

La industria musical y la disrupción de la tecnología digital. El caso de la escena tropical bass en la ciudad de Lima



Jaime E. Bailón

Universidad de Lima, Lima, Perú
jbailon@ulima.edu.pe

Umberto Roncoroni

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
umberto.roncoroni@upc.pe

Recepción: octubre 2022
Aceptación: diciembre 2022

Resumen

Este artículo analiza los efectos disruptivos de la tecnología digital en el campo de la industria musical. Abordaremos la conformación del modelo Music 2.0, estudiado por George Yúdice, y la teoría de la larga cola de Chris Anderson. Analizaremos cómo ha sido el proceso de adaptación de los artistas a este nuevo ecosistema cultural, tomando como estudio de caso las estrategias de producción y distribución de la escena de la música electrónica *tropical bass* en la ciudad de Lima. Este género tiene como una de sus matrices la música chicha, que además de ser un interesante fenómeno estético, tiene a su vez una gran importancia social: designa formas de socialización de un amplio sector de la población peruana y ha sido producto de los procesos migratorios de las zonas rurales a la ciudad capital, la economía informal y la crisis política.

Palabras clave: *majors*, emprendimiento digital, cumbia digital, *tropical bass*, música electrónica, *digital audio workstation*

A indústria da música e a ruptura da tecnologia digital. O caso tropical bass na cidade de Lima

Resumo

Este artigo analisa os efeitos disruptivos da tecnologia digital no campo da indústria musical. Estudaremos a conformação do modelo Music 2.0, estudado por George Yúdice, e a teoria da *long tail* e Chris Anderson. Analisaremos como tem sido o processo de adaptação dos artistas a esse novo ecossistema cultural, tomando como estudo de caso as estratégias de produção e distribuição da cena *tropical bass* eletrônico na cidade de Lima. Esse gênero musical tem como uma de suas matrizes a música chicha, além de ser um fenômeno estético interessante, também tem grande importância social: ela designa formas de socialização de um grande setor da população peruana que é resultado das migrações do campo para a capital, da economia informal e da crise política.

Palavras-chave: majors, empreendedorismo digital, cumbia digital, *tropical bass*, música eletrônica, estação de trabalho de áudio digital

The Musical Industry and the Disruption Caused by Digital Technology. The Tropical Bass Independent Music Scene in Lima City

Abstract

This article analyzes the disruptive effects of digital technology in the music industry. We will carry out a critical analysis of Yúdice's positions around the Music 2.0 model and Chris Anderson's long tail theory. We will analyze what the artists' adaptation process to this new cultural ecosystem has been like, taking as a case study the production and distribution strategies of the tropical bass electronic music scene in Lima city. Chicha music is the foundation of this style and genre, which, in addition to being an interesting aesthetic phenomenon, also has great social importance: it designates forms of socialization of a large sector of the Peruvian population, and is the result of migrations from rural areas to the capital city, the informal economy, and the political crisis.

Keywords: Majors, culturepreneurship, digital cumbia, tropical bass, electronic music, EDM, digital audio workstation

Introducción

En un interesante análisis prospectivo, el economista Jeremy Rifkin (2006) señaló como una de las principales transformaciones del sistema capitalista el paso de la economía de mercado a la economía de redes. En la primera, hay un intercambio en la propiedad de bienes y productos, mientras que en la economía de redes el tiempo de acceso de los sujetos a los bienes es el valor que va a ser intercambiado. Para graficar esta transformación, el propio Rifkin tomó como ejemplo el caso de la industria musical. Las compañías discográficas del siglo pasado, las llamadas *majors*,¹ ofertaban discos de vinilo o discos compactos (CD, siglas por su nombre en inglés) a los consumidores, estos adquirirían la propiedad del material físico y eran libres de compartirlos o venderlos. En la sociedad de redes, el consumidor paga una suscripción a un servidor que concentra una gran cantidad de oferta musical por un lapso determinado de tiempo. Bertelsmann-Napster fue la empresa pionera de este modelo de negocio y hoy en día una de las más importantes es Spotify.

Esta transición del mercado a las redes o, como señala Yúdice (2007), del modelo Music 1.0 al modelo Music 2.0 es uno de los tópicos principales del presente artículo. El modelo Music 2.0 es una propuesta conceptual basada en el ecosistema de producción artística que promovieron David Kusek y Gerd Leonhard en *The Future of Music* (2005), en el contexto de una transformación de la economía capitalista reseñada por Jeremy Rifkin en *La sociedad del costo marginal cero* (2014) y Nick Srnicek (2018) en *Capitalismo de plataformas*.

En este modelo, ya no se trata solo de acceder y compartir canciones, sino también cualquier forma de sonido grabado: *sampleados* de piezas musicales diversas, sonoridades ambientales, audios informativos, música para aplicaciones digitales, etcétera. Además, los fans tienen un rol más activo en los procesos creativos y los artistas están directamente involucrados en los procesos de producción, *marketing* y comunicación de su trabajo. El mercado se ha visto inundado de pequeñas empresas discográficas que son el resultado de la autogestión de los propios músicos. Estas compañías han devenido también en editoriales, agentes y promotores de conciertos.

¹ Compañías discográficas que son dueñas de los catálogos de los artistas más populares del mundo. Las tres grandes en el siglo XXI son Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group.

El modelo Music 2.0 tiene dos formatos de distribución del trabajo creativo (Yúdice, 2013). En el formato desarrollado por las *majors* sobrevivientes de la era del disco de vinilo en alianza con las grandes corporaciones de difusión digital, el eje de sus ganancias se sustenta en la posesión de un amplio catálogo de artistas y grupos consagrados, y de *hits* protegidos por el derecho de copia o *copyright*. El otro formato del modelo es el propuesto por la mirada de artistas independientes de géneros diversos que apuestan por la autogestión de la producción y la distribución de su obra. Sin embargo, dichos artistas no están fuera de la órbita de las corporaciones digitales, porque buena parte de sus productos es difundida en los medios digitales controlados por estas compañías. Si bien algunos productores independientes han logrado posicionar su trabajo y obtener una comunidad de consumidores, este modelo no resulta sostenible para la mayoría, pues está diseñado según el esquema “el ganador se lo lleva todo”, en el que solo el intérprete que logra convocar una cantidad importante de seguidores puede sobrevivir de su arte.

El objetivo principal de este artículo es analizar, en el contexto del modelo Music 2.0 y de los efectos disruptivos de la tecnología digital, las estrategias de autogestión de una propuesta independiente local. Trabajando como estudio de caso la escena *tropical bass* en la ciudad de Lima. Entre las razones de la elección de este género podemos destacar: 1) su importancia sociocultural: esta movida tiene como base a la música chicha,² esta además de ser un género musical, es una expresión de la sociabilidad peruana, producto de los procesos migratorios, la economía informal y la reorientación económica neoliberal (Martuccelli, 2015, p. 2) es el resultado de fusiones diversas entre géneros locales e internacionales, que desde una situación de marginalidad, ha logrado posicionarse como uno de los movimientos musicales más importantes acaecidos en el Perú en los últimos años. Esta posición pudo ser alcanzada haciendo uso de creativas e innovadoras estrategias de *marketing* y comunicación.

Para el estudio de este fenómeno musical, utilizaremos como línea metodológica una investigación cualitativa triangulando fuentes primarias y secundarias. Las primeras surgen de la aplicación de catorce entrevistas³ en profundidad realizadas a los principales agentes (DJ [*disc jockeys*], promotores y músicos) de la electrónica experimental y electrochicha⁴

² Género musical conocido en el Perú también como “cumbia peruana”, que resulta básicamente de la fusión de la cumbia colombiana con el huayno. Y el *tropical bass* fusiona ritmos de la cumbia con los *beats* de las *digital audio workstations* (DAW)

³ La lista de los nombres de los entrevistados se incluye al final del artículo.

⁴ En el presente artículo utilizaremos de forma indistinta los términos “electrochicha” y “*tropical bass*”.

en la ciudad de Lima, así como de una aproximación etnográfica a los conciertos, fiestas y presentaciones. Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación son artículos periodísticos, contenidos de blogs y datos provenientes de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), además de la *Radiografía social de los gustos musicales peruanos*, estudio realizado por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2017). Todo este material fue cuidadosamente revisado.

Para adentrarnos en el estudio de este fenómeno el artículo adoptara la siguiente estructura: realizaremos una breve descripción de la conformación del modelo Music 2.0 y el rol de los grandes sellos discográficos tradicionales en este nuevo orden que ha sido el resultado de las transformaciones sociales y tecnológicas que han afectado la industria musical a escala global. Seguidamente abordaremos el tema principal, primero examinando cómo se han experimentado esos cambios en el Perú y las formas de apropiación de este modelo en la escena *tropical bass*, y luego, considerando las limitaciones del modelo Music 2.0, mostraremos las salidas que vienen trabajando los productores de la electrónica experimental para construir una industria musical a escala de los artistas. Finalmente, a modo de conclusión, plantaremos el esquema de una propuesta alternativa de desarrollo basada en las nuevas oportunidades que ofrecen los medios y herramientas digitales.

El modelo music 2.0

Hasta las postrimerías del siglo pasado, la industria del disco tenía como eje del negocio la venta de material físico y un crecimiento sostenido. Las grandes compañías discográficas, conocidas como *majors*, habían vendido, aproximadamente, mil millones de discos en 1974, cifra que lograron triplicar en 1999 (Wikström, 2014, p. 9).

Los ejecutivos de estas empresas miraban el futuro con confianza y optimismo. El panorama empezó a cambiar cuando un grupo de investigadores en Alemania desarrolló una tecnología que permitía comprimir los archivos de audio y, así, hacer más fácil la transmisión de este tipo de información por medio de Internet. Esta tecnología era el MP3: a diferencia de un CD, que empleaba más de 1,4 millones de *bits* para almacenar un único segundo de sonido estéreo, el MP3 podía hacerlo con la décima parte. En 1994, el prototipo de esta tecnología ya estaba listo para entrar al mercado comercial, pero fue totalmente ignorado por los CEO (*chief executive officer*) de las grandes *majors* de la época (Witt, 2016).

La razón era simple: los CD seguían produciendo muchísimo dinero. Recién comenzaron a tomar en cuenta esta tecnología cuando un grupo de *hackers* adolescentes, dirigidos por Shawn Fanning, creó y lanzó un servicio de archivos compartidos llamado Napster, que permitía descargar y compartir música sin ningún tipo de compensación económica para los dueños de las licencias. A pesar de que fueron demandados y el servicio tuvo que interrumpirse, la forma de entender el negocio musical de las *majors* quedó muy afectado.

El negocio de la música tuvo que reinventarse. Napster sentó las bases de la industria de la reproducción musical en la economía de redes estableciendo tres principios (Rifkin, 2006): 1) vender experiencias y tiempo en lugar de productos; 2) constituir plataformas; y 3) gestionar el costo marginal cero y la hiperproducción.

La triple alianza: *streaming*, *majors* y agregadoras

Con el advenimiento del segundo lustro del milenio, nuevos actores del mundo corporativo entraron en la industria musical discográfica, sobre todo en el campo de la distribución y venta. Comenzaron a aparecer servicios de *streaming online* y de descargas. Estas plataformas (los mencionados servicios) han construido un modelo interactivo con catálogos que contienen un inmenso número de piezas musicales. Cada usuario puede elegir qué canción o grupo escuchar y, adicionalmente, crear una copia de dicha canción en su dispositivo mientras mantenga la suscripción con la plataforma. Hoy en día, las compañías más importantes son Amazon Music, Spotify, Apple Music, YouTube, Deezer, Google Play. Ello no significa que las grandes *majors* de la discografía analógica hayan desaparecido; por el contrario, siguen manteniendo el control de los catálogos de los artistas y grupos más importantes y famosos (Hesmondhalgh, 2020).

Otro actor importante en el campo de la industria discográfica digital son los agregadores, que vienen a ser los intermediarios entre el artista y la plataforma digital:

Algunos ejemplos de agregadores son cd Baby, Turncore, Record Union, Awa, Emubands. Desde el punto de vista de los artistas, los agregadores se encargan de distribuir las obras musicales en tiendas digitales, entre otros servicios, permitiendo tener una distribución global de la música, y a la vez se encargan de recolectar las regalías causadas por la explotación de las obras por *streaming* o descargas (Palacio, 2017).

Las compañías de servicios de música por *streaming* (MSS, por sus siglas en inglés) son las abanderadas del modelo Music 2.0. Todas estas compañías tienen como característica principal el monopolio de los servidores sirena, término acuñado por el gurú de los medios digitales, Jaron Lanier (2014), con el que designa a un grupo coordinado de supercomputadoras que recopilan y analizan una gran cantidad de datos de la red. Estos potentes ordenadores están gestionados y controlados por un reducido puñado de corporaciones multinacionales. El negocio para estas compañías no es la producción de contenidos, música, películas, información, sino el convertirse en efectivos canales de agregación y distribución.

El resultado es que las compañías MSS, agregadores y las *majors* han dejado el campo de la producción independiente a los artistas y creadores, quienes están obligados a apostar por la autogestión y la migración a la industria musical de los conciertos (Quiña, 2015):

De hecho, a mí no me interesa ganar plata vendiendo discos. Ahí no está la plata, la plata está tocando. Si quieres vivir de la música, lamentablemente tienes que tocar. Yo lo veo así, por mí, la música yo la daría gratis, pero el problema es que estás regalando la música de a puchitos. Así es difícil crear un concepto. Entonces, mejor es guardarla y crear un disco con el cuál sacarlo y que la disquera lo mueva, que tenga un concepto y una campaña. Pero eso no es tanto por el lado económico, sino por el lado de la promoción (entrevista al DJ Rafael Pereira, 8/3/2019).

La situación que describe el DJ de la reconocida agrupación de música electrónica experimental Dengue Dengue Dengue! es vivida por la mayoría de artistas de diversos géneros, que tienen como la principal opción comercial de su arte la interpretación en vivo (vender experiencias, en la terminología de Rifkin). Pero a muy pocos músicos les irá realmente bien con un sistema en el que “el ganador se lo lleva todo”, pues ni los más exitosos están exentos de una racha de mala suerte.

Además, las *majors* no han dejado de existir en el campo de la producción musical, pero orientan su trabajo casi de forma exclusiva a los artistas *mainstream* y en localidades con una escena musical consolidada y altamente profesional (Foppiano, 2016). En el caso de mercados emergentes como el peruano, las empresas que se encargan de la producción y el *marketing* de artistas locales son básicamente pequeñas y medianas empresas formales e informales.

Prácticamente, todas las actividades que realizan los nuevos sellos discográficos y sus costos operativos son, en su mayoría, íntegramente asumidos y financiados por los propios artistas. De esta manera, la autogestión de la producción discográfica y la industria musical de los conciertos se convierten en las únicas vías de supervivencia económica de los artistas independientes. A este fenómeno se lo conoce como *culturepreneurship*, y parte de una concepción de la cultura como un recurso económico en lugar de una noción más ligada al acceso de producciones simbólicas que potencien la diversidad y sensibilidad estética de una comunidad (Rowan, 2010).

La concepción *emprendedorista* de la cultura es la lógica central del modelo Music 2.0 y cuenta con la anuencia de una amplia maquinaria social. Por un lado, están los ideólogos de la nueva economía digital, que pregonan el acceso a la información y las libertades creativas de las que gozan los artistas (Yúdice, 2007 y Anderson, 2009), y por el otro, están los millones de consumidores que se ven liberados de pagar por el derecho de reproducir música. Es aquí que se despliega la perniciosa sinergia entre medios digitales, estética e industria (Moreno y Quiña, 2018).

Hiperproducción y “larga cola”

Otro aspecto interesante para analizar son los efectos de la tecnología digital en la sobreproducción de piezas musicales. El uso intensivo de las herramientas disponibles de las DAW (*digital audio workstation*), que amplían enormemente las posibilidades del trabajo de producción y creación musical, incluso para individuos sin competencias profesionales, viene generando una sobreoferta de contenidos de acceso prácticamente gratuitos que dificulta la selección de los productos en términos cualitativos, lo que deja la visibilidad y los criterios de acceso al material discográfico en manos de los grandes servidores informáticos.⁵ A esto, también contribuye la dispersión de productos y consumidores en tribus virtuales inconexas y autorreferenciales, que resultan incapaces de reconocer la naturaleza sustancialmente repetitiva de los contenidos musicales distribuidos globalmente.

⁵ Los monopolios que controlan las compañías distribuidoras y la industria del *software* inflan el mercado con actualizaciones innecesarias, pero que pareciera obligatorio adquirir para competir en el escenario de sobreproducción que ellos mismos han hábilmente creado.

El modelo Music 2.0, sustentado en la noción de la “larga cola”, desarrollada por Chris Anderson (2009), planteaba como tesis central que el nuevo modelo de negocios de la digitalización musical facilitaría la proliferación y monetización de producciones independientes orientadas a un público de nicho. Ello parece ser solo una ilusión. Todos los reportes de las piezas musicales más reproducidas en estas plataformas digitales, tanto en el Perú como en el extranjero, no hacen más que reafirmar que el negocio de la música sigue basado en el principio “el ganador se lo lleva todo”. Solo los artistas con un gran reconocimiento se benefician, pero los músicos y grupos de nicho apenas pueden sobrevivir de su arte, aunque es pertinente resaltar que en el modelo 1.0 de las *majors* un artista recibía en promedio 5 % de regalías, con las MSS puede llegar a recibir alrededor del 25 %. Pero hay que considerar que en este modelo el artista se hace cargo de todo el proceso de producción, *marketing* y comunicación (Hesmondhalgh, 2020).

El reto es cómo construir un modelo 2.0 que beneficie a los artistas y no siga diseñado a imagen y semejanza de las corporaciones. La experiencia de la escena musical *chicha* y *tropical bass* puede sentar las bases para la construcción de un modelo alternativo que tenga como protagonistas a los artistas y al público.

La mutación de la industria musical en el Perú

La industria musical de la reproducción de material discográfico comenzó a experimentar su primera crisis disruptiva mucho antes de la aparición de la tecnología que proveía la posibilidad de intercambiar y descargar archivos *online*. En el Perú, el fenómeno de la piratería discográfica se convirtió en un problema endémico como efecto de la crisis económica de la década de 1980 y la aparición del casete, un *gadget* casero de bajo costo que permitía la grabación y reproducción de música. Cualquiera podía grabar material discográfico legal y venderlo o intercambiarlo de forma masiva. Muchas empresas formales que fabricaban y comercializaban discos de vinilo en el país vieron cómo pequeñas empresas informales que vendían cassetes con las grabaciones de los artistas de sus catálogos les hacían una competencia desleal. Esto llevó a que el negocio de la industria discográfica formal en el Perú se volviera insostenible.

En la década de 1990, estas pymes discográficas comercializaban su material en galerías comerciales (Polvos Azules, Polvos Rosados, Mesa Redonda, Galerías Brasil, entre otras). Utilizaban como parte de su cadena de distribución un ejército de vendedores ambulantes que expendían su material

en vehículos de transporte público (buses y combis) y en las entradas de los conciertos de grupos de chicha, música vernacular y rock subterráneo.

El género musical que mejor pudo capear la disrupción digital fue la chicha (Bailón y Nicoli, 2009). Sus mánagers, en su mayoría migrantes de la sierra del Perú con pocos recursos, idearon innovadoras estrategias de *marketing*. Pronto se dieron cuenta de que el control de los derechos de autor y la lucha contra la piratería eran tareas imposibles (Alfaro, 2013). Su primera acción fue incorporar a los piratas discográficos, vendedores de CD y de DVD (*digital versatile disc*), como parte de su táctica publicitaria. Estos eran un efectivo canal de promoción, porque estaban en todas partes –calles, playas, microbuses– haciendo que los cantantes y grupos chicheros pudieran ser más conocidos con el fin de atraer a una gran cantidad de público a los conciertos, en los que no se ganaba tanto dinero con el precio de las entradas, pero sí con la venta de licor. Este era el aspecto clave que realmente determinaba el éxito de un cantante o una agrupación. Algo similar ocurre también en el mundo del folklore, que suele compartir escenarios con los intérpretes de la cumbia peruana.

Otra estrategia importante es que los chicheros empezaron a pensar en su público no por niveles socioeconómicos, sino por comunidades. Si bien su público, en los inicios, era de los sectores sociales más desfavorecidos, la forma como los mánagers de la chicha lo reconocían no era por sus ingresos económicos, sino por afinidades identitarias y estilos de vida; de esta manera, se dirigían a migrantes de una determinada comunidad de la sierra que estaba celebrando en Lima al santo patrón de su región (fiestas de los Señores de Pampacucho, Cachuy, Huanca)⁶ o a diversos grupos de microempresarios: metalmecánica en Lima Norte o artesanos de muebles de madera en Lima Sur.

Pero la adaptación no sucedió solo a nivel comercial, también lo fue a nivel estético: a finales del siglo pasado, la chicha se transformó en tecno-cumbia. Son todavía muy recordados en el santoral de la música popular peruana los nombre de Rossy War, Ada y los Apasionados, Euforia, Agua Bella, agrupaciones que tenían como protagonistas, fundamentalmente, a intérpretes femeninas con un *look* cosmopolita y una propuesta musical cuyos instrumentos básicos eran los teclados y los sintetizadores en lugar de las guitarras eléctricas.

⁶ Imágenes de Jesucristo veneradas en diversas regiones del país.

La chicha, desde sus inicios, fue un género inclusivo que incorporó corrientes musicales diversas y hasta disímiles, como la cumbia, el huaino y el rock:

La chicha o cumbia peruana, por otro lado, adquiere un discurso visual futurista o espacial durante ese período; por ejemplo, la banda Los Ovnis de Huancayo o el Grupo Halley. Más allá del uso instrumental, la cumbia peruana refleja una mejor adecuación a este tipo de discursos en comparación con el rock tradicional (del cual provenían muchas bandas de cumbia) (López, 2019, p. 79).

Con el advenimiento de la tecnocumbia, la confluencia de ritmos adquirió niveles hiperbólicos, pues en esta se mezclaban ritmos locales de las diversas regiones de América Latina, como texmex, san juan, pasacalle, pop o *toada*, mezclados con *dancehall* y el tecnorock. Todo este combo era fusionado en el *sampler*, lo cual desplazó la fuerza muscular aplicada en la interpretación de instrumentos en vivo a la danza de complicadas coreografías de las cantantes y bailarinas.

La electrochicha

Mientras la marea de la tecnocumbia seguía subiendo, un movimiento proveniente de las entrañas de la electrónica experimental comenzaba a tomar cuerpo. Sus creadores habían relegado por completo la instrumentación tradicional, lo suyo eran interfaces de programas de computación que les servían para producir música. Muchos de ellos se habían formado musicalmente con sus primitivas computadoras personales:

Tenía una PC 386 que ni siquiera era Pentium. Usaba una cosa que se llamaba *Making waves*. Ya no creo que exista, por ahí que sí. Era como un *tracker* donde los sonidos van hacia abajo. Y de ahí agarro el *Fruity loops* (FL). Por el año 98 fue que empecé con esos programitas. Como eran *demos* no podía grabar, entonces todo lo grababa en casetes. Tenía mis *tracks* en casetes y de ahí desaparecían. También había un programa que se llamaba *Reverse*, que está en *Reason* ahora y es de *Steimberg*. Era básicamente dos máquinas Roland híbridas 909; una máquina de percusión CR78 de *Roland*, 8 emuladores y dos 303 de *Roland*. Era para hacer *acid house* básicamente (entrevistas al DJ Felipe Salmón, del grupo Dengue Dengue Dengue!, 8/3/2019).

Estos jóvenes comenzaron a jugar con sonidos de la electrónica comercial como el *house* y el *trance*, y también empezaron a crear estilos más experimentales y a establecer conexiones con géneros locales.

Durante el periodo 2006-2007, la movida chicha de raigambre popular empezó a migrar a otros sectores sociales. En las facultades de humanidades de las principales universidades de la capital, los estudiantes adoptaron la cumbia –sobre todo la tradicional de los años 70, muy conectada con la psicodelia– y la chicha ahuaínada con contenido social (Alvarado, entrevista 2018). Esta reterritorialización de la chicha por los sectores sociales mesocráticos de la capital fue uno de los efectos de las profundas transformaciones experimentadas por la ciudad de Lima como resultado de las migraciones, la emergencia del sector informal y la constitución de una clase media de origen provinciano. Lima dejó de ser la ciudad criolla blanco-mestiza para convertirse en el epicentro de la cultura chicha:

Una cultura ruidosa, de colores llamativos, estridente por momentos, con adornos excesivos, recargada, kitch [...] La cultura chicha designa tanto a los migrantes andinos aclimatados como a sus descendientes (los nuevos limeños), pero también una manera de actuar –tránsfuga o informal– mas o menos generalizada en la sociedad [...] La chicha en el marco de esta concepción estilística y cultural ampliada, habría dado lugar a una verdadera industria que, a través de soportes mainstream (grandes canales de televisión) o marginales (cd pirateados) habría producido una puesta en escena inédita de las relaciones sociales (Martuccelli, 2015, pp. 211-212).

Estos nuevos limeños son los que adoptaron la chicha y la recrearon con ritmos cosmopolitas provenientes de otras latitudes y escenas musicales. La escena electrónica argentina ya se había interesado desde inicios del nuevo milenio por la cumbia, y nombres como Remolón, Chancha Vía Circuito y Cumbia Diamante animaban fiestas y festivales porteños (Márquez, 2016). Esta movida fue el agente catalizador que animó a los músicos electrónicos peruanos a realizar mezclas con la chicha. La presentación de los músicos peruanos integrantes de Dengue Dengue Dengue! –todavía no conocidos con ese nombre– en el festival Trimarchi, en tierras gauchas, no solo permitió a estos ser testigos de excepción del movimiento de la cumbia digital, sino que les sorprendió la enorme aceptación del género; por ello, decidieron replicar la experiencia en Lima:

Cuando fuimos al festival Trimarchi nos compramos un montón de CDs de ZZK. Todo lo que encontrábamos lo comprábamos, todo. Regresamos a Lima y en ese tiempo no había esta cosa en el Internet, que ahora consigues todo. En cambio, en esa época no era tan fácil. Conseguimos algunos discos, pero no era suficiente para armar un set. Entonces dijimos: “Hagamos algo con la música de aquí, habiendo tanta música tan buena como la de ellos, hasta mejor”, que ya son gustos. Bueno, comenzamos a *ripear* un montón de música de Los Wenblers, Los Shapis y de un montón de músicos. Comenzamos a ponerle bases digitales para poder tocarlas. Nunca pensamos hacerlo pensando en realmente vender esa música, ni siquiera colgarla en internet. Simplemente, lo hicimos para poder tocarlas. Al final salió SoundCloud y comenzamos a colgarlo ahí. La gente se volvió loca (entrevista al DJ Rafael Pereira, grupo Dengue Dengue Dengue!, 8/3/ 2019).

Una vez en Lima, el éxito fue casi automático y comenzaron a sonar con fuerza junto con otros DJ que tenían una propuesta similar: Tribilín Sound, Elegante y La Imperial, Animal Chuqui y Shushupe. Entre las estrategias que adoptaron estos músicos para desarrollar su propuesta musical, se puede destacar las siguientes: constitución de colectivos creativos, presencia en redes sociales y autogestión en el campo de la producción y distribución.

Los colectivos han sido una práctica consuetudinaria en los diversos géneros y subgéneros de la electrónica internacional. Los músicos de la movida *tropical bass* limeña se agruparon casi de forma natural, estableciendo un espacio de intercambio de experiencias artísticas y de estrategias de *marketing* y comunicación. Los colectivos más representativos fueron Matraca, Terror Negro y Auxiliar, que reunieron a los principales músicos y DJ. Estas relaciones sociales no se circunscribieron solo a músicos locales, también se buscaron conexiones con propuestas similares en el extranjero, especialmente en Argentina, Colombia y México, y con la movida *world tropical bass* europea.

Como estrategia de promoción de su música, apostaron por la presencia en redes sociales virtuales, básicamente Facebook, Instagram y YouTube. El mismo rol cumplieron las plataformas de *streaming* musical: Soundcloud, Bandcamp, Spotify, debido a que la monetización que se puede obtener por esta vía es muy baja para los músicos independientes:

En el caso de Spotify se obtiene ingresos de US\$ 0,0011 para músicos con contratos discográficos y US\$ 0,07 para los músicos independientes, mientras en el caso de YouTube, la relación es de US\$ 0,0003 para músicos contratados por sellos discográficos y 0,0018 para músicos independientes. Con estos números un músico independiente, debería alcanzar 180 000 reproducciones mensuales en Spotify y 700 000 en YouTube, para alcanzar el salario mínimo en Estados Unidos, estimado en US\$ 1260 (Moreno y Quiña, 2018, p. 119).

Estos niveles de reproducción, para los músicos de una movida como la *tropical bass*, son difíciles de alcanzar; por ello, ven estas plataformas como otro canal de promoción y no como un medio para monetizar su trabajo creativo. Finalmente, la autogestión ha sido la estrategia que estos músicos desarrollaron para producir su trabajo. La principal fuente de ingresos de estos músicos han sido sus presentaciones en fiestas y festivales, la mayoría organizados por sus propios colectivos. Y los territorios donde han hecho sentir su presencia son los tradicionales y acomodados barrios de Barranco y Miraflores, con algunas incursiones en el viejo Centro de Lima.

Conclusiones

Los músicos de la chicha y de la electrocumbia han construido una forma diferente de entender la industria musical. Los primeros –inclusive antes de la disrupción tecnológica digital– se dieron cuenta de que la industria discográfica no podía sustentarse exclusivamente en la venta de soportes físicos, sean estos discos de vinilo, casetes, CD o DVD. Era necesario hacer un cambio radical, y esta reingeniería del negocio la hicieron los promotores de la música chicha, la mayoría pequeños empresarios provenientes de otros sectores productivos (transportistas, comerciantes mayoristas, distribuidores de cerveza, etcétera). Entre las acciones más importantes que emprendieron se pueden destacar las siguientes: primero, en lugar de enfrentarse a los vendedores callejeros de material discográfico pirata, los convirtieron en sus aliados, pues vieron que los ingresos de los grupos que patrocinaban ya no podían sustentarse en la venta de discos, sino en los conciertos y en el licor que consumían los asistentes durante estos; y en segundo lugar, sus innovadoras estrategias de *marketing* y comunicación. Los chicheros podían transformar cualquier espacio en una sala de conciertos o en un local para fiestas. Los fines de semana, playas de estacionamiento, patios de colegios, inclusive hasta un circo abandonado, podían transformarse en chichódromos. Otras acciones clave fueron alquilar espacios en radioemisoras en horarios

de madrugada –horarios que conectaban con el estilo de vida de sus comunidades– y hacer uso de radiobocinas en los mercados y plazas de casi todo el país.

Sus pares de la electrochicha no se quedaron atrás con la implantación de innovadoras estrategias de autogestión. Los DJ comenzaron no solo a fusionar ritmos de la chicha tradicional con los *beats*, sino que entre ellos fueron formando redes de colaboración a través de sus colectivos, que eran espacios de intercambio de propuestas artísticas y también comerciales. Empezaron a organizar sus propias fiestas y a difundir su música en las plataformas digitales; además, desarrollaron un trabajo de difusión a través de blogs, redes sociales y prensa tradicional.

Toda la energía que los artistas de esta escena han desplegado para desarrollar su propuesta musical choca con la estructura del modelo Music 2.0, configurado en torno a la lógica del corporativismo monopólico, el cual tiene como características centrales dejar la producción discográfica a los artistas y a sus pequeñas empresas autogestionarias, y permitir que en el campo de la difusión solo un sector minoritario de artistas con audiencias multitudinarias tenga presencia e ingresos monetarios importantes. Con el modelo Music 1.0 ocurría igual, la diferencia es que en el modelo digital es posible hacer dinero inclusive con obras musicales orientadas a nichos (grupos experimentales o propuestas vanguardistas): esto, gracias al modelo *freemium* de la industria musical digital, que usa como gancho para atraer a un gran número de consumidores música gratuita y un amplio catálogo de artistas independientes y *mainstream*. Los usuarios pueden elegir también una opción *premium*, que les permitirá acceder a un servicio sin interrupciones publicitarias, con acceso a múltiples dispositivos y con la posibilidad de descargar la música de sus intérpretes favoritos.

Otro aspecto a tomar en cuenta son los efectos de la tecnología digital en el trabajo creativo del músico. El artista está sometido a los condicionamientos formales de las DAW, que si bien facilitan el trabajo de grabación y posproducción, constriñen las posibilidades creativas combinatorias a los marcos propuestos por la interfaz. En la escena electrochicha el software más utilizado es el *Ableton live*, por su usabilidad, debido a que es relativamente fácil de aprender, y portabilidad, porque se puede utilizar en diversos dispositivos. En nuestro medio todavía no hemos logrado compatibilizar los lenguajes de programación con la producción musical. En la actualidad para ser realmente creativo el artista debería liberarse de las categorías impuestas de modo implícito por las aplicaciones, programas e interfaces comerciales y generar sus propias herramientas.

Una de las grandes limitaciones para desarrollarse en este campo para los artistas locales, es que en las escuelas de música no se incluye la programación como materia de estudio, haciendo que los músicos tengan que adquirir el conocimiento de la tecnología digital de manera autodidacta (López, 2019), algo que también se pudo corroborar con las entrevistas realizadas a los artistas.

¿Cómo construir un modelo Music 2.0 a escala del artista? Consideramos que el primer paso ya se ha dado, cada vez más un número creciente de artistas y teóricos son conscientes de que la *culturepreneurship* es un mecanismo de control que solo beneficia a las corporaciones y deja en una situación precaria a un gran número de artistas. Una línea de fuga de este esquema se podría encontrar en la propia propuesta estética de la música electrónica. Grupos de artistas independientes están planteando propuestas que derriban las fronteras entre lo analógico y lo digital. Pero los más ingeniosos son aquellos que buscan compatibilizar los lenguajes de programación con la producción musical, escapando de los corsés de las interfaces. Nuestra apuesta se dirige precisamente a esta naciente cultura del *coding* musical: en la actualidad, para ser realmente creativo, el músico debería liberarse de las categorías impuestas de modo implícito por aplicaciones, programas e interfaces comerciales, y generar sus propias herramientas. Se trata de reinterpretar la fusión y el *remix* de contenidos musicales ya inflados (ritmos, *tracks* y *samples*) para experimentar con los algoritmos y los códigos que los generan interactivamente.⁷

Esta opción puede tener importantes consecuencias estéticas, tecnológicas y económicas. Desde el punto de vista económico, ya existe un mercado en continua expansión alimentado por aplicaciones y *plugins* para la producción musical, donde se aplica el paradigma de creatividad computacional (*computational creativity*): músicos, herramientas y procesos digitales funcionando en conjunto, con la condición de que el artista sea no solo el creador de la música, sino también del *software* que la soporta. Y por el lado del consumo, se están configurando comunidades que se consolidan alrededor de un artista *influencer* y participan en los procesos de producción de una obra musical.

Desde el punto de vista tecnológico, esto abre nuevos e interesantes escenarios para los medios digitales musicales en disciplinas como la

⁷ Las sesiones de *live coding* o *code jamming* se inscriben en esta línea, como por ejemplo el evento Transpixel en la Fundación Telefónica de Lima en julio del 2019. Ver <http://cclima.org/transpiksel-2019-lima/>.

inteligencia artificial, el *machine learning*, la programación genética y los algoritmos generativos como la vida artificial.

Finalmente, por el lado del arte, además de abrir nuevos territorios creativos, la creación de algoritmos personalizados permite incorporar los aportes de cada identidad cultural, por ejemplo, mediante la relación entre ciertos algoritmos de las etnomatemáticas, el arte generativo y las tradiciones musicales locales.⁸

Todo esto, si bien tiene un cierto carácter esotérico, típico de la música electrónica experimental, gracias a internet, podría extrapolarse a un público masivo e incorporar elementos formales novedosos en la producción comercial.

⁸ Por ejemplo, las características melódicas y armónicas de la música y los algoritmos geométricos del arte *kené* de los shipibos de la Amazonía peruana. Ver Carbone de Mora, 2011.

Bibliografía

- » Alfaro, S. (2013). Peruwood. La industria del video digital en el Perú. *Latin American Research Review*, 48, 69-99. doi: 10.1353/lar.2013.0049
- » Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Ediciones Urano.
- » Bailón, J. y Nicoli, A. (2009). *Chicha Power. El marketing se reinventa*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.
- » Carbone de Mora, G. (2011). *De los cánticos amazónicos ancestrales a la música etnoelectrónica: identidades en riesgo en las comunidades Bora, Jibaro y Yahua*. (tesis de grado). Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, Lima, Perú.
- » Foppiano, G. (2016). *Negocios musicales: ¿Se puede vivir del arte en el Perú?* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- » Hesmondhalgh, D. (2020). Is Music Streaming Bad for Musicians? Problems of Evidence and Argument. *New Media & Society*, 1-23. doi: 10.1177/1461444820953541
- » Kusek, D. y Leonhard, G. (2005). *The future of Music. Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Berklee Press.
- » Lanier, J. (2014). *¿Quién toma el control?* Barcelona: Debate.
- » Lopez, J. (2019). *La guardia nueva. Visiones sobre la música electrónica en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Instituto de Etnomusicología.
- » Márquez, I. (2016). Cumbia digital, tradición y postmodernidad. *Revista Musical Chilena*, 70(216), 53-67. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-27902016000200003>.
- » Martuccelli, D. (2015). *Lima y sus arenas. Poderes sociales y jerarquías culturales*. Lima: Cauces Editores.
- » Moreno, F. y Quiña, G. (2018). La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores. *Hipertextos*, 6, 99-136.
- » Palacio, M. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado*, 33, 111-133.
- » Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto de Opinión Pública. (Octubre de 2017). *Radiografía social de los gustos musicales peruanos*. Boletín 147, Estado de la opinión pública en el Perú. Recuperado de <http://iop.pucp.edu.pe/noticias/radiografia-social-los-gustos-musicales-peru/>
- » Quiña, G. (2015). Acerca de la llamada "teoría de la larga cola" y la digitalización musical. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8144/quia.pdf

- » Rifkin, J. (2014). *La sociedad del costo marginal cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Buenos Aires: Paidós Estado y Sociedad.
- » Rifkin, J. (2006). La era del acceso. En J. Bindé (Ed.). *¿Hacia dónde se dirigen los valores? Coloquios del siglo XXI* (pp. 167-177). México: Fondo de Cultura Económica.
- » Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- » Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- » Wikström, P. (2014). *La música digital en una era de distribución digital*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf>
- » Witt, S. (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música. El fin de una industria, el cambio de siglo y el paciente cero de la piratería*. Barcelona: Contraediciones.
- » Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- » Yúdice, G. (2013). La creatividad rearticulada. En N. García Canclini y J. Villoro (Eds.). *La creatividad redistribuida* (pp. 21-56). México: Siglo XXI.

Entrevistas

- » Alvarado, Luis (noviembre, 2018). Representante del sello Buh Records. Entrevista con los autores, Lima, Perú.
- » Castillo, Gabriel (febrero, 2021). Músico experimental, miembro del colectivo de música electrónica Aloardi.
- » Filinich, Renzo (enero, 2021). Músico electrónico experimental y académico experto en estética musical y nuevas tecnologías.
- » Galarreta, Christian (febrero, 2021). Músico experimental, fundador y miembro del colectivo de música electrónica Aloardi.
- » González Agreda, Wilder (febrero, 2021). Músico electrónico experimental. Entrevista con los autores. Lima, Perú.
- » Igersheim, Lionel (agosto 2018). Productor de música independiente y electrónica. Promotor del festival de música independiente Selvámonos.
- » León, Alejandro (agosto, 2018). Productor de músicos independientes. Entrevista con los autores, Lima, Perú.
- » Martinetti, Daniel (febrero, 2021). DJ fundador de Elegante & la Imperial grupo de *tropical bass*. Entrevista con los autores, Lima, Perú.
- » Pereira, Rafael (marzo, 2019). DJ confundador del Proyecto Dengue Dengue Dengue! Entrevista con los autores, Lima, Perú.

- » Primobeats (enero, 2019). Agente y desarrollador de artistas de *hip hop*. Entrevista con los autores, Lima, Perú.
- » Salmón, Felipe (marzo, 2019). DJ confundador del proyecto Dengue Dengue Dengue! Entrevista con los autores, Lima, Perú.
- » Talavera, Úrsula (febrero, 2021). DJ ShuShupe, artista de *tropical bass*. Entrevista con los autores, Lima, Perú.
- » Valle Riestra, Daniel (septiembre, 2018). DJ de música electrónica independiente. Entrevista con los autores, Lima, Perú.
- » Vega, Camilo (febrero, 2019). Representante en el Perú del sello español Altafonte. Entrevista realizada por los autores, Lima, Perú.



Biografías / Biografias / Biographies

Jaime E. Bailón

Investigador del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (IDIC) y profesor asociado de la Facultad de Comunicación de la misma Universidad. Es Magíster y Doctorando en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Sus áreas de investigación son los medios y culturas digitales y el estudio de prácticas y procesos interculturales. Tiene un libro y artículos publicados sobre la música y cultura chicha.

Umberto Roncoroni

Doctor en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Magíster en Ciencias de la Computación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es Licenciado en Bellas Artes por la Academia de Brera en Milán, Italia. Es profesor investigador en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima (UPC). Ha publicado 8 libros y varios artículos sobre estética, arte generativo, educación y teoría de los nuevos medios. Desde el año 2001, es el organizador y curador de Artware, Bienal internacional de Arte Digital de Lima.