicas y culturales se relaciona en dos registros: «lo artístico y lo cotidiano». Lo artístico emerge de personas creativas y es juzgado por criterios estéticos enmarcados por los intereses y prácticas de los estudios sobre los textos de la cultura y la historia cultural. Las costumbres cotidianas se refieren al modo como vivimos nuestras vidas, el sentido de personas y de lugar que nos hace humanos.²³

Por tanto, teniendo en cuenta esta nueva mirada, la champeta es uno de los productos culturales representativos y reconocidos en Cartagena que funcionan dentro de la lógica de las industrias culturales, debido a que hay un valor de la práctica y de la estética que se alinea con el consumo. Sin embargo, tal como lo expresa Miller, «los mercados no logran fomentar y mantener la función del arte en la definición y el desarrollo de valores humanos y formas de expresión universales».²⁴

De la misma manera, hay que tener en cuenta la importancia que cobró la creatividad. En los 90

[...] nace el concepto de economía creativa que entiende la creatividad como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Para ello, nace en Australia el concepto de industrias creativas, que fue desarrollado en el Reino Unido, entendidas como aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.²⁵

De ahí que la creatividad sea el motor para crear bienes y servicios relacionados con la cultura. Instituciones como la UNESCO han promulgado definiciones y han motivado a los Estados²⁶ para que apuesten a las industrias culturales, las cuales se entienden junto a las creativas como los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.²⁷ Y sus principales características son:

[...] intersección entre la economía, la cultura y el derecho, incorporan un componente de creatividad como actividad central, contenido artístico, cultural o patrimonial, bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos, doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo)

²³ Miller, Toby (2001), citado en Ochoa, Ana María, *Arenas movedizas: Arte, cultura, política*. (Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, 2003) p. 20.

²⁴ Miller, Toby «Política cultural/ industrias creativas», en *Cuadernos de Literatura*, núm.32, 2012, p. 23.

²⁵ Lebrún, Ana María. «Industrias culturales, creativas y de contenidos», en *Consensus* vol.19, núm.2, 2014, p. 46.

²⁶ En el caso colombiano *La Economía Naranja*, del expresidente Iván Duque, fue uno de los modelos que deseó impulsar durante su gobierno.

²⁷ UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas (París: Unesco, 2010), p. 17.

y cultural (generación de valores, sentido e identidades, innovación y re-creación y demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.²⁸

En el mismo documento, la UNESCO aclara que su apuesta por las industrias culturales se basa en que los sectores que hacen parte de la prestación de servicios y la producción de bienes culturales puedan articularse a diferentes escalas en el mercado. Ejemplos de esto son teatros, libros, artesanías y patrimonio material e inmaterial.

Hasta este punto, las intenciones por preservar y brindar una posibilidad de ganancia económica a la cultura pueden leerse de manera positiva. No obstante, autores como George Yudice llaman la atención sobre cómo la cultura es vista como un recurso, si bien es mercancía, factores como la globalización, la disminución de la participación estatal, el neoliberalismo y el consumismo han aportado a la creación de una nueva episteme en «donde la ideología y buena parte de lo que Foucault denominó sociedad disciplinaria son absorbidas dentro de una racionalidad económica o ecológica, de modo que en la cultura (y en sus resultados) tiene prioridad la gestión, la conservación, el acceso y la distribución y la inversión».²⁹ Sumado a los múltiples roles que han asumido estas industrias como lo es la construcción de las identidades nacionales en Latinoamérica, poniendo a su disposición la música, la radio y la prensa como medios para lograrlo³⁰ y la integración de los «otros» de la nación (comunidades campesinas, negras, indígenas, LGBTQ+) al mercado.

Lo anterior abre el debate acerca de las ventajas y desventajas de apostar a las industrias culturales. Para el caso de la champeta, actualmente es reconocida como Patrimonio Inmaterial por el Consejo Nacional del Patrimonio Cultural de Colombia del Ministerio de Cultura. Se espera que para el 2024 logre llegar a ser incluida en el listado de patrimonio de la UNESCO. En caso de obtenerlo, la champeta tendría un valor adicional que se ajustaría a una de las áreas de mercado propias de Cartagena como lo es el turismo. La capital del departamento de Bolívar fue declarada en 1984 por la UNESCO como Patrimonio Histórico de la Humanidad, gracias a la relevancia de preservar el centro histórico colonial de esta ciudad. De ahí que la vocación de esta gire alrededor del turismo, empleando el auge de los imaginarios paradisiacos tipo postal del Caribe. Sin embargo, las medidas que se empezaron tomar desde los años 40 generaron una reorganización de los espacios y de los habitantes a partir de jerarquías raciales, de clase social, de fronteras físicas y simbólicas.³¹

²⁸ UNESCO, Políticas para..., p. 18.

²⁹ Yudice, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. (Barcelona: Gedisa, 2002), p.13.

³⁰ Yudice, George. «Las industrias culturales: Más allá de la lógica puramente económica, el aporte social», en *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, 2002.

³¹ Deavila, Orlando. Los desterrados del paraíso: turismo, desarrollo y patrimonialización, en Abello Vives, Alberto y Flórez Bolívar, Francisco Javier (eds). *Los desterrados del paraíso. Raza, pobreza y cultura en Cartagena de Indias* (Cartagena: Maremágnun, 2015); y Cunin, Elisabeth. Identidades a flor de piel. Lo «negro» entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena (Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano, 2003).

Esto puede ilustrarse con las cifras del Observatorio Ciudadano Cartagena «*Cómo Vamos*». La ciudad aumentó su pobreza al haber registrado 42,3% en el 2021 y en el 2022 un 43,6%. Si se realiza un comparativo con otras capitales del Colombia, fue la única que incrementó en la misma temporalidad y también la pobreza extrema puede calificarse como grave, si se tiene en cuenta que hay más de 28 mil habitantes que tienen ingresos de alrededor de \$200.447 pesos colombianos mensuales.³²

A este panorama económico y social, se le adicionan los múltiples procesos de gentrificación en los barrios cercanos al centro histórico como San Diego, Torices, Getsemaní, Crespo, Manga, El Cabrero, El Espinal y Marbella. Frente a estas circunstancias, la cultura se ha convertido en un recurso útil tanto para inversores foráneos como locales, al encontrar en la champeta una *ventana de oportunidad* para adquirir ingresos a través del establecimiento de industrias culturales.

Este cambio de concepción de la champeta se debe a múltiples factores. En primer lugar, el impacto y la fama que tuvieron en diferentes capitales del país durante la década de los 2000, artistas como *El Sayayin* al lograr participar en el disco *Champeta para el mundo* (2001) de *Sony Music* con unos de sus *hits* radiales «Paola»; en segundo lugar, el interés por parte de académicos, investigadores, hacedores, y gestores culturales por mantener el tema de la champeta en varios espacios. Ejemplo de esto son los eventos en universidades, publicaciones, mayor número de conciertos con artistas de este género y, no menos importante, el actual proceso de patrimonialización que se está llevando a cabo; en tercer lugar, la reestructuración del mercado local a la luz de las nuevas opciones que solicitan consumidores extranjeros o nacionales en relación con el turismo, me refiero a conocer lugares a través de experiencias aparentemente más cercanas a los contextos en los que se desarrolla. De ahí que haya diversidad de planes en la ciudad que convidan al visitante a sumergirse en el universo de la champeta a través del baile, la fiesta y algunos lugares importantes para esta manifestación cultural; en cuarto lugar, la apropiación por parte la institucionalidad y los comerciantes de la champeta como un símbolo de identidad cartagenera; además, el incremento del consumo de la champeta urbana en otras partes del país, accediendo a las capitales y a nuevas clases sociales gracias al uso de plataformas como *YouTube* y *Spotify*; asimismo, el diverso contenido *online* sobre tutoriales de baile,³³ novelas como *Bazurto*,³⁴ la película *Champeta Paradise*,³⁵ la serie *Champeta, el ritmo de la Tierra* de Disney+³⁶ y la presentación de Shakira en el *Super Bowl 2020*³⁷ con champeta y finalmente; una mayor 'aceptación' de la

³² Véase: Red de ciudades. «Cómo vamos Cartagena» <https://cartagenacomovamos.org/cartagena-registro-cerca-de-16-mil-nuevas-personas-en-condicion-de-pobreza-en-2022/> (11 de febrero de 2024).

³³ Véase: «A ritmo de Barú» <https://www.youtube.com/watch?v=aJwWLyZBqIs> (11 de febrero de 2024).

³⁴ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=rNK09DQMANK>

³⁵ Véase: Caracol Play. «Bazurto, Trailer» <https://www.youtube.com/watch?v=FRy8DYhUZ50&t=157s> (11 de febrero de 2024).

³⁶ Véase: Sala de Redacción. «La serie de Disney+ «Champeta, el ritmo de la tierra» inició rodaje en Colombia» <https://www.elespectador.com/entretenimiento/cine-y-tv/la-serie-de-disney-champeta-el-ritmo-de-la-tierra-inicio-rodaje-en-colombia/> (11 de febrero de 2024).

³⁷ Véase: Sánchez Celedón, Fatih. «Shakira bailando champeta en el *Superbowl* Miami 2020» https://www.youtube.com/watch?v=QtpwHtIM_kk (11 de febrero de 2024).

diferencia, en este caso de la población negra de Cartagena como resultado de la multiculturalidad y pluriculturalidad promulgada por la Constitución de 1991.

Así pues, al existir un terreno fértil para el nacimiento de industrias culturales en donde la champeta es la protagonista. A continuación, se exponen los siguientes ejemplos

1. *Champetú*³⁸ y *Champeta en Pasta*: los dos son eventos en donde la champeta es protagonista. El primero es una fiesta que nació el 30 de diciembre de 2015 bajo la idea de Jhon Narváez (actor y gestor cultural), Íos Fernández (lingüista y literato) y Arturo Díaz (ingeniero de sonido). Tras la acogida del primer evento, decidieron impulsar el proyecto en otros lugares del centro de la ciudad con la ventaja de tener en sus inicios un precio accesible para su público local. Gran parte de su fama se debe al contar con *Djs* famosos por su conocimiento con este género como lo son *Dj Mondol*, *Dj Fetcho* y *Dj Flaco 34* y también por haber desplegado una campaña publicitaria y audiovisual con sus videos, fotografías y el lema «me gusta la champeta me gustas tú, champetú». Dentro de sus objetivos se encontraban la creación de una fiesta, pero también un espacio de resistencia por parte de los cartageneros con la champeta, al ser el centro histórico un lugar destinado exclusivamente para los turistas. Sin embargo, con el paso de los meses y a partir de la fama que obtuvo esta fiesta, hubo críticas³⁹ por el aumento del precio de las entradas y por un aparente 'blanqueamiento' y apropiación de la champeta para ser destinada a otro público. Actualmente, esta fiesta no se encuentra activa.

La segunda es un proyecto creado en el 2016 por reconocidos *Dj* de la escena local como Aroldo Mondol (*Dj Mondol* y comunicador social) Fredy Lorduy (*Dj Fetcho*), Cristian Ahumada (*Dj Chris del Groove*), Iván Cárdenas y Lionard Cabria (encargado de los diseños y de la parte visual fotografías y videos). El corazón de este evento consiste en darle protagonismo a la música africana y champeta criolla en LP que animó (y anima) algunas fiestas picoterías en Cartagena y que además permite crear un encuentro entre coleccionistas, bailadores, seguidores, curiosos y conocedores de estos géneros musicales. Sobre los inicios de *Champeta en Pasta* hay que remontarse al interés de Mondol por coleccionar LP de champeta y música africana que lo llevó no solo a comprarlos, sino también a investigar por el nombre de las canciones y de los artistas debido a que muchos de estos estaban rayados o no tenían la información. A partir de esta actividad creó un grupo en

³⁸ Para conocer más sobre esta fiesta y su relación con construcción de identidades se sugiere revisar, Gómez, Nathaly. «Construcción de identidades champetúas en Champetú», en *Revista de Estudos e Investigações Antropológicas*, vol.7, 2020.

³⁹ Un ejemplo de estas críticas fue el artículo «Racismo a la cartagenera: nos están blanqueando la champeta», publicado por la plataforma Pacifista.

Facebook llamado Champeta de los 90 en donde melómanos y picoteros intercambian sus conocimientos sobre el tema y también gracias a esto, se conectó en la universidad con Fredy Lorduy quien se interesaría por investigar y obtener joyas musicales en LP.

En vista de la experiencia de Mondol como conocedor musical por un trabajo que tuvo en un bar del mercado de Bazurto y su grupo en redes, fue contactado por Juan José Carbonell quien le propuso ser *Dj* en la que sería la primera fiesta de champeta en el centro (2013-2014), *Planeta algarete*, la cual tuvo éxito, pero, a pesar de esto, no logró sostenerse económicamente, tal vez porque no estaba ese *boom* de la champeta que existe hoy. Luego de la participación en esta fiesta se convierte en el *Dj* de Champetú, sale de esta iniciativa, continúa su profesión de *Dj* y se dedica junto a sus amigos a moldear a Champeta en Pasta, proyecto que surge en el que deciden armar un «parche» para poner a los asistentes a bailar con sus LP. Este proyecto continúa vigente.

2. *Cartagena Gráfica*: es una marca de diseño cartagenera creada en el 2014 por Karen Gómez y Kike Sierra como parte de un proyecto que mostraba audiovisualmente la identidad de la ciudad. Dentro de su catálogo tienen libretas, imanes de nevera, bolsas de tela, postales y posters. Uno de los más vendidos es aquel que le hace honor al baile de champeta.⁴⁰
3. *Planeta Champeta*: es una marca de ropa y accesorios fundada por el publicista barranquillero Alex Vargas y el cartagenero Juan José Carbonell, quien es autor del libro *La Champeta. Resistencia Cultural del Caribe* (2022). Varios de los productos que venden son alegóricos a la champeta, especialmente con estética gráfica y algunas de las frases conocidas en el argot champetúo, tales como «Soy champetúo y que», «Soy champe, que no panda el cúnico», «Pa que sientas el meke».
4. *El Runner*: en el mercado de bazurto se encuentra el puesto de José Corredor Rodelo, más conocido como *El Runner* «*el papá de los carteles*», famoso por haber dado color e identidad a los carteles que anuncian la fiesta de picó en la ciudad. Su fama se ha extendido al punto de que su oferta no solo se centra en pintar a mano estos carteles, sino también de personalizar camisas y gorras con lenguaje champetúo. Adicionalmente, *El Runner* se ha integrado como parte de los sitios a visitar en los *tours* en este mercado⁴¹ y la fiesta del Zoko Sorongo.

⁴⁰ Véase: Karen y Kike. «Cartagena Gráfica» <https://cartagenagrafica.com/categoria-producto/minilibretas/cartagena/page/2/> (12 de febrero de 2024).

⁴¹ Véase: S.n. «Impulsetravel Cartagena» <https://impulsetravel.co/es/ctgbaz/mercado-de-bazurto> (12 de febrero de 2024).

5. *Zoko Sorongo*: nació como una actividad en el mercado de Bazurto por parte de varios jóvenes cartageneros que buscaban acercar a locales y visitantes a este espacio, el cual ha tenido una mala fama. Para lograr esto, se iniciaba con un recorrido guiado por sus deferentes sectores, se invitaba a la exploración a partir de la fotografía y el dibujo. La última parada era el puesto del Runner donde se podía observar parte de su trabajo y se *prendía* la fiesta, siendo este último la actividad de integración entre trabajadores y asistentes. La champeta era una de las protagonistas aquí. Por último, este colectivo se ha dedicado recientemente a la organización de fiestas en Cartagena fuera del mercado y con artistas como El Sexteto Tabalá y el coleccionista, picotero y Dj barranquillero Don Alirio.
6. *Los Tours de champeta*: al realizar búsquedas de *tours* en Cartagena, es común encontrar frases como «Cartagena de Indias, destino para rumbeare» o «Todos están invitados al disfrute de la buena música crossover y caribeña de la ciudad». Cartagena se amolda a todos los ambientes. En la ciudad, encuentras rumbas que te ofrecen las tradicionales pistas de champeta criolla con mezclas de champeta urbana, alegres y movidas pistas clásicas, con timbales de una buena salsa, y exclusivos toques electrónicos que invitan a gozar «hasta que el cuerpo aguante». ⁴² En relación con *tours* destinados a la champeta, se invita a los visitantes a escuchar parte de la historia, recorrer lugares relacionados y de animarse a aprender a bailar. ⁴³ Algunos de los lugares por visitar son al mercado de Bazurto y el Rey de Rocha, ⁴⁴ y la toma de clases de bailes en el estudio de baile Crazy Salsa o la Alianza Francesa.
7. *Picós como el Rey de Rocha y El Imperio*: probablemente sean los picós más sólidos de Cartagena y del Caribe colombiano. Los dos hacen parte de un negocio familiar creado en el corregimiento Rocha de Arjona – Bolívar por parte de Ángela Arias «La Niña», la mamá de Noraldo Iriarte más conocido como Chawala, director y productor de la Organización Mundial Rey de Rocha (OMR) y de Aroldo «El Flaco» Iriarte propietario del picó el Imperio. El primero ha tenido la oportunidad de presentarse fuera de Colombia, yendo a otras ciudades como Madrid- España en el 2023. Parte del éxito de estos picós corresponde, por un lado, a los artistas que han *pegado* canciones bajo su sello como, por ejemplo: Kevin Flórez, Mr. Black, Eddy Jey, Zaider, Mickey Love y Bobby Sierra (Imperio). Por el otro lado, estos dos grandes picós hacen parte de

⁴² Véase: S.n. «Cartagena de Indias, sitio para rumbeare». <https://donde.co/es/cartagena/articulos/cartagenedeindias-27378> (12 de febrero de 2024).

⁴³ Véase: S.n. «Tour de la música champeta» <https://www.civitatis.com/es/cartagena-de-indias/tour-musica-champeta/> (12 de febrero de 2024).

⁴⁴ Véase: S.n. «Tour de la champeta – Cartagena» https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g297476-d19790965-Tour_de_la_Champeta_Cartagena-Cartagena_Cartagena_District_Bolivar_Department.html (12 de febrero de 2024).

oligopolio, es decir, cuando hay pocos compradores en el mercado y las empresas dedicadas a esta área económica son las que imponen las reglas a seguir.⁴⁵

8. *La piratería*: es una práctica dedicada a la reproducción no autorizada de un producto. Para el caso de la champeta, esta se ha beneficiado, al ser uno de sus canales de divulgación. Juliao y Wills⁴⁶ explican que desde el inicio de los picós esta práctica estuvo presente al eliminar de carátulas de los LP o tachadura de estas para crear el exclusivo. Ya en los 90, los picós como el Rey de Rocha, que estaban produciendo sus propias canciones, implantaron como uno de sus mecanismos de difusión la reproducción de los CD piratas con sus grabaciones. Sin embargo, en actualidad hay un doble juego en esta práctica, es decir, el picó por lo general es el productor y es quien ostenta los derechos de autor, por lo que puede vender o cobrar por el uso de esta en circuitos legales: no obstante, al mismo tiempo la piratería continúa siendo la mejor estrategia de masividad.

Llegados a esto punto, podemos decir que la champeta ha tenido una buena inserción en diferentes industrias culturales ligadas tanto a su comercialización, práctica y reconocimiento como parte de Cartagena. Sin embargo, al revisar con una mirada crítica estas iniciativas y en las condiciones en las que se dan, surgen varias preguntas y reflexiones.

La primera está relacionada con la base o, en términos de Benjamín, el aura de la champeta que se produce y vende. Al repasar los proyectos, se centran en el baile, la música y elementos representativos sujetos a ser comercializados, es decir, contenidos de goce y disfrute que trae, consigo escuchar y sentir la champeta, pero tal como se expresó al inicio de este artículo, esta manifestación cultural también trae consigo unas luchas sociales y políticas contra la segregación y exclusión de la que ha sido víctima por la ciudad, el Estado y la misma industria musical. Si bien, los discursos reactivos o rebeldes son piezas del mercado con éxito de venta, para este caso, nos quedamos solo con lo agradable.

La segunda se vincula con la persistencia de las condiciones desiguales desde las cuales los locales y los hacedores ingresan a ser parte de dichas industrias culturales. Con esto me refiero a que la precariedad laboral, la falta de apoyo financiero y de capacitación por parte de entidades gubernamentales son factores

⁴⁵ En el texto de Juliao, Jorge, y Wills, Eduardo (2015) lo explican con este ejemplo: «existe una oferta abundante de artistas y un número reducido de firmas consumidoras de sus servicios: OMR [Organización Musical Rey de Rocha] y los pocos productores independientes. A su vez, estos productores musicales: venden sus CD y videos a una gran cantidad de compradores. En el mercado de la champeta se constituyó un oligopolio fuerte, en el que destaca un competidor líder (OMR), junto a otros de menor participación en las ventas» *El campo organizacional de la música: el caso de la champeta* (Bogotá: Universidad de los Andes, 2015), p. 59.

⁴⁶ Juliao, Jorge, y Wills, Eduardo. *El campo organizacional de la música: el caso de la champeta* (Bogotá: Universidad de los Andes, 2015).

que provocan que varias de estas iniciativas tengan una corta duración o dependan de externos como inversores para sobrevivir⁴⁷.

La tercera, relacionada con lo anterior, en la continua búsqueda de obtener mayor ganancia y de ingresar a nuevos espacios y clases sociales, generó cambios que transformaron la dinámica y los públicos que participaban.⁴⁸

Por último, quisiera cerrar esta parte llamando la atención sobre el hecho de que las industrias culturales descritas aquí han manejado diferentes estrategias para permanecer vigentes y algunas les han funcionado. En el caso de los picós, grandes como el Rey de Rocha y el Imperio, se han consolidado en la escena logrando sostenerse y disminuyendo la competencia en la actualidad. Otros casos exitosos han sido el de Cartagena Gráfica, reconocida por ofrecer *souvenirs* novedosos que retratan elementos característicos de la ciudad, y El Runner, posicionado gracias a su fama, labor y estilo particulares, detrás del arte de los carteles de picó, mientras los demás ejemplos se han visto enfrentados a los altos costos de sostenimiento que exige Cartagena, y al aumento de la competencia en relación con los servicios y bienes que ofrecen.

4. Conclusiones

Las industrias culturales se han posicionado como parte de las estrategias que tanto los Estados, instituciones trasnacionales como la UNESCO y personas dedicadas a trabajar en diferentes áreas de la cultura han optado por desarrollar, teniendo en cuenta parte de las promesas que traen consigo, como la contribución al porcentaje del PIB de un país o convertirse en una fuente de ingresos importante.

Aun así, autores como Adorno, Horkheimer y Benjamín, en sus reflexiones, alertaban sobre los efectos que tendrían el desarrollo de industrias culturales, al ser aliadas del poder e ideología de turno. Para el caso de América Latina, las industrias culturales, han contribuido a la visibilización, reconocimiento y supervivencia de varias manifestaciones culturales y musicales como son la salsa, y la champeta; por otro lado, han sido instrumentalizadas y utilizadas para conservar miradas cerradas, esencialistas y culturalistas alrededor de estas.

⁴⁷ A la fecha, la champeta y toda su industria cultural no cuenta con estudios de mercado ni estadísticas ni diagnósticos que revelen el estado actual de esta. Para profundizar en este punto remitirse a los textos de Abril, Carmen y Soto, Mauricio. *El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena: entre la champeta y la pared* (Bogotá: Observatorio del Caribe colombiano, Convenio Andrés Bello, 2004).

⁴⁸ En una entrevista realizada a Jhon Narvéez en septiembre 22 del 2018, comentó que por el aumento de los costos de alquiler de los espacios para hacer la fiesta de Champetú, se vieron obligados de aumentar el precio de la boleta, factor que provocó críticas entre varios de sus seguidores al considerar que la visión del proyecto había cambiado a favor del turista y no del local, el cual no puede pagar este valor.

Incluso la invitación por la creatividad ha llevado a conocer novedosas propuestas desde las cuales la champeta ha comenzado a ubicarse con más fuerza en el panorama cultural y económico de Cartagena. De ahí que su *meke* se sienta más actualmente, al tener mayor visibilidad en los espacios que antes se le había negado a la champeta y que, de una u otra manera, las industrias culturales nacientes de esta podrían poner sobre la mesa la necesidad de formulación de políticas públicas que cooperen en el desarrollo de esta y adicionalmente, aporten a las luchas y los intereses de varios de sus hacedores y de su historia, misma que narran parte de sus demandas sociales y políticas como el racismo, el clasismo y la exclusión. Por otro lado, la creatividad y el régimen de valor que esta crea, de acuerdo con Birenbaum, continúa siendo uno de las bases que la sostiene a pesar de que se hayan producido cambios en su producción y circulación como parte de la instalación de nuevas industrias culturales que han llegado a nuevos públicos.

Adicionalmente, el desarrollo de estas industrias culturales alrededor de la champeta no puede leerse desconectado del contexto y la complejidad que representa ser cartagenero y vivir en la capital de Bolívar, con esto me refiero a que las mismas condiciones socioeconómicas (altas tasas de desempleo, pobreza, racismo, limitado acceso a servicios básicos, estereotipos, poco apoyo institucional y clasismo), la inestabilidad política (destitución de alcaldes y sonados escándalos de corrupción) afectan la cotidianidad y el impulso de muchos hacedores de la champeta.

Para concluir este texto, quisiera llamar la atención sobre otros hechos que han contribuido a nutrir el *boom* de la champeta en Cartagena. Estos son el proceso de patrimonialización de la champeta ante la UNESCO y el reciente interés por parte de académicos e investigadores de pensar en estrategias desde las cuales los cartageneros podrían apropiarse y tener una relación menos conflictiva con el patrimonio, pero que en la práctica han sido parte de procesos de exclusión y segregación al existir terceros como los agente turísticos que se adueñan de esto⁴⁹. Sobre el primero, se han planteado reflexiones interesantes como la de Montoya⁵⁰ quien afirma que este tipo de procesos puede llegar a ser una estrategia para que comunidades marginales que han sido excluidas en Cartagena tengan la oportunidad de participar en política y, sobre lo segundo, el historiador Orlando Deavila considera que parte de esas estrategias pasen por acciones que faciliten la formación de públicos y una educación patrimonial desde la escuela.

Agregaría a estos dos puntos, la importancia de tender puentes entre todos los agentes involucrados en la industria cultural de la champeta, el fomento del diálogo entre ellos como la petición a las instituciones públicas dedicadas a la cultura por el acceso a recursos financieros, de formación y de políticas públicas

⁴⁹ Ver Entrevista Orlando Deavila, VII Congreso Ciudades Creativas <https://www.youtube.com/watch?v=YeAguQLIXeo&t=92s>

⁵⁰ Montoya, Juan. «Champeta's Heritage: Diasporic Music and Racial Struggle in the Colombian Caribbean», en *Revista Transposition. Musique et sciences sociales*, núm. 8, 2019.

que permitan afianzar los fines de cada uno de los proyectos. Asimismo, utilizar los espacios actuales en los que la champeta está teniendo visibilidad con el objetivo de articular parte de sus luchas iniciales y, de esta manera, resistir e iniciar cambios que permitan trascender la mirada comercial y simplificada de esta.

9. Referencias

Fuentes secundarias

Prensa

El Universal, Cartagena, 2018.

El Campesino, Bogotá, 2022.

Pacifista, Bogotá, 2022.

El Espectador, Bogotá, 2021.

Libros

Abril, Carmen y Soto, Mauricio. *El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena: entre la champeta y la pared*. Bogotá: Observatorio del Caribe colombiano, Convenio Andrés Bello, 2004.

Bourdieu, Pierre. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.

Carbonell, Juan José. *La Champeta. Resistencia Cultural del Caribe*. Barranquilla: Editorial Independiente, 2022.

Cunin, Elizabeth. *Identidades a flor de piel. Lo 'negro' entre apariencias y pertenencias: mestizaje y categorías raciales en Cartagena (Colombia)*. Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano, 2003.

Juliao, Jorge. y Wills. Eduardo. *El campo organizacional de la música: el caso de la champeta*. Bogotá: Universidad de los Andes, 2015.

Ochoa, Ana María. *Entre los deseos y los derechos un ensayo crítico sobre políticas culturales*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, 2003.

Yudice, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2002.

Capítulos de libro

Adorno, Theodor y Max Horkheimer. «La industria cultural. La ilustración como engaño de masas», en Adorno, T. y Horkheimer, Max. *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta, 2009.

Benjamin, Walter. «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en W. Benjamin. *Estética y política*. Buenos Aires: Las cuarenta, 2010.

Deavila, Orlando. «Los desterrados del paraíso: turismo, desarrollo y patrimonialización», en Abello Vives, Alberto y Flórez Bolívar, Francisco Javier (eds.), *Los desterrados del paraíso. Raza, pobreza y cultura en Cartagena de Indias*. Cartagena: Maremágnun, 2015.

Gómez, Nathaly. «Estado del Arte de las investigaciones sobre champeta», en Ochoa Escobar, Federico y Rojas, Juan Sebastián (eds.), *Músicas y prácticas sonoras en el Caribe Colombiano*, vol. 2. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana, 2022.

Ochoa Escobar, Federico; Gómez Gómez, Nathaly, y Molina Garrido, Germán Andrés. «Formas simbólicas locales: una caracterización de las manifestaciones culturales», en Clemencia y María la Baja, en Molina Garrido, Germán Andrés y Londoño Moreno Viviana (eds.), *Tecnologías simbólicas y culturas creativas. La experiencia regional de los Laboratorios Vivos de Innovación y Cultura*. Cartagena: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano UJTL, 2017, pp. 95-96.

Artículos de revista

Birenbaum, Michael. «Exchange, Materiality and Aesthetics in Colombian Champeta», en *Ethnomusicology Forum* 27, vol.1, 2018, pp. 3-24

Contreras, Nicolás. «La cultura picotera: Continuidad de la herencia africana en el alma de las fiestas populares del Gran Caribe», en *Revista Huellas*, vol. 80, 2008, pp.81-82.

Cunin, Elizabeth. «De Kinshasa a Cartagena, pasando por París: itinerarios de una «música negra», la champeta», en *Revista Aguaita*, Cartagena, 2006.

Giraldo, Jorge Enrique, y Vega, Jair. «Entre champeta y sonidos africanos: fronteras difusas y discusiones sobre «músicas negras» en el Caribe Colombiano», en *Memorias: Revista digital de historia arqueología desde el caribe Colombiano*, núm. 23, 2014.

Gómez, Nathaly. «Construcción de identidades champetúas en Champetú», en *Revista de Estudos e Investigações Antropológicas*, vol.7, 2020.

Lebrún, Ana María. «Industrias culturales, creativas y de contenidos», en *Lima Consensus*, vol.19, núm.2, 2014.

Montoya, Juan. «Champeta's Heritage: Diasporic Music and Racial Struggle in the Colombian Caribbean», en *Revista Transposition: Musique et sciences sociales*, núm.8, 2019.

Mosquera, Claudia y Provansal Marion. «Construcciones de identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de Champeta», en *Revista Aguaita*, Cartagena, 2000.

Miller, Toby. «Política cultural/ industrias creativas», en *Cuadernos de Literatura*, núm. 32, 2012, pp.9-40.

Müller, Viola. «Champeta music: between regional popularity and national rejection, Colombia 1970-2000», en *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes*, vol.43, núm.1, 2018.

Ochoa, Ana María. «El reordenamiento de los sentidos y el archivo sonoro», en *Artefilosofía*, núm.11, 2011.

Pacini, Deborah. «The picó phenomenon in Cartagena, Colombia», en *Revista América Negra*, 1993.

Paulhiac, Juan Camilo. «En las redes de la champeta. Efectos de internet en el mercado informal de la música champeta y el espectáculo del picó en Cartagena de indias, Colombia (2004 - 2010)», en *Revista Repertorio: Teatro & Dança*, vol.16, 2011.

Szpilbarg, Daniela y Saferstein, Ezequiel. «De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos Mendoza», en *Revista anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 2014.

Yudice, George. «Las industrias culturales: Más allá de la lógica puramente económica, el aporte social», en *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, España, 2002.

Tesis, ponencias, documentos e inéditos

Birenbaum, Michael. «Acerca de una estética popular en la música y la cultura de la champeta», en *XIII Congreso de Colombianistas*. (Barranquilla: ediciones Uninorte, 2005).

Sanz, María Alejandra. *Fiesta de Picó. Champeta, Espacio y Cuerpo en Cartagena, Colombia*, (tesis de pregrado en Antropología) Universidad del Rosario, 2011.

UNESCO. «Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas». París: UNESCO, 2010.

Publicaciones de internet

A Ritmo De Barú. Aprende y baila champeta dos pasos básicos, <https://www.youtube.com/watch?v=aJwWLyZBqIs>

Caracol TV. Bazurto, <https://www.youtube.com/watch?v=rNK09DQMANK>

Fundación Ernesto McCausland. Champeta Paradise, <https://www.youtube.com/watch?v=FRy8DYhUZ50&t=157s>

Labcom UTB. Entrevista Orlando Deavila, VII Congreso Ciudades Creativas, <https://www.youtube.com/watch?v=YeAguQLIXeo&t=92s>

Sánchez Celedón, Fatih. Shakira bailando champeta Superbowl Miami 2020, https://www.youtube.com/watch?v=QtpwHtIM_kk

S.n. Cartagena de Indias, sitio para rumbear, <https://donde.co/es/cartagena/articulos/cartagenadeindias-27378>

S.n. Tour de la música champeta, <https://www.civitatis.com/es/cartagena-de-indias/tour-musica-champeta/>

S.n. Tour de la champeta - Cartagena, https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g297476-d19790965-Tour_de_la_Champeta_Cartagena-Cartagena_Cartagena_District_Bolivar_Department.html