

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

10 : 2 | 2014

Composer avec le monde

La scène musicale de la *champeta* face à Internet

Perspectives « du Sud » sur la mutation des industries culturelles en régime numérique

The Champeta Music Scene Faced with Internet. "Southern" Perspectives on the Cultural Industries' Digital Turn

Juan Paulhiac



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/volume/4073>

DOI : [10.4000/volume.4073](https://doi.org/10.4000/volume.4073)

ISSN : 1950-568X

Édition imprimée

Date de publication : 10 juin 2014

Pagination : 131-149

ISBN : 978-2-913169-35-7

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Juan Paulhiac, « La scène musicale de la *champeta* face à Internet », *Volume !* [En ligne], 10 : 2 | 2014, mis en ligne le 30 juin 2016, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/volume/4073> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.4073>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

La scène musicale de la *champeta* face à Internet

Perspectives « du Sud » sur la mutation des industries culturelles en régime numérique

par

Juan Paulhiac

CRAL, EHESS

Résumé : Cet article explore l'impact des médias numériques dans le marché musical de Cartagena (Colombie), en prenant comme étude de cas un phénomène de musique « populaire » locale connue sous le nom de *champeta*. J'y explique comment un usage local des médias numériques dans ce contexte a permis de créer un modèle économique réactif qui profite du piratage à l'échelle locale. On verra ainsi que l'étude des usages et appropriations des médias numériques dans les marchés culturels informels de pays en développement peut contribuer à diversifier la notion de globalisation culturelle. Ce type d'étude peut aussi aider à mieux comprendre comment la réglementation de l'Internet visant à préserver le modèle économique du droit d'auteur à l'échelle internationale affecte les pratiques culturelles locales dans les économies moins industrialisées.

Mots-clés : *Champeta – virage numérique – vidéo-concerts – spectacle vivant – droit d'auteur*

Abstract: This article explores the impact of digital media in Cartagena's (Colombia) underground musical market, taking as a case study a locally dominant popular music phenomenon known as "champeta". We describe how vernacular uses of digital media in this context have created a reactive business model that benefits from piracy at a local scale. We claim that studying how global digital media are used in informal cultural markets from developing economies can help not only to diversify the notion of cultural globalization in the digital turn, but mainly to understand how internet regulations that seek to preserve international copyright business models might eventually affect local cultural practices in emerging economies.

Keywords: *Champeta – digitization – video concerts – performing arts – copyright*

Phénomène musical et spectaculaire originaire de la côte Atlantique colombienne, la *champeta* émerge dans les années 1970-80 de la circulation et du commerce informel de phonogrammes de divers genres musicaux entre l'Afrique subsaharienne et les faubourgs de la ville de Cartagena de Indias. « Populaire » au sens péjoratif du terme, aussi bien qu'emblématique d'une Colombie multiculturelle « afrodescendante », la *champeta* suscite des sentiments contrastés dans le débat public, tandis qu'elle conquiert du terrain dans le marché discographique jusqu'à devenir un phénomène *mainstream* en Colombie au tournant du siècle. Mais en quelques années, le succès commercial de cette musique ralentit alors que le marché des *majors* en Colombie s'inquiète, de manière générale, de sa constante récession¹.

En dépit de ce contexte défavorable, les producteurs locaux de *champeta* parviennent à se replier sur leur marché de niche de la ville de Cartagena, toute en gardant une certaine viabilité dans leur système de production. Ce repli s'accompagne d'une rapide adoption des technologies numériques au sein de la filière musicale, ainsi que d'un usage efficace des infrastructures d'accès à Internet mises à disposition par l'État colombien en faveur des classes les plus défavorisées, lesquelles composent majoritairement le marché de la *champeta*².

Cet article analyse le processus d'adaptation de la production musicale de la *champeta* aux mutations des régimes technologiques en Colombie. Il s'agit d'une part, de mieux comprendre comment les actions de l'État colombien destinées à favoriser le développement socioéconomique régional à travers

les télécommunications modifient indirectement les stratégies commerciales de production musicale et, partant, l'habitus musical de secteurs entiers de la population. D'autre part il s'agit d'observer, à travers les usages vernaculaires des technologies numériques dans la *champeta*, l'émergence d'un marché musical local qui défie par son efficacité la réglementation officielle en matière de droit d'auteur en Colombie.

Les constantes transformations de la *champeta*

Le phénomène musical de la *champeta* n'aurait pas vu le jour sans la pratique spectaculaire et performative des *picós*³. Répandus à travers les faubourgs de la ville de Cartagena de Indias, les *picós* sont les *sound systems* qui rythment depuis la fin des années 1940 la vie quotidienne des milliers de Cartageneros des quartiers classés « strates 1, 2 et 3⁴ », soit les secteurs les plus défavorisés recouvrant environ deux tiers de la ville⁵.

Ce contexte est le foyer d'une culture musicale urbaine, comparable à celle du *dance hall* jamaïcain (Henriques, 2008 : 125-138), des *sonideros* mexicains (Delgado & Cornejo, 2008) ou des *aparelgahems* brésiliens (Lemos & Castro, 2008), d'un point de vue à la fois esthétique, technologique et économique. Elle est marquée par des techniques d'écoute privilégiant la puissance acoustique, en particulier des fréquences basses, à la haute-fidélité. De ce fait, le terme *meke*, qui en langage courant signifie « coup de poing » (Sanz Giraldo, 2012) et qui dans la culture *picotera* est

La scène musicale de la *champeta* face à Internet

un critère de qualité des *picós*, désigne la sensation de plaisir éprouvé, lorsqu'en dansant devant des enceintes surpuissantes, les ondes acoustiques « frappent » le corps.

Les systèmes d'amplification des *picós* ont évolué en taille et en type, passant des quelques enceintes rassemblées dans un caisson d'un ou deux mètres, à de véritables « murs » d'enceintes de plusieurs mètres de long. De même, l'amplification à lampe a été progressivement remplacée par l'amplification transistor, bien que cette évolution se soit produite tardivement, en raison d'une préférence culturelle pour le type de son produit par les tubes cathodiques (Pacini, 1993).

Parallèlement aux systèmes d'amplification acoustique, le dispositif scénique des *picós* a évolué au fil du temps. De quelques « enceintes accrochées aux arbres lors des fêtes de quartier » dans

les années 1950 (Pacini, *ibid.*) aux murs de son actuels, les *picós* ont connu une progressive complexification des éléments scénographiques. Typiquement, les *picós* étaient composés de plusieurs enceintes regroupées à l'intérieur d'un ou deux caissons en bois carré ou rectangulaire, dont le côté face au public affichait une toile tendue peinte aux motifs figuratifs et calligraphiques créant l'identité visuelle de chaque *picó*, en accord avec son nom. Par exemple, le *picó El Guajiro tira flecha* (« Le Guajiro lance-flèches »), outre son nom affiché en caractères colorés et stylisés, montre un indien torse nu avec un arc tendu et une flèche pointée vers un lion enragé qui attaque la femme de l'indien. Les *picós* actuels abandonnent cette imagerie pour des systèmes scénographiques comportant lumières, générateurs de fumée, vidéo-projection, lasers, etc.



Figure 1 : Évolution du dispositif scénique des *picós*

Si la puissance acoustique et les éléments scénographiques sont des aspects qualitatifs fondamentaux dans la pratique des *picós*, il importe de souligner aussi ce que cela implique en termes de besoin constant d'innovation artistique et technologique de la part des propriétaires et organisateurs d'événements. L'*industria picotera* donne lieu en effet à un système de production musicale dont les enregistrements constituent la principale valeur ajoutée. Les *picós* ont diffusé des genres caribéens comme la rumba cubaine ou la salsa (Pacini Hernandez, 1993 : 69-115), ainsi que des musiques plus « locales » de la Colombie, tels le *bullerengue*. Mais dans les années 1970, ce répertoire connaît un changement important, lorsque les propriétaires des *picós* commencent à animer les soirées avec des musiques originaires de l'Afrique subsaharienne, en particulier du soukous congolais, un choix qui vise à répondre à la demande du public pour des rythmes plus percussifs (*ibid.*). Ces nouvelles sonorités créent alors un terrain favorable à l'avènement, au début des années 1980, de la musique *champeta*⁶.

Début d'un genre musical

Afin de répondre aux constantes demandes d'innovation du public, tout en préservant leur pouvoir concurrentiel, les propriétaires des *picós* à Cartagena optent dès la fin des années 1970 pour l'importation, depuis les capitales européennes, des albums d'artistes africains. C'est ainsi que les congolais Dr. Nico, Pépé Kalé, Mbilia Bell, ou Soukous Stars, les sud-africains Mahotella Queens ou les camerounais Golden Sounds se retrouvent

parmi le répertoire des *sound systems*, rythmant jour et nuit la vie quotidienne des bidonvilles de Cartagena. Cette activité précède le phénomène des musiques du monde et de l'afro-beat, tout juste en gestation (Pacini Hernandez, 1993), tandis que les réseaux mis en place constituent un système parallèle de distribution (Cunin, 2005).

Au sein de l'*industria picotera*, ces disques acquièrent une valeur de rareté dans la mesure où ils constituent des pièces uniques. Pour s'en assurer, les producteurs iront même jusqu'à effacer des supports toute information permettant d'en retracer les sources. C'est que l'enjeu commercial de ces *exclusivos* est de taille. Selon Élisabeth Cunin (*ibid.*), « un disque très recherché atteindra parfois 600 dollars à la revente en Colombie », alors qu'il aura été acheté pour quelques francs dans les boutiques du XVIII^e arrondissement de Paris. Trahir un accord d'exclusivité est lourdement payé. Sous réserve d'anonymat, un informateur nous raconte une anecdote sur un assistant du programmeur d'un *picó* qui aurait payé de sa propre vie le fait d'avoir secrètement revendu à un *picó* concurrent la copie d'un *exclusivo*⁷.

Se développant entièrement au sein des secteurs informels de l'économie locale, des méthodes locales de protection des *exclusivos* se mettent en place afin d'éviter des contentieux. La principale d'entre elles consiste à diffuser, durant les concerts et sur les chansons, des messages enregistrés annonçant l'exclusivité du disque, le nom du *sound system* et souvent son pays d'origine, ainsi que des messages railleurs contre des *picós* concurrents. Ces enregistrements, appelés *placas* (« plaques »), ont ainsi un double objectif : ils

« signent » les médias durant leur diffusion pour éviter leur copie sauvage (de même qu'à la radio) et ils suscitent l'empathie du public qui s'identifie collectivement aux *picós* représentant divers aspects liés à leur sociabilité, comme le quartier, le village ou les groupes d'amis.

« Colombie! Attention la Colombie! Ici sonne le Roi! La fierté des danseurs! Le grand Roi! Les tambours sonnent, et les exclusivos du Zaïre, Cameroun, Nigeria, Johannesburg sont arrivés. Seul le roi les possède! Vous autres [picós] contentez-vous de nous écouter⁸. »

La *champeta* émerge dans ce contexte lorsque des entrepreneurs locaux comme Jesús María Villalobos, surnommé *El Perro* (« Le Chien »), propriétaire d'une loterie locale et d'un des plus célèbres *picós*, décide de remixer différentes pistes des chansons africaines et d'y superposer la voix d'un chanteur local. Il s'agit là d'une stratégie visant à réduire les frais d'acquisition des disques importés, laquelle se révèle fructueuse étant donnée la présence, à l'échelle locale, d'une offre artistique abondante (Abril & Soto, 2004). Par ailleurs, les producteurs de *champeta* diffusent leurs productions via leurs propres *picós*, préservant ainsi leur principe d'exclusivité.

Essor et déclin de la *champeta*

Vers la fin des années 1980, le marché local de la *champeta* commence à intégrer des secteurs formels du marché musical. Le *Festival de Musica del Caribe* (1982-1996) constitue un premier vecteur de diffusion d'artistes de *champeta*, à la suite duquel les radios locales prendront le relais dans la diffusion des nouveaux artistes. Parmi les pre-

mières émissions consacrées au genre de la *champeta* figure « Salsa Socca », animée à la fin des années 1980 par Luis Higuera, DJ et commentateur à la station de radio *Tropicana Estéreo* (Llanos Rodado, 2001).

La radio constitue un moment clé dans le début de la formalisation du marché de la *champeta*. Pour pouvoir tirer profit de ce relai médiatique, les principaux entrepreneurs locaux de *picós* s'organisent sous la forme de labels discographiques, telles que l'*Organización Musical Rey de Rocha* (O.M.R.). Ces labels créent des accords d'exclusivité (souvent verbaux) avec des artistes, dont les plus notoires seront inscrits aux sociétés de gestion de droits d'auteur colombiennes.

La formalisation du marché de la *champeta* s'opère notamment vers la fin des années 1990, lorsque la demande culturelle s'accroît à l'échelle nationale et suscite l'intérêt des *majors* comme Sony International. Cette dernière se lance dans la compilation de tubes de *champeta* produits localement par les labels indépendants, qui se voient contraints de signer des accords formels afin de vendre des licences d'exploitation aux *majors*. Le nom du premier album de *champeta* sorti chez Sony, *La champeta se tomó a Colombia* (« La *champeta* s'est emparée de la Colombie »), illustre l'engouement du public colombien pour ce genre, qu'il est fréquent d'entendre dans les boîtes de nuit de la capitale.

Cette période suscite d'importantes innovations au sein du marché local de la *champeta*. En se réorganisant autour de la vente de licences d'exploitation aux *majors*, les labels locaux deviennent

des pépinières de talents à travers lesquelles certains des meilleurs artistes, comme Elio Boom ou Viviano Torres, feront carrière avant de signer avec une *major*.

L'offre d'artistes s'organise selon une structure pyramidale (Abril & Soto, *ibid.*), dont le premier niveau, constitué par les artistes débutants, permet aux labels locaux de disposer d'une « offre illimitée » de nouveaux talents. Les artistes débutants sont sollicités sans engagement contractuel et rémunérés selon des sommes forfaitaires souvent dérisoires⁹, en fonction du nombre de chansons enregistrées. Ces premières productions bénéficient d'une diffusion au sein des *picós* locaux qui permettront aux meilleurs artistes d'accéder à une certaine notoriété. Quant aux deuxième et troisième niveaux, ils consistent en la consolidation des accords contractuels entre producteurs et artistes, et constituent le point de départ de ces derniers chez l'une des *majors* (Abril & Soto, *ibid.*).

Mais cette structure du marché durera peu. À titre indicatif, le deuxième opus de Sony (2002) se vend deux fois moins bien par rapport au premier (30 000 copies vendues). Quant à la troisième production (2003), le nombre de disques vendus sera « insignifiant ». Après cet échec commercial, les *majors* se retirent définitivement du marché de la *champeta*, entraînant la chute de revenus dans la filière locale, laquelle se verra contrainte de se réorganiser à nouveau en exploitant toutes les ressources de son marché de niche habituel, et d'un contexte technologique en transformation.

Le renouveau de la *champeta* à l'ère du numérique

La « crise » qui traverse la filière locale de la *champeta* après le retrait des *majors* coïncide avec l'arrivée des technologies numériques de production de médias et de communication. La progressive pénétration d'internet au sein des couches de la société qui constituent le marché de niche de la *champeta* favorise, comme ailleurs, les pratiques de piratage. Mais, à vrai dire, celles-ci ne sont guère différentes de l'époque de l'audiocassette.

Durant les années 1980 et avant l'arrivée des *majors* en 2000, les producteurs de *champeta* à Cartagena avaient réussi à établir un certain contrôle sur le piratage de leurs productions en préservant le disque vinyle comme support de commercialisation (moins facilement reproductible que la cassette). Mais la massification de l'audiocassette durant les années 1990 permit au public de copier et partager sans limite le matériau sonore des *picós*. C'est pourquoi l'audiocassette ne fut jamais envisagée comme un support commercial par les producteurs, dont le support de production est passé directement du vinyle au CD.

Dans le cadre d'une économie largement souterraine, les producteurs ont plutôt fait le choix d'intégrer le piratage sur audiocassette au marché événementiel, en tant qu'outil publicitaire. À cette échelle, le piratage des disques pouvait aider à lancer la notoriété d'un artiste débutant, tout en stimulant les ventes de billetterie de spectacle. Un processus très similaire aura lieu ultérieurement,

La scène musicale de la *champeta* face à Internet

à mesure que les supports numériques se standardiseront et qu'internet deviendra une norme de diffusion.

Retour sur l'évènementiel

Au delà de la formalisation de certains accords commerciaux, l'un des principaux apports de l'entrée des *majors* dans le marché de la *champeta* a été la standardisation du CD comme support de diffusion et de commercialisation. Les labels locaux profitent de cette transition à plusieurs titres : l'apport économique des *majors* et un réseau croissant de disquaires officiels qui se constitue à Cartagena.

Mais l'essor du numérique mine rapidement l'activité commerciale des labels et des disquaires locaux. Peu à peu, les avantages d'avoir formalisé le marché discographique par des voies de financement basés sur le copyright se retournent contre les mêmes producteurs les ayant mis en place. De surcroît, la qualité du média numérique a optimisé celle des copies pirates, cassé le prix de ces dernières sur le marché et développé des pratiques d'autoproduction inédites. Pour Humberto Castillo, gérant du label O.M.R de Cartagena, ce phénomène a déstabilisé considérablement l'activité de son entreprise :

« Internet a tué notre industrie parce que les maisons de disques traditionnelles n'ont plus voulu de ce que nous avions à leur proposer [...]. En tant qu'industrie nous pouvions vendre jusqu'à deux-cent mille copies de CD [par an]. Celui qui en vendait le moins [...] vendait au moins dix mille. Nous parlons de disques dont les frais de production nous revenaient à trois mille pesos l'unité,

et que nous vendions ensuite à dix mille pesos. Ça nous permettait, ici chez O.M.R, d'avoir des revenus assez conséquents parce que, en plus du pico, on pouvait aussi vendre tous les produits parallèles aux concerts, quatre fois par an : les tubes, les compils, les Mp3, et toutes ces choses-là. Internet nous tue dès lors qu'arrive le piratage des CD et qu'on peut télécharger toutes les chansons, et que les pirates commencent à vendre à mille pesos ce que nous vendions à dix mille (*ibid.*). »

C'est un retournement ironique de l'histoire : le marché musical de la *champeta*, initialement développé par les pratiques de piratage de disques africains, se voit maintenant affaibli par des pratiques identiques. Mais en dépit de ces obstacles posés par le numérique, Humberto Castillo ne semble pas s'inquiéter outre mesure. Dans le bureau du label O.M.R., un calendrier mural de l'année 2009 (date de notre entretien) indique, avec des punaises vertes fixées à presque chaque date de l'année, celles des concerts du *pico* Rey de Rocha. Avec un prix moyen d'entrée de 10 000 pesos (USD\$ 5.00¹⁰) et un public de niche permettant d'écouler jusqu'à 4 000 billets par concert, sans compter les centaines de caisses de bière consommées à chaque concert, l'avenir de la production musicale chez O.M.R ne semble guère compromise pour l'instant, et cela malgré la baisse du marché phonographique. Toujours est-il que cette activité nécessite d'être adaptée au changement générationnel, toujours demandeur d'innovations, et à un mode de financement basé sur les services évènementiels et non plus sur les produits.

Videoconciertos et innovation médiatique

Avec un marché discographique saturé de produits piratés, la valeur ajoutée de la musique *champeta* s'est vue à nouveau déplacée des supports physiques vers les services de concerts. Mais cette fois-ci, les outils numériques de production ont modifié les ressources créatives de la filière. Au fil de ce processus d'adaptation d'un nouveau régime technologique, de nouveaux agents, services et produits diversifient l'offre musicale, les supports et les stratégies publicitaires.

Dans ce contexte, les *videoconciertos* constituent l'une des principales nouveautés. Apparus vers 2005, ce type de production se situe à mi-chemin entre vidéo-clip et captation audiovisuelle des concerts des *picós*. Les *videoconciertos* émergent d'une collaboration entre les labels propriétaires des *picós*, les anciens distributeurs « pirates » du marché et les producteurs audiovisuels indépendants. Le cas du producteur audiovisuel Nilson Argel, surnommé Namy, constitue un bon exemple pour comprendre comment le secteur audiovisuel se greffe à la scène musicale de la *champeta*.

Namy, âgé d'une quarantaine d'années, est une figure connue de la scène musicale locale depuis les années 1980, ayant participé en tant que chanteur dans des projets de singles à côté de célébrités locales comme Justo Valdez ou Alexander Gonzalez « Boogaloo ». Reconverti dans la production audiovisuelle dans les années 1990, Namy tire profit de sa notoriété pour valoriser son travail de producteur vidéo au sein de l'*industria picotera*.

Le studio de Namy tient dans une pièce d'environ 10 m² à l'intérieur de sa maison située entre les quartiers *Villa Olímpica* et *11 de Noviembre* de Cartagena, aux alentours de l'arène de corridas où se déroulent les plus grands concerts des *picós* de la ville. Avec comme seul matériel d'édition un ordinateur Windows équipé d'un graveur et d'une barrette de mémoire RAM additionnelle, ce *home studio* est pourtant le foyer d'une intense production vidéographique.

Namy affirme que le passage au numérique a considérablement simplifié son travail de producteur. Ses premières productions, qui datent des années 1990, étaient faites sur support magnétique, mais aujourd'hui ce sont des boîtes de Vidéo CD vierges, des câbles USB et deux caméscopes MiniDV Canon ZR900 qui encombrant son bureau.

« Avant je travaillais avec des VHS [...] J'avais cinq magnétoscopes et je travaillais avec une platine pour jouer des vinyles. J'y mettais l'audio en envoyant le signal du vinyle directement sur le VHS. Je comptais cinq secondes, ou trois secondes, puis je coupais l'enregistrement. L'édition c'était juste une suite de séquences, et on faisait comme ça, si on savait se servir de ces appareils. Avec l'ordinateur c'est plus rapide. J'ai moins de mal à le faire. Je ne compte plus, ça ressort tel que je l'ai envisagé. Et les effets des fonds chromés [...], pour faire disparaître le fond de l'image, avant je ne pouvais pas faire ça. Avant l'audio n'était pas toujours synchronisé, ici il l'est. J'essaie de le faire toujours bien synchro, parce que c'est possible. L'audio maintenant je le mixe à part. Quelquefois j'ajoute une salutation au début et j'envoie la vidéo ensuite, quelque chose comme : "Salut tout le monde, je suis Tony Cruz, et je suis avec NamyTV, le meilleur." Et voilà, comme ça les gens savent que c'est mon travail (Namy, *op. cit.*). »

Deux modes de production de *videoconciertos* coexistent au sein de l'*industria picotera*. Dans le premier, Namy identifie un concert susceptible d'intéresser une grande partie du public et prend l'initiative de l'enregistrer. Avec la collaboration des organisateurs du *picó*, il enregistre la piste audio directement à partir de la console de mixage, puis filme l'évènement. La séquence visuelle des *videoconciertos* se structure autour de trois thèmes clés : la scénographie du *picó*, la performance des chanteurs et commentateurs, et le public. Ce dernier est filmé dans ses moindres gestes et postures et constitue la partie la plus richement documentée du *videoconcierto* : pas de danse, blagues, fessiers des filles, coupes de cheveux, vêtements, groupes d'amis, couples... Le caractère descriptif de ce type de séquence justifie le fait que dans le jargon de l'*industria picotera*, les *videoconciertos* soient également appelés *documentales* (« documentaires »).

Figurer au premier plan d'un *videoconcierto* peut être considéré comme socialement valorisant pour le public. Il est même courant de payer un pourboire au caméraman pour s'assurer de figurer dans la séquence finale du *videoconcierto*. Cette pratique montre à quel point le cadre visuel de ce type de média constitue un vecteur de *médiations* sociales (Martin-Barbero, 2002) dans le cadre de la vie quotidienne des quartiers de Cartagena.

« J'ai été filmé en dansant dans une de ces vidéos de *picós* (rires) J'y suis allé, et on m'a filmé (rires). C'était le Diony de Puerto Badel l'année dernière. Je dansais en tenant deux bouteilles de bière dans les mains (rires). Après, ce sont deux potes qui me l'ont raconté "Eh! T'es un malin toi! On t'a vu dans une vidéo du Diony de Puerto Badel" (rires). J'étais là, tranquille, avec mon t-shirt Nike jaune¹¹. »

Au moment de l'édition de la vidéo, Namy ajoute un bon nombre d'effets de transition, d'inserts d'images diverses, quelquefois saisies sur internet, et des bannières informatives contenant son nom, « NamyTV », son numéro de téléphone et les noms des artistes et du *sound system* présentés. Une fois éditée et gravée sur VCD, la copie masterisée de cette production est vendue à un copieur-distributeur (appelé localement *productor*) pour un tarif fixe négocié à l'avance.

En moyenne, le prix fixé entre le producteur et le distributeur pour la copie originale d'un *videoconcierto* est d'environ 500 000 pesos (280 USD\$). Quant à ses propres dépenses, tous frais confondus, Namy affirme dépenser environ 250 000 pesos (140 USD\$) pour la réalisation d'un *videoconcierto*. Cela comprend le défraiement d'un éventuel assistant (60 USD\$), le transport (30 USD\$), l'achat de matériel (20 USD\$) et des frais divers (30 USD\$). Namy augmente néanmoins la marge de bénéfice grâce aux pourboires qu'il reçoit de la part du public des concerts durant l'évènement.

Une fois que le *productor* a acheté la version master de la vidéo, il se charge d'en sortir une édition d'environ 1 000 unités, lesquelles sont ensuite écoulées dans les échoppes du marché local de Bazurto. Mais ce mode de production peine à se consolider dans la mesure où les internautes s'occupent de multiplier les copies et de mettre en ligne via YouTube des extraits, voire des séquences complètes des *videoconciertos*, saturant rapidement le marché.

Plutôt que de tenter de contrôler ce marché parallèle de produits copiés, les labels propriétaires des *picós*, qui théoriquement pourraient réclamer un

droit sur des produits commercialisés sous leur nom et ceux de leurs artistes, profitent de la popularité des *videoconciertos* pour se faire de la publicité. Cela concerne principalement les producteurs musicaux, audiovisuels et les distributeurs. Mais dans certains cas, on constate également que des agents extérieurs comme des commerces, des bars ou des restaurants participent directement ou indirectement au financement de la vidéo. Cette publicité se fait par le biais de prises de vues de l'agent en question (façade des locaux, premier plan du propriétaire...) et des logotypes représentant les agents de la filière.

De fait, la structure de l'*industria picotera* repose essentiellement sur ce système publicitaire où l'accord entre les producteurs audiovisuels et événementiels est un élément central. Ces derniers acceptent que les concerts soient filmés et permettent aux premiers d'exploiter commercialement leur image, en échange d'un gain de notoriété et de sa conséquente augmentation des recettes par la vente de billetterie. Namy explique comment la nature de cet échange remplace un système basé sur les *royalties* par un système basé sur la publicité :

« Il y a une chose fondamentale qui est la publicité que je suis en train de leur faire [aux picós]. C'est-à-dire qu'ici, l'image du picó se vend très bien [...]. Par exemple, quand [le picó] "El Pasky" n'avait pas de vidéos, il ne jouait presque jamais. Depuis qu'on a filmé le "Volume 14", il joue même dans les villages. Pourquoi? Parce que les gens les connaissent mieux. Moi je négocie ça comme de la publicité (*ibid.*). »

Dans un deuxième mode de production, encore en gestation au moment de notre enquête en 2009,

c'est le producteur musical qui commande lui-même l'édition d'une vidéo à un producteur audiovisuel externe. Ce cas de figure s'applique exclusivement aux plus grands *picós* comme Rey de Rocha. Ici, le coût de production oscille entre 1 et 2 millions de pesos (550 – 1 100 USD\$) et c'est le producteur seul qui assume cette charge, à laquelle s'ajoute celle du tirage d'une édition d'environ 2 000 unités. Les VCD ne sont pas vendus sur le marché, mais offerts au guichet lors des concerts pour récompenser les premiers spectateurs¹². De même, le label lui-même se charge de mettre en ligne certaines vidéos via son site internet et les différents réseaux sociaux¹³.

Internet au profit de la *industria picotera*

Si le *videoconcierto* a été accepté si rapidement comme média de diffusion pour la *champeta*, c'est grâce à sa libre circulation, à la fois sur des supports physiques et sur internet. Youtube, en particulier, est un important réseau de diffusion pour ce type de média. En 2009, 60% des 329 vidéos constituant le corpus « champeta » indexé par Youtube étaient en effet des *videoconciertos* (Paulhiac, 2012). Quant à la taille du corpus « champeta » dans ce réseau (vidéos indexées avec la clé *champeta*), elle est passée de quelques centaines d'items en 2009 à plus de 21 000 en 2012.

Par ailleurs, malgré la disponibilité de ce dispositif « global » de diffusion, la demande d'informations relatives à la *champeta* reste localement circonscrite autour de la ville de Cartagena. C'est

La scène musicale de la *champeta* face à Internet

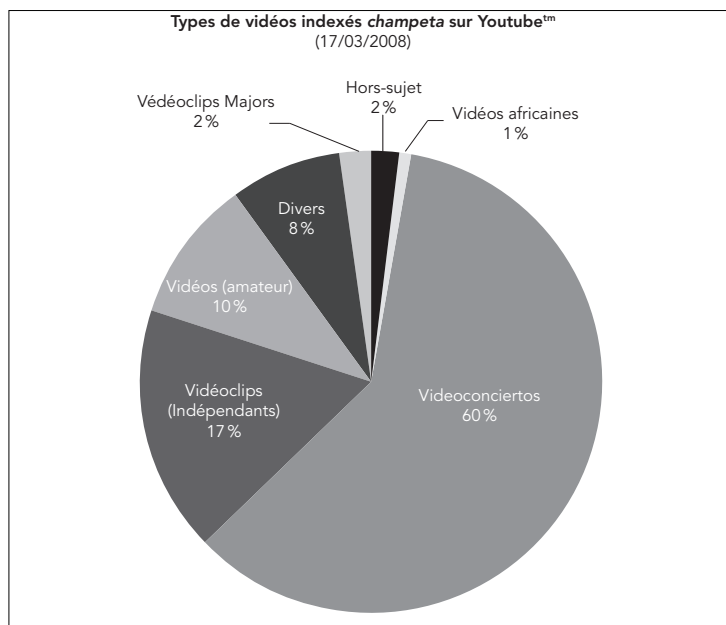


Figure 2 : Typologie du corpus *champeta* sur Youtube

ce que suggèrent, par exemple, les outils de géolocalisation des requêtes par mot-clé de l'outil Google Insights pour le mot-clé « *champeta* » (Paulhiac, *ibid.*).

Ainsi, plus qu'un vecteur pour la globalisation de la *champeta*, internet se révèle être un outil d'information efficace au sein du marché de niche de l'*industria picotera*. Un outil par ailleurs adapté aux nouvelles productions numériques et à la place croissante de l'image parmi celles-ci. Pour optimiser le potentiel publicitaire de la Toile, la filière de la *champeta* invente un ingénieux sys-

tème de logotypes permettant de « signer » les *videoconciertos*. Il en existe une grande variété : des Mickeys faisant des bras d'honneur aux abstractions graphiques, chaque logo représente un acteur de la filière.

Le cas du *videoconcierto* de *La telaraña* (« La toile d'araignée ») permet d'apercevoir plus en détail le fonctionnement de cette stratégie publicitaire. Au fil du déroulement des séquences de la vidéo, les différents logos qui surgissent à l'écran permettent d'avoir une idée de la chaîne d'agents impliqués dans cette production en particulier, depuis les

sources de financement jusqu'à la distribution, en passant par les artistes et les producteurs audiovisuels.

La valeur ajoutée du *videoconcierto* résulte de la combinaison de deux types de contenu médiatique : le produit artistique lui-même et le contenu publicitaire que ce média transmet. La publicité annonce en particulier les différents agents de la filière *picotera* : producteurs audiovisuels, discographiques, artistes, distributeurs, et

bien sûr, les *picós*. En combinant *média* et *métamédia* (Yúdice, 2007), la qualité du *videoconcierto* dépend moins de la fabrication de la vidéo elle-même, que de la qualité du concert présentée par cette vidéo. Mais force est de constater que ni les musiciens ni les producteurs ne touchent de revenus durant la vente ou la production des *videoconciertos*. En effet, le modèle tient parce qu'ils comptent tous deux sur les retombées publicitaires que ce média aura vis-à-vis de la vente de billets lors des concerts suivants.

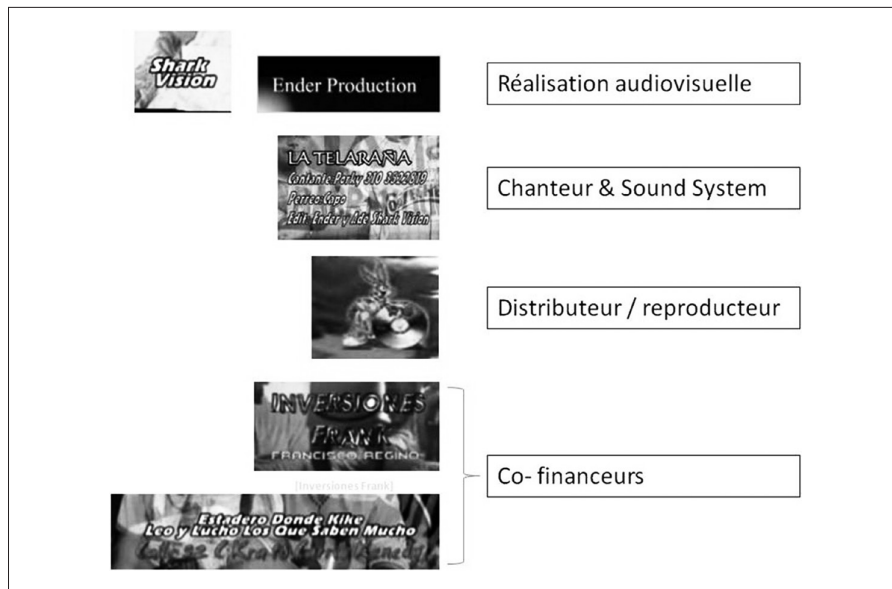


Figure 3 : Représentation par logotypes de la filière de la champeta. Videoconcierto « La telaraña » (El Porky)

Une filière défiant le droit d'auteur

La réglementation colombienne en matière de droit d'auteur s'ajuste aux principales conventions internationales, comme l'OMPI¹⁴, à laquelle la Colombie adhère depuis 1980. De surcroît, certains « dispositifs diplomatiques » (Bullich, 2011) internationaux, comme le Traité de Libre Commerce signé entre les États-Unis et la Colombie (2012), contraignent ce dernier à adhérer unilatéralement (mais dans un cadre de « coopération internationale ») à la politique spécifique nord-américaine en matière de lois anti-piratage applicables aux industries culturelles. Ce cadre normatif, qui suppose l'adhésion aux conventions internationales en matière de droit d'auteur oriente les politiques de gestion culturelle à l'échelle nationale et régionale en Colombie, excluant du radar légal certains procédés qui, comme la *champeta*, font appel à des pratiques d'appropriation, de recyclage, de transformation, d'adaptation et d'imitation de biens culturels.

Diverses productions dans l'histoire de la *champeta* attestent de ce type de procédé. Citons par exemple le cas de la chanson « La Turbina » (Rocha Discs, 1995) du célèbre chanteur Elio Boom. Le morceau, d'une durée de 3'41", est un arrangement instrumental fidèlement calqué sur la chanson « Tour à Tour » produite par le label congolais Mpeve en 1993, et interprétée par Shimita El Diego. Si ce cas de plagiat reste sans conséquences légales, c'est probablement que les médias en questions appartiennent à des réseaux de distribution trop éloignés les uns des autres et que la portée des préjudices est difficilement mesurable en raison de l'informalité

des marchés respectifs. Mais il n'en reste pas moins que, selon la législation colombienne en vigueur, la copie non autorisée de médias culturels enregistrés est passible d'amende, voire d'emprisonnement.

Cette incompatibilité invite à s'interroger sur les processus de constitution et d'organisation des figures d'autorité qui régissent la production culturelle locale, une question rarement posée en termes de cohérence des normes officielles par rapport aux conditions socioéconomiques spécifiques des pays dits « émergents ».

Figures d'autorité dans la *champeta*

La structuration de l'*industria picotera* en dehors des règles du droit d'auteur ne révèle pas nécessairement une rupture par rapport au principe de la propriété intellectuelle. Il convient plutôt d'y voir une alternative mieux adaptée à la réalité locale de l'économie souterraine de cette industrie. En ce sens, autant le système des *exclusivos* que l'organisation actuelle de la filière des *videoconciertos* en sont de bons exemples.

Le cas des *exclusivos* peut être rapproché du premier élément clé du système de droit d'auteur, à savoir le droit patrimonial. Celui-ci définit le droit exclusif d'exploitation commerciale des œuvres dont bénéficie l'auteur ou son/ses ayant(s) droit(s). Le système des *exclusivos* permettait de préserver le principe d'exploitation exclusive des enregistrements africains sortis de leur contexte habituel de circulation. Une fois introduites dans le marché colombien, hors du contrôle des auteurs, les productions suivaient un principe de rareté par le

gommage des informations traçables. Cette rareté permettait par la suite de structurer les échanges commerciaux en raison de leur valeur ajoutée.

Du point de vue du droit d'auteur, le fait de raréfier un produit en effaçant les données relatives à sa source agit contre le droit moral de l'artiste, à savoir, le droit d'être reconnu comme l'auteur de l'œuvre. Aussi, même si les produits phonographiques étaient achetés légalement sur le marché français, le fait d'animer des événements à l'aide

de ces musiques sans rémunérer les auteurs porte atteinte au droit de diffusion dans un lieu commercial. Mais ces infractions ne sont pas toujours conscientes, ni du point de vue des auteurs africains, ni de celui des exploitants colombiens, compte tenu du haut degré d'informalité des deux marchés musicaux. Il est fort probable que dans le cas hypothétique d'un contrôle strict de ce commerce transatlantique le principal bénéficiaire seraient les distributeurs de disques en France.

Droit d'auteur	Modèle <i>champeta</i> (secteur informel)
<p>DROIT PATRIMONIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Droit exclusif d'exploitation accordé à l'auteur, lui permettant éventuellement d'en tirer un profit par cession de: - Droit de représentation, permettant d'autoriser ou non la diffusion publique de l'œuvre. - Droit de reproduction, permettant d'autoriser ou non la reproduction de l'œuvre. <p>DROIT MORAL (DIT « INTELLECTUEL »)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le droit moral permet à l'auteur de jouir du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre (art. L. 121-1). Il s'agit d'un droit imprescriptible, inaliénable et perpétuel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rémunération par tarifs fixes « flat fee » (vs. « royalties ») - Système développé pour la viabilité d'un service (concerts), non pour la capitalisation sur produits (CD). - Protection des médias par auto-référencement (logos) - La publicité compte comme valeur marchande par le biais de trocs - Absence d'organisme médiateur des droits - Le contexte n'applique pas la notion « 'œuvre de l'esprit » : Absence du concept « d'intellect » (propriété intellectuelle) dans l'idée de propriété et de création

Figure 4 : Tableau comparatif Droit d'auteur vs Modèle champeta

En ce qui concerne le deuxième volet clé du droit d'auteur, le droit moral, celui-ci semble bien plus relatif encore. Le rapporter au cas de la *champeta* soulève des interrogations quasi philosophiques. Complémentaire du droit patrimonial, le droit moral définit le droit « inaliénable et imprescriptible » de l'auteur d'une œuvre à être reconnu publiquement en tant que tel. Cette faculté du droit moral repose sur un cadre conceptuel précis, structuré autour de notions centrales comme celles d'« œuvre de l'esprit », de « création » ou d'« auteur ». Ces notions, qui semblent aller de soi dans les sociétés industrialisées dites du « Nord », répondent à des valeurs culturelles dont l'approche anthropologique relève le caractère relatif.

La notion d'« œuvre de l'esprit », centrale dans le système du droit d'auteur, est difficile à cerner dans le cas de la *champeta*. Les informations de terrain indiquent que ce qui serait de l'ordre de l'« acte créatif », au sens d'une vision aristotélicienne de la création artistique comme un fait d'« inspiration », quasi divine, est absent des enjeux de la plupart des agents du secteur informel de cette filière. Ainsi, la chaîne de valeurs des *videoconciertos* interroge la question de l'autorité exercée sur l'œuvre artistique, au premier sens du terme *auctōritās* désignant un « droit de possession » (Dictionnaire Gaffiot, 1934, 185).

La notion d'« œuvre de l'esprit » est absente dans un contexte où la pérennité de l'œuvre n'est pas un paramètre significatif. De ce fait, la durée de vie d'une nouvelle production audiovisuelle de *champeta*, comprise comme le temps de mise en circulation de cette production en vue de son

exploitation commerciale, ne dépasse guère une semaine. En effet, avec une cadence de production liée à la fréquence des concerts (hebdomadaire) et une constante saturation du marché musical en raison des pratiques de piratage, la valeur innovante d'un *videoconcierto* s'épuise presque aussitôt après sa sortie sur le marché.

À cela s'ajoute l'usage de supports physiques éphémères (VCD de mauvaise qualité) dont la sauvegarde des données est assurée principalement par quelques internautes amateurs qui optent pour leur mise en ligne via Youtube. Nul besoin de réclamer une quelconque paternité ou propriété sur l'œuvre dans ce cas de figure, que d'aucuns appelleraient une culture « jetable ». Là encore l'argument s'épuise face à une logique créative qui relève davantage du recyclage permanent que de la patrimonialisation, sans que la transmission de valeurs culturelles n'en soit pourtant affectée.

Champeta : levier de nouveaux questionnements

En 2005, Élisabeth Cunin écrivait qu'« étudier la *champeta* c'est un peu se donner un objet qui n'existe pas ». C'est étudier un objet au statut culturel incertain, variant entre les catégories du « populaire » et du « multiculturel », évoluant entre des secteurs formel et informel de l'industrie musicale, et faisant l'objet de modes de production en permanente mutation. Issue de l'adaptation de musiques africaines dans la pratique des *sound systems* de Cartagena, les producteurs de *champeta* réutilisent des discographies réappropriés en les

adaptant aux ressources artistiques locales. Ce faisant, les migrations musicales qui sous-tendent l'essor de cette musique attestent de ce que Tristan Mattelart appelle des « voies souterraines de la mondialisation culturelle » (Mattelart, 2011).

Au cours des années 2000, l'industrie musicale en général est ébranlée par la dévalorisation du CD qui suit la démocratisation du numérique. Parallèlement, la filière locale de la *champeta* parvient à préserver une certaine viabilité dans sa production musicale en se réorientant autour du marché de niche événementiel des *sound systems*. Ce processus s'accompagne d'une grande perméabilité aux secteurs adjacents du marché musical, notamment la production audiovisuelle. Cette dernière donne aux agents la liberté d'innover en exploitant la production musicale, comme dans le cas des *videoconciertos*, en échange de la portée publicitaire que cette activité peut avoir pour la filière musicale.

Celle-ci s'organise pour l'essentiel dans les secteurs informels de l'économie culturelle locale, en dehors du cadre réglementaire du droit d'auteur. Cela prolonge les pratiques d'appropriation de musiques ayant donné naissance à la *champeta*, tout en permettant le degré nécessaire de réactivité qui facilite aujourd'hui l'adaptation de la filière au régime numérique.

Le débat sur le droit d'auteur en contexte numérique, fort centré sur les mécanismes de préservation du modèle du droit d'auteur et marqué par des enjeux politiques nationaux et internationaux, fait aujourd'hui de l'ombre aux perspectives anthropologiques en la matière. Celles-ci aideraient pour-

tant à mieux comprendre la diversité des stratégies créatives et commerciales qui émergent en contexte numérique, en particulier dans le contexte des pays moins industrialisés.

À ce titre il est intéressant de remarquer les travaux émergents sur le sujet, notamment au Brésil (Lemos, 2007, 2008; Lemos & Castro, 2008; Santos, 2013) et au Mexique (Delgado & Ramirez, 2012). Ces travaux analysent la relation entre culture et tournant numérique à partir de ce que Lemos (2008) appelle les musiques de « périphéries globales ». Lemos caractérise ces processus d'appropriation du numérique dans des industries culturelles des pays dits « du Sud » à partir des cas comme le *kaduro* angolais, la *tecnobrega* et le *funk carioca* brésiliens, le *kwaito* d'Afrique du Sud, la *cumbia villera* de Buenos Aires, le *bubblin* de Suriname, ou le *coupé décalé* ivoirien.

Le cas de la *champeta* s'inscrit ainsi dans la spécificité des processus d'adaptation des industries culturelles en régime numérique hors des centres industrialisés. De ce point de vue, il est possible d'interroger l'universalisme de certaines notions clés qui structurent aujourd'hui le débat sur l'évolution des industries culturelles avec internet, comme celles de « création », d'« auteur » ou d'« œuvre de l'esprit ». Loin de constituer un habitus culturel globalisé, le régime numérique engendre différentes manières de vivre et de comprendre la modernité à travers les pratiques d'écoute et de production musicales. Du point de vue anthropologique ceci constitue un apport à la manière de penser la diversité culturelle en contexte numérique.

Partant, le cas de la *champeta* aide à repenser aussi la relation entre culture et communication face aux contraintes des « dispositifs diplomatiques » (Bullich, 2011) en matière de propriété intellectuelle. Quel degré d'autonomie les autorités culturelles des pays émergents accordent-elles à la

gestion locale de l'activité artistique dès lors que des accords diplomatiques, tels des traités de libre échange entre Nord et Sud, imposent des cadres normatifs visant à combattre le piratage afin de protéger les modèles des industries culturelles dominantes?

Bibliographie

- ABRIL C. & SOTO M. (2004), *Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena*, Bogota, Convenio Andrés Bello / Observatorio del Caribe Colombiano.
- BULLICH V. (2011), « Le dispositif diplomatique des États-Unis contre le piratage des biens culturels », in Mattelart T. (ed.), *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Bruxelles, De Boeck, p. 53-72.
- CUNIN E. (2005), « De Kinshasa à Cartagena, en passant par Paris : itinéraires d'une "musique noire", la champeta », *Civilisations*, 53/1-2, p. 97-117.
- DELGADO M. & RAMÍREZ CORNEJO M. (2012), *Sonideros en las aceras, véngase la gozadera*, 1era edición, Tumbona Ediciones, México, D.F.
- DICTIONNAIRE GAFFIOT (Latin-Français) (1934), *Auctōritās*, Paris, Hachette, p. 185.
- DUVAL J. (2000), *Sound system*, Réalis films, Images plus, France. Film documentaire, 58'.
- HENRIQUES J. (2008), « The Jamaican Dancehall Sound System as a Commercial and Social Apparatus », in Bloustien G., Peters M. & Luckman S., *Sonic Synergies: Music, Technology, Community, Identity*, Hampshire/Burlington, Ashgate, p. 125-138.
- IFPI (2001), *The recording industry World Sales*, www.ifpi.org [consulté le 22/04/2010].
- JOHNSEN A., CHRISTENSEN R. & MOLTKE H. (2007), *Good copy bad copy: a documentary about the current state of copyright and culture*, www.goodcopybadcopy.net.
- LEMONS R. (2007), *From legal commons to social commons: Brazil and the cultural industry in the 21st century*, Working paper, Centre for Brazilian Studies, University of Oxford.
- (2008), « Tudo Dominado : A música eletrônica globoperiférica », *Overmundo*, 18/11/2008. Disponible en ligne sur : <http://ethnomuscyber.net/lemos2008>. Consulté le 11/03/2014.
- LEMONS R., CASTRO O. (2008), *The Paraense Tecnobrega Open Business Model*, IDRC, Rio de Janeiro. Disponible en ligne sur http://www.overmundo.com.br/download_banco/the-tecnobrega-business-model-arising-from-belem-do-para. Consulté le 11/03/2014.

- LLANOS RODADO R. (2001), « Yo impulsé la champeta », *Journal El Tiempo*, 22 juillet. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-452243>
- MAISONNEUVE S. (2007), « La voix de son maître ; entre corps et technique, l'avènement d'une écoute musicale nouvelle au xx^e siècle », *Communications*, 81, p. 47-59.
- MARTIN-BARBERO J. (2003), « L'approche culturelle de la globalisation. Une vision latino-américaine », in Mattelart A. & Tremblay G. (eds.), *Globalisme et pluralisme. Tome 4. Communication, démocratie et globalisation*, Quebec, PU de Laval, p. 311-339.
- (2002) [1987], *Des médias aux médiations. Communication, culture et hégémonie*, Paris, CNRS Éditions.
- (2001), *Al sur de la modernidad: Comunicación, globalización y multiculturalidad*, Pittsburgh, Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- MATTELART T. (ed.) (2011), *Piratages audiovisuels : les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Bruxelles, De Boeck.
- MOSQUERA C. & PROVANSAL M. (2000), « Construcción de la identidad caribéna popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de champeta », *Revista Aguaita*, 3, p. 98-113.
- OCHOA A. M. & YÚDICE G. (2002), *The Latin American Music Industry in an Era of Crisis*, Rapport préparé pour l'Alliance globale pour la diversité culturelle, Paris, Unesco.
- OCHOA A. M., BOTERO C. & PARDO M. (2011), *Eco-nomías informales en la música de las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta en Colombia*, rapport de mission, Fundación Getulio Vargas, Brasil, IDRC, CDRI, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- PACINI HERNANDEZ D. (1993), « The *picó* phenomenon in Cartagena, Colombia », *América Negra*, 6, p. 69-115.
- PAULHIAC J. (2012), « Dans les toiles de la champeta. Création audiovisuelle et internet dans l'industrie de la champeta à Cartagena (Colombie) », in Olivier Emmanuelle (ed.), *Musiques au monde. La tradition au prisme de la création*, Paris, Éditions Delatour, p. 243-275.
- PÉREZ G. J. & SALAZAR MEJÍA I. (2007), *La pobreza en Cartagena: Un análisis por barrios*, Cartagena, Banco de la Republica / CEER.
- SANTOS A. (2013), « Nurturing Creative Industries in the Developing World: the Case of Alternative Systems of Music Production and Distribution », *Journal of International Law and Practice*, 21, p. 601-629.
- SANZ G. & MARIA A. (2012), *Fiesta de picó: Champeta, espacio y cuerpo en Cartagena, Colombia*, Bogota, Universidad del Rosario.
- SOUPIZET J-F. (2005), *La fracture numérique Nord-Sud*, Paris, Economica.
- VANDIEDONCK D. (2007), « L'industrie de la musique enregistrée recomposée », in Bouquillon P. & Combès Y. (eds.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan.

Discographie

CHAMPETA Criolla. Vol. 2 Visionary Black Music from Colombia, Palenque Records, 2000.

Entretiens

Nilson Argel (Namy), Producteur audiovisuel, Cartagena, 2009

Humberto Castillo, Gérant du label O.M.R., Cartagena, 2009.

Notes

1. Selon les enquêtes d'Abril & Soto (2004) et de Cunin (2005), le nombre de CD vendus par Sony International était passé de 60 000 copies en 2001, à environ la moitié en 2002, et à un chiffre « insignifiant » l'année suivante. Pour les mêmes années, l'IFPI rapporte respectivement une baisse du chiffre d'affaires de l'industrie phonographique en Colombie de -12,9 % ; -27,4 % et -17,3 %.
2. Pour Abril & Soto (2004), « les producteurs indépendants [de *champeta*] identifient un marché cible de personnes entre 17 et 35 ans, majoritairement des hommes, avec un revenu moyen de deux fois le revenu minimal [env. 140 € en 2004] voire moins pour ceux qui assistent régulièrement aux concerts des *picós* [sound systems] ».
3. Le terme *picó* [pi-kō] vient de l'anglais « *Pick-up* », ou « *pick-up amplifier* », désignant originellement un composant de l'amplificateur électroacoustique des tourne-disques (Pacini, 1993).
4. Sur les 6 strates du barème de distribution des allocations sur la taxe foncière en Colombie.
5. En 2007, la population totale de Cartagena était estimée à 1 069 755 habitants (Pérez & Salazar, 2007).
6. Le terme « champeta » désigne originellement un long couteau de cuisine d'usage rural qui faisait occasionnellement office d'arme blanche lors des rixes qui pouvaient éclater dans les soirées des *picós*. Une dimension péjorative est associée à ce terme ainsi qu'aux concerts des *picós*, à laquelle s'ajoutent des problèmes de classe sociale et de rapports entre la ville de Cartagena et sa périphérie. Des problèmes qui, étant données la distribution démographique et les conditions socioéconomiques de Cartagena se traduisent par une dévalorisation culturelle et une stigmatisation ethnique du « noir » (voir à ce propos Cunin, 2003 ; Mosquera & Provencal, 2000 ; Pacini Hernandez, 1993). La ville de Cartagena est effectivement marquée par « une focalisation spatiale de la pauvreté dans des secteurs spécifiques de la ville [...] ». Dans ces zones de la ville se concentre aussi la population comportant le plus faible taux de scolarisation. Un autre résultat intéressant, qui coïncide avec la littérature internationale, c'est que dans les quartiers les plus pauvres de Cartagena existe aussi une majorité d'habitants qui s'autodéfinissent comme noirs » (Pérez y Salazar, 2007, cité par Sanz Giraldo, 2012 : 47).
7. Entretien réalisé à Bogotá en 2008.
8. Transcription d'une *placa* du *picó* Rey de Rocha, Palenque Records, 2000.
9. En 2009, un informateur mentionnait ainsi que l'enregistrement de la voix pour une chanson de *champeta* pouvait se faire contre un sac de riz.
10. Le même prix de vente que celui d'un CD.
11. Giovany Salgado. Conversation autour d'un *video-concierto*. Enregistrement audio, document personnel, Paris 2010.
12. Entretien avec Humberto Castillo, Gérant du label O.M.R. Cartagena, septembre 2009.
13. Dans les deux cas, une valeur de rareté est ajoutée aux supports : d'une part, ils représentent une « récompense » pour les premiers spectateurs d'un concert ; d'autre part, les vidéos les plus récentes ne sont pas mises immédiatement en ligne et sont donc plus convoitées que les plus datées.
14. Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.