

Miami, plaque tournante de la musique latino-américaine. Entre diversité et uniformisation des produits culturels transnationaux

Alix Benistant

► **To cite this version:**

Alix Benistant. Miami, plaque tournante de la musique latino-américaine. Entre diversité et uniformisation des produits culturels transnationaux. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation", Mar 2012, Roubaix, France. Communiquer dans un monde de normes : L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation" pp.315, 2013. <hal-00835848v4>

HAL Id: hal-00835848

<https://hal.univ-lille3.fr/hal-00835848v4>

Submitted on 27 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Miami plaque tournante de la musique latino américaine. Entre diversité et uniformisation des produits culturels transnationaux

A travers cette présentation, nous voudrions montrer la place centrale qu'occupent les industries culturelles de Miami dans la production, la diffusion et la circulation de la musique dite « latino ».

Aujourd'hui centre névralgique de l'*entertainment* latino-américain, Miami a acquis progressivement, étape par étape, cette position centrale dans les échanges interaméricains. La notion de plaque tournante semble particulièrement bien appropriée pour parler du rôle de la ville dans ce secteur précis, dans la mesure où tout passe par elle, des sons circulant entre les deux parties du continent jusqu'aux artistes et professionnels de la musique.

Mais ce phénomène s'est structuré suivant certaines caractéristiques que l'on ne peut omettre dans notre analyse : au fil des différents flux migratoires, qui ont permis de construire la ville et par la suite d'attirer banques et capitaux, pour l'amener en seulement quelques décennies au statut de *world city* (R. Grosfoguel, 1995).

Dans cet environnement économique et social favorable, les industries médiatiques et culturelles trouvent alors rapidement, dès les années 1970, un nouveau lieu d'enracinement particulièrement prometteur.

Si les premiers médias sont essentiellement cubains, en particulier la radio, l'un des principaux modes d'expression de cette population exilée (E. Descout, 2007, p.136), les firmes qui vont progressivement s'installer ou se développer par la suite recouvreront une identité beaucoup plus « translatina » et se détacheront d'une emprise cubaine très politique.

Ce sont en effet les facteurs économiques qui vont déterminer l'intérêt des *majors* de l'industrie de la musique pour la ville. Avec une main d'œuvre latino-américaine à disposition, une accumulation capitalistique importante, et une logique géopolitique tournée vers l'exportation et l'internationalisation, le terreau est là pour développer un nouveau marché.

Dans un premier temps, nous chercherons à savoir pourquoi et comment Miami est devenue cette « capitale culturelle de l'Amérique latine » dont parle George Yudice (G. Yudice, 1999). Nous montrerons en effet comment le développement des industries médiatiques et culturelles s'est fait au rythme des différents flux migratoires – comme ce fut le cas pour le développement économique et social de la ville –. Cette mise au point contextuelle est très importante car elle nous donne un cadre et des outils pour comprendre ce qui est développé dans les parties suivantes.

Dans un deuxième temps, nous nous pencherons sur cette industrie musicale de Miami, afin de comprendre sa stratégie envers le marché latino, et la façon dont elle a réussi à tisser un réseau de filiales entre l'Amérique latine et Miami. Pour cela, nous nous intéresserons en particulier à *Sony Latin Music* (communément appelée Sony latino), parce que la maison de disque a joué un rôle important dans l'émergence de ce que nous appelons le *Miami sound* ainsi que dans le développement de ce marché, que nous expliciterons : qu'entendons-nous par marché latino ?

Dans un troisième temps, nous essayerons de comprendre à quoi correspond ce *Miami sound* et quelles ont été les différentes phases de son internationalisation. Pour cela, nous observerons le parcours du chanteur producteur cubano-américain Emilio Estefan, car il se trouve être l'un des précurseurs de cette fusion musicale « pop latino-étasunienne » caractéristique de Miami.

Enfin, dans un quatrième temps, nous verrons comment, en s'effaçant derrière le succès de sa femme Gloria Estefan et du Miami Sound Machine, Emilio Estefan est devenu l'un des producteurs les plus actifs de la ville et a ainsi permis, par le biais de stratégies mises en place aux côtés de Sony latino, le développement et l'éclosion de ce *Miami sound* sur la scène musicale internationale.

Pour conclure, nous effectuerons une ouverture sur les cadres théoriques qui seront sollicités dans ce travail de recherche pour montrer qu'il serait intéressant d'aborder ces questions de façon transversale entre approche socio-économique et approche socio-culturelle. Nous essayerons ainsi de voir à la fois les processus socio-économiques qui ont contribué à ériger Miami comme lieu privilégié de production de cette « pop latino » transnationale, ainsi que les processus socio-culturels ayant permis le développement d'une culture hybride spécifique à Miami et essentiels pour comprendre aujourd'hui la place de la ville dans le marché de la musique latino-américaine.

Pour comprendre ces phénomènes, nous nous appuyerons sur différents éléments méthodologiques. L'U.S. Census 2010, recensement nord-américain effectué tous les dix ans, nous permettra d'observer les caractéristiques démographiques de la ville. Les Rapports annuels de l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) et de Sony Corporation nous éclaireront sur le marché de la musique et les stratégies entreprises par l'industrie du disque pour se développer. Parallèlement à cela, nous nous appuyerons sur la biographie qu'Emilio Estefan a récemment publiée, ainsi que sur certaines des chansons clés de ce *Miami sound*, afin de mieux appréhender les discours développés par les acteurs de cette industrie. Nous utiliserons également des articles de la presse professionnelle (du magazine Billboard, avec en particulier les articles de Leila Cobo, spécialiste de la musique latino-américaine) et généraliste de Miami (El Nuevo Herald, Miami Today). Enfin une dizaine d'entretiens que nous avons réalisés avec des producteurs, des musiciens et des professionnels du secteur entre septembre et décembre 2010 à Miami permettront d'étayer notre propos.

Pour commencer nous allons essayer de comprendre pourquoi Miami occupe cette place centrale dans l'*entertainment* latino-américain. Pour ce faire, il est important de regarder l'histoire récente de la ville, en particulier depuis la révolution cubaine de 1958-59. Cet événement constitue le point de départ de notre sujet car il correspond à l'arrivée massive de cubains à l'origine du décollage économique de la ville.

Parmi les quatre vagues successives de migrations qui se produisent après la révolution castriste, entre 1959 et 1998, la première attire particulièrement notre attention. Elle correspond, dans une très forte proportion, à la bourgeoisie blanche et à l'élite dirigeante de l'île, mais également aux grands propriétaires terriens et industriels qui n'ont plus leur place sous le régime castriste. Cette population arrive donc avec une bonne connaissance du monde des affaires et, voyant que la révolution persiste, commence à reprendre son activité, participant ainsi à lancer en Floride une première dynamique économique et commerciale. En même temps, le gouvernement américain injecte des millions de dollars dans cette communauté cubaine exilée pour la transformer en une sorte de vitrine du succès américain face aux difficultés des cubains restés sur l'île (Yudice, 2003).

Parallèlement à cela, trois autres éléments historiques participent à la transformation de la ville et à asseoir sa position privilégiée avec l'Amérique latine :

- premièrement, par le fait que la ville se soit constituée comme centre de la sécurité nationale étasunienne en ce qui concerne l'Amérique latine à partir de 1898, et qu'elle le reste pendant la révolution cubaine.
- deuxièmement, elle devient dans les années 1960 le centre régional du narcotraffic (évalué à 28 millions de dollars en 1980).
- troisièmement, Miami est le lieu d'établissement du centre des opérations de la CIA dans les années 1960, qui organisera notamment « la baie des cochons » en 1961 et sera mobilisée dans les années 1980 pour coordonner la guerre contre les sandinistes et la guérilla salvadorienne.

Ces facteurs historiques, qui paraissent certes éloignés de notre objet musical, sont en réalité très importants parce qu'ils participèrent à transformer Miami d'une ville orientée vers le tourisme en un centre économique et géopolitique international. D'ailleurs, relevons que le tourisme a lui aussi joué un rôle important en amenant la ville à créer un réseau de transports et de communications nécessaires pour son nouveau leadership économique et commercial régional.

Tout cela précipite ainsi la ville dans une marche en avant qui va conduire à attirer de plus en plus d'entreprises, en particulier des banques grâce à des politiques fiscales avantageuses (taux d'imposition très bas, crédits d'impôts pour l'immobilier), provoquant par là même une migration économique, en attirant les populations pauvres de Cuba et du reste de l'Amérique latine. Donc la ville se construit progressivement en lieu de rencontre de nombreuses cultures qui commencent à vivre, travailler et communiquer entre elles.

Aujourd'hui la population « hispanique » ou « latino-américaine » est la première minorité ethnique des États-Unis. En 2010, ils étaient 50,5 millions sur le sol américain –qui compte 308,7 millions d'habitants–, représentant ainsi 16 % de la population totale. Cette situation fait suite à une progression rapide due à une arrivée massive de latino-américains, d'abord en Californie et à New-York, puis à Miami dès le début des années 1960. Dans cette dernière, l'U.S. Census 2010 en dénombrait 1,6 millions, représentant de ce fait 70 % de la population totale du Comté. Leur densité peut aller bien au-delà dans certaines villes proches de Miami, comme par exemple à Hialeah, où les latinos représentent 94,7 % de la population totale de la ville.

C'est ainsi que Miami devient, après New-York et Los Angeles, le centre d'attention des industries de l'audiovisuel et de la musique, qui commencent à y percevoir un marché intéressant et assez peu exploité jusqu'à présent.

Notre seconde partie s'attachera alors à comprendre la stratégie entreprise par l'industrie musicale de Miami. Nous nous contenterons ici d'observer celle mise en place par Sony car cette maison de disque a toujours eu une politique particulière et précoce envers l'Amérique latine au regard des autres *majors* du marché (Universal, Warner et EMI). En effet, l'implantation à Miami d'une maison mère pour le marché « latino » (entendons sud-américain, caribéen et latino-étasunien) est le résultat d'un processus lancé dans les années 1940, quand le marché de la musique enregistrée en est encore à ses balbutiements.

En 1968, Sony met en place une « 50-50 *joint-venture company* » avec CBS, qui se terminera par l'acquisition totale de CBS Records par l'entreprise japonaise en 1987. Donc Sony, dès ces années-là, profite de la stratégie engagée par CBS. Ainsi, le géant américain était déjà à son tour en train d'acquérir ou d'établir des maisons de disque en Amérique latine depuis les années 1940 : au Mexique (1946), en Argentine (1948), au Costa Rica (1962) qui dirige les marchés centre-américains, en Colombie (1964), au Venezuela (1970), au Brésil (1971) et au Chili (1986). Certes, cette stratégie d'implantation locale se déroule avant que CBS devienne la propriété de Sony. Mais une fois pleinement intégrée dans la *major*, Sony poursuit cette stratégie transnationale. En ce sens, un de ces premiers agissements, dans le contexte socio-économique floridien que nous avons présenté précédemment, est d'installer *Sony Latin America* à Miami en 1993, dans le but de centraliser ses opérations pour l'Amérique latine et les Caraïbes, mais aussi pour s'impliquer davantage dans le marché latino-étasunien en forte croissance. Puis sous sa houlette, elle poursuit la stratégie transnationale initiée par CBS, et des succursales sont établies en Equateur (1994), au Pérou (1996) et en Uruguay. Avec ces éléments, nous pouvons donc entrevoir la stratégie de Sony : apparaît tout d'abord une logique de concentration, caractéristique des *majors*, par le rachat de CBS – et donc de tout son catalogue – en 1987. Mais surtout elle continue celle entreprise par CBS de créer de nouveaux marchés, à la fois pour s'ouvrir :

- un marché de distribution, par l'expansion des ventes de CDs.
- et un marché de production. Ouvrir des filiales, c'est en effet chercher de nouveaux artistes pour alimenter à la fois le marché local et le marché global. Ce dernier point nécessite un certain savoir-faire que Sony a su entretenir et développer après le rachat de CBS. C'est aussi là le point fort des *majors*, de parvenir à une approche « multi-scalaire », c'est-à-dire d'arriver à faire le lien entre le local et le global, grâce à une capacité à récolter des données, des informations, des statistiques sur les différents marchés afin de mieux adapter la distribution, la promotion, voire même la production à différentes échelles. Ce que les labels indépendants ont beaucoup plus de difficultés à entreprendre, le plus souvent par manque de moyens, sinon par choix.

Et c'est pendant cette période de construction d'une industrie musicale à Miami que le marché « latino » prend une ampleur de plus en plus importante dans le secteur de la musique enregistrée. Avant de poursuivre sur ce point, il semble nécessaire de préciser ce que nous entendons par marché « latino ». En effet, ce terme recouvre plusieurs notions qu'il convient de distinguer afin de lever toute ambiguïté et approximation.

D'une part, il s'agit des ventes de musique enregistrée dans les différents pays latino-américains. D'autre part, il est question du marché de la musique « latino » aux États-Unis¹, qui comporte selon nous deux niveaux :

- d'un côté les musiques en provenance des différents pays sud-américains et caribéens, ce que l'on appelle les musiques régionales, comme par exemple la musique régionale Mexicaine, marché latino le plus important aux États-Unis.

- Et de l'autre côté, la musique « latino » hybride, produite directement par les maisons de disques nord-américaines, influencée par des sons et rythmes latino-américains, mais soumises aux contraintes du marché et aux méthodes (que nous allons décrypter plus tard) mises en places par les *majors* pour vendre au public le plus large possible. Cette dernière nous intéresse particulièrement ici car c'est dans ce secteur que Miami va prendre une position centrale, et en partie grâce à Emilio Estefan et son Miami Sound Machine.

Pour mettre en évidence la place singulière qu'occupe Emilio Estefan dans le secteur de la musique à Miami, nous allons démarrer cette troisième partie en citant Raul Murciano, Professeur à la *University of Miami* (UM) et surtout co-fondateur et compositeur pour le « Miami Sound Machine », rencontré le 4 novembre 2010 à la UM : « Tout a commencé en 1959 avec l'arrivée massive de cubains. C'est vraiment le point de départ de tout. Et ensuite le Miami Sound Machine va être, entre autre, la dynamique première du *Miami sound*. Les deux autres piliers de ce nouvel élan musical sont Willy Chirino et Carlos Oliva avec son groupe « Los Sobrinos del Juez » ».

Ce passage parvient à synthétiser brièvement notre propos et surtout nous permet d'aller vers un de nos objets de recherche particulier : Emilio Estefan et le Miami Sound Machine. En effet, Emilio Estefan est un de ces premiers émigrés cubains laissés pour compte de la révolution castriste qui a fuit le régime avec la deuxième vague d'émigration : ce qu'on appelle « les vols de la liberté », qui s'étalent entre 1965 et 1973. Il y en a eu au total 2800, affrétés par le gouvernement américain de Johnson, et environ 340 000 nouveaux réfugiés ont traversé le détroit de Floride dans ces années-là (V. Jolivet, 2010).

Il est donc en 1968 un jeune émigré parti de la Havane. Après un court épisode en Espagne, il s'installe à Miami pour y rejoindre une partie de sa famille. Il décide alors très tôt de monter un groupe de musique, les « Miami Latin Boys ». En seulement quelques mois, la formation prend une ampleur locale importante, avec un projet musical singulier, qu'E. Estefan explique en ces termes :

« *By that time [1976] the Miami Latin Boys were one of the city's top local bands. The band was really hot. Miami had changed dramatically in the previous decade, in part because of an economic boom but also because of the huge influx of Cubans and other immigrants from Latin America. That Latin population provided the Miami Latin Boys with a ready-made audience. But since I had also spent part of my teenage years in the United States, listening to the great pop and rock of the era –like just about everyone else my age in Miami– I also wanted to sing in English.*

There were some other acts that came to the forefront at the same time, but our fusion of Latin with Anglo was unique. We listened to the great artists of Motown, like Smokey Robinson, Stevie Wonder, and the Jacksons, and also British invasion bands like the Beatles, the Stones. We mixed that with the music we'd grown up listening to in Cuba and the songs that the expatriates in Miami loved to listen to, until we could turn our hand to anything. [...] The fusion of Cuba and America was what we called the Miami sound. And so, Miami Sound Machine. » (E. Estefan, 2010).

Cette description est tout à fait révélatrice de ce qu'est Miami dans ses années cubaines. Elle est le point de rencontre entre deux mondes, entre deux cultures. En effet, d'un côté l'importance des cubains contribue très fortement à influencer la vie quotidienne à Miami, par un rythme particulier, des sons nouveaux, une langue distincte et bien entendu une musique propre. D'un autre côté, le boom économique de la Floride dans ces années-là nourrit les aspirations des nouveaux arrivants, très demandeurs de ces nouvelles opportunités individuelles et libérales que leur interdisait le modèle castriste.

Donc contrairement aux deux autres artistes précurseurs que sont Willy Chirino et Carlos Oliva, c'est Emilio Estefan qui va parvenir à exploiter tout le potentiel international de ce nouveau *Miami sound*, d'abord avec le Miami Sound Machine, puis avec de jeunes artistes qu'il va repérer et suivre jusqu'en faire des pop stars internationales. Tout cela grâce à l'appui de *Sony Music Latin*.

Ainsi, la signature du chanteur en 1980 par Discos CBS International, une division de CBS Inc. basée à Miami, est un moment clé dans l'essor du chanteur, du label, et partant de la *latin pop* floridienne. Mais il doit très tôt affronter les réticences de sa maison de disque pour que ses compositions hybrides soient acceptées et finalement produites. En effet, CBS l'embauche au départ pour le marché latino-américain, avec un répertoire en espagnol :

« *In 1980, Discos CBS International – a division of CBS that was based in Miami – signed us to record in Spanish-language albums for its worldwide Latin markets. Even though CBS initially wanted us to record in only Spanish and for markets abroad, I saw this an incredible opportunity to break into the broader U.S. market. Not only would we eventually begin recording in English, I figured, but the U.S. market would soon be clamoring for music in Spanish and for Latin rhythm » (E. Estefan, 2010).*

Une fois ce marché latino-américain conquis, leurs albums se trouvant en tête des *charts* dans la plupart des pays et leur groupe donnant des concerts dans des stades désormais pleins, donc un public-socle étant constitué en Amérique latine, ils signent chez

1 Ce que Yudice nomme le US latino market (G. Yudice, 2003).

Epic records, un label plus important appartenant aussi à CBS et qui leur permettra dorénavant de toucher le public nord-américain. Pour cela, Emilio Estefan et son groupe décident d'incorporer dans leurs chansons des textes en anglais, sur une fusion qu'ils appellent *Latin Pop* – « un mélange de rythmes latinos et de pop, de salsa et de disco, avec des paroles en espagnol et dorénavant en anglais » – qu'ils estiment à l'image de leur culture et de leur identité.

C'est ainsi qu'après avoir longuement insisté auprès de la maison de disque, Emilio Estefan parvient à faire enregistrer le premier single entièrement en anglais : « Dr. Beat ». Le titre connaît un succès très important, surtout en Europe où il se place bien dans les *charts* de certains pays (7^e en Allemagne, 3^e en Hollande, 5^e en Suisse et 6^e au Royaume-Uni)². Mais c'est surtout leur deuxième single « Conga » issu du premier album en anglais *Pimitive Love* qui va lancer le Miami Sound Machine sur le marché des États-Unis, restant le seul titre à avoir été classé simultanément dans les *charts* pop, soul, dance et Latin du magazine Billboard.

Pour débiter cette quatrième et dernière partie, nous pouvons donc dire qu'à partir de là le Miami Sound Machine est lancé sur la scène internationale, et que nous assistons à l'affirmation d'un nouveau son, d'un style singulier à la croisée de musiques latino-américaines, nord-américaines et européennes : le *Miami sound*. Enfin, que nous voyons éclore dans ces années-là une nouvelle stratégie transnationale à plusieurs échelles qui va devenir récurrente et se développer au sein de *Sony Music Latin*.

Le développement de cette stratégie s'organise suivant plusieurs étapes incontournables :

- on cherche en premier lieu à toucher le public sud-américain avec des textes en espagnol.
- par la suite, on essaye d'implanter le produit aux États-Unis, d'abord par le biais de la communauté hispanophone avec des textes en espagnol, puis sur le marché nord-américain dans son ensemble en insérant des paroles en anglais.
- Et enfin, lorsque l'artiste atteint une notoriété importante, il est propulsé sur le marché international par la maison mère, tout en recouvrant une composante « ethnique » afin de se distinguer de la pop internationale qui inonde déjà les circuits médiatiques mondiaux.

Cette stratégie a fonctionné pour le Miami Sound Machine. En effet, sans rentrer dans le détail, la carrière de Gloria et Emilio Estefan va être multi-facette :

- d'une part en tant qu'artiste : quatorze albums sortiront entre 1984 et 2011, cumulant plus de 70 millions de ventes dans le monde entier. Il est intéressant de noter dans ce parcours une alternance quasi-parfaite (à partir du cinquième album, c'est-à-dire une fois les deux marchés américains conquis) entre album en anglais et album en espagnol. Cette alternance est sans nul doute un moyen de ne perdre aucun des publics : hispanophone d'un côté, nord-américain et international de l'autre.

En tant que chanteuse du Miami Sound Machine, Gloria Estefan a également reçu un très grand nombre de prix (*awards*) au cours de cette longue carrière, environ une quarantaine. Il est intéressant de le relever car parmi ceux qui lui ont été attribués, certains concernent uniquement la musique « latino ». Ce type de reconnaissance a commencé à fleurir dans les années 1990, au moment où l'industrie prend conscience du potentiel de ce marché au regard de la constante croissance démographique de la communauté hispanophone sur le sol nord-américain. Les plus importants sont :

- l'*ALMA Award* : *The American Latino Media Arts Award*, distinction accordée aux artistes latinos (cinéma, télévision, musique) lancée en 1995 par *The National Council of La Raza*, une *non profit organisation* créée en 1968 dans le but d'améliorer les opportunités des « hispaniques » aux États-Unis. La soirée de remise des prix est retransmise sur NBC.
- les *Billboard latin Music awards*, lancés en 1990 par le magazine Billboard et diffusés sur Telemundo, la deuxième chaîne hispanophone des États-Unis.
- les *BMI Latin awards*, accordés par la *Broadcast Music Incorporated* depuis 1995, une des trois sociétés de collecte des droits d'auteurs aux États-Unis pour les écrivains, compositeurs et producteurs de chansons, et diffusés sur Univisión, première chaîne hispanophone des États-Unis.
- Et enfin ceux qui ont le plus d'impact sur le secteur de la musique « latino » : les *Latin Grammy Awards*, lancés en 2000 et diffusés en *primetime* sur Univisión.

Ces prix sont un moyen de légitimer la musique « latino » et ses artistes, et ainsi d'accroître sa visibilité à la fois sur le marché « latino-étasunien » et sur le marché nord-américain dans son ensemble. Donc Gloria Estefan, d'abord via le Miami Sound Machine puis en nom propre, a atteint un succès qui l'a porté au-delà de l'Amérique latine et de la communauté latino des États-Unis.

- Et d'autre part, l'importance du couple se retrouve dans l'édition musicale, avec une société commune nommée *Estefan Music Publishing Inc.* (EMPI). Elle leur permet de composer pour certains des artistes les plus reconnus du secteur latino, comme Ricky Martin, Jennifer Lopez ou Shakira, tous trois signés chez *Sony music* (même si Jennifer Lopez en est parti en 2009 après dix ans de contrat).

Shakira en particulier est un bon exemple de la mise en place et de la réussite de la stratégie que nous venons d'évoquer. Après deux albums produits par *Sony Colombia* qui lui ont forgé une base de « fans » en Colombie, elle est signée par *Columbia latino* pour étendre les ventes au niveau régional. Cet objectif est atteint avec l'album *Pies Descalzados*, deux fois disque de platine en Argentine (120 000 albums vendus)³, quatre fois disque de platine au Brésil (un million d'albums)⁴, pour un total de cinq millions de ventes dans le monde entier⁵, lui permettant ainsi de se classer troisième dans les *Billboard Latin Pop Albums charts* aux États-Unis.

En 1998, Shakira est alors confiée à Emilio Estefan au sein de *Sony Music Latin* à Miami. Il va produire ses deux albums suivants

2 Billboard, <http://web.archive.org>

3 Source CAPIF (Camara argentina de productores de foogramas y videogramas), membre de l'IFPI.

4 http://abpd.org.br/certificados_interna.asp?sArtista=Shakira&tmidia=1 (Associação brasileira dos produtores de discos)

5 <http://www.dinero.com//negocios/articulo/los-millones-shakira/137325>

et la faire changer de statut. Elle devient effectivement à partir de là une véritable pop star internationale. Pour l'album *Donde estan los ladrones ?*, elle remporte deux prix importants (deux *Latin Grammy awards*) et bat à nouveau des records de ventes (plus de 7 millions de ventes dans le monde, dont 1,5 millions seulement aux États-Unis, ce qui en fait un des albums en espagnol les plus vendus en Amérique du Nord).

L'album suivant, quant à lui, fait naître une nouvelle stratégie, faisant évoluer celle mise en place avec Gloria Estefan d'alterner album en anglais, album en espagnol : dorénavant, les deux mêmes albums sortiront simultanément, un en version espagnole et un en version anglaise. C'est ce qui est réalisé pour *Laundry Service / Servicio de Lavanderia*, sorti en 2001, ainsi que pour son dernier album *Sale El Sol / The Sun Comes Out* sorti en 2010.

D'autres exemples pourraient être mobilisés pour expliciter les stratégies industrielles mises en place par les *majors* de Miami, mais ceux du Miami Sound Machine et de Shakira paraissent suffisamment éloquents pour s'en contenter dans le cadre de cette analyse.

Pour conclure, nous pouvons donc dire que toutes ces stratégies mises en place par les *majors* de l'industrie du disque, et par Sony Latino en particulier, font de la *pop latino* un style de musique transnational, capable de toucher un large public, mais sachant s'adapter à différents types de marchés.

En effet, ce qu'il se passe à Miami depuis une trentaine d'années est une réalité de l'industrie musicale souvent peu reconnue. Comme le disent Vincent Bullich, Emilie Da Lage, François Debruyne, Jacob Matthews, Lucien Perticoz et David Vandiedonck dans un article commun « Diversité culturelle et secteur musical » (P. Bouquillion, Y. Combès, 2011), cette réalité permet « de s'intéresser de manière non-unilatérale aux relations entre l'industrie et la création locale ». Ainsi, il y a une forte interaction entre publics et industrie, chacun s'adaptant à l'autre dans une approche multiscalaire caractéristique du système économique et médiatique global. Aujourd'hui, l'objectif pour Sony n'est plus d'inonder l'Amérique latine de contenus américains à forte rentabilité comme elle l'a longtemps fait, ce qui a par ailleurs stimulé dans les années 1970 les travaux de l'économie politique autour de la question de la domination culturelle des États-Unis sur l'Amérique latine⁶, mais bien d'arriver à avoir une certaine pertinence locale. Nous sommes entrés depuis une dizaine d'années dans une tout autre logique, où l'industrie a su intégrer, et ce particulièrement à Miami, les nouvelles pratiques culturelles hybrides, nées de l'accélération des mouvements de population. Nous parlons de pratiques hybrides en nous appuyant sur la définition qu'en donne Nestor García Canclini dans son ouvrage *Cultures hybrides : stratégies pour entrer et sortir de la modernité*. Ainsi, il faut entendre par hybridation, « des processus socioculturels dans lesquels des structures ou des pratiques discrètes, qui existaient de façon séparée, se combinent pour engendrer de nouvelles structures, de nouveaux objets et de nouvelles pratiques » (N. García Canclini, 2010). Les nouveaux objets et les nouvelles pratiques que nous avons observés ici sont précisément les productions hybrides nées avec le Miami Sound Machine d'Emilio et Gloria Estefan, et qui se sont systématisées au sein des filiales « latinos » des maisons de disque, en particulier chez Sony, pour devenir ce nouveau courant musical propre à Miami mais mondialement diffusé appelé *latin pop*, ou *pop latino*.

Pour terminer, nous dirons donc qu'il semble important, comme le suggère Tristan Mattelart, « de s'intéresser aux conditions de production de ces cultures hybrides » (ce qui a été peu fait par les *cultural studies* et les anthropologues qui se sont penchés sur ces questions), et ainsi de « s'interroger sur la façon dont le marché contraint leur devenir » (Mattelart, 2007). Comme l'explique Simon Frith : « La musique populaire n'est pas l'effet d'une industrie de la musique populaire ; c'est au contraire l'industrie de la musique qui est un aspect de la culture musicale populaire. » (Frith, 2000)⁷.

Bibliographie :

- P. Bouquillion, Y. Combès (dir.) (2011), *Diversité et industries culturelles*, Paris, l'Harmattan, 299 p.
- R. Burnett (1996), *The Global Jukebox : the international music industry*, London, New York, Routledge, 171 p.
- E. Estefan (2010), *The Rhythm of Success; How an Immigrant Produced His Own American Dream*, Celebra, New York, 216 p.
- E. Descout, « Les radios hispano-cubaines et les groupes cubains à Miami », in T. Mattelart (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, De Boeck, Paris, 2007, pp. 135-154.
- S. Frith, « The popular music industry », in S. Frith, W. Straw et J. Street (dir.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- N. García Canclini (2010), *Cultures hybrides. Stratégies pour entrer et sortir de la modernité*, Québec, Presses Universitaires de Laval, 394 p.
- N. García Canclini, J.C. Moneta (dir.) (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo, 398 p.
- C. Girault (1998), *Miami et les nouvelles relations interaméricaines*, Paris, CERI, 38 p.
- H. Glévarec, E. Maigret, E. Macé, *Cultural Studies, Anthologie*, Armand Collin, Paris, 2008, 368 p.
- D. Hesmondhalgh (2007), *The cultural Industries*, London, Sage Publ., 334 p.
- V. Jolivet (2010), *Miami la cubaine ? : pouvoir et circulation dans une ville carrefour entre les Amériques*, Thèse de doctorat, Paris, Université Panthéon-Sorbonne, 365 p.
- T. Mattelart (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, De Boeck, Paris, 2007, 158 p.
- G. Yudice (2003), *The expediency of culture*, Durham, Duke University Press, 466 p.
- G. Yudice (1999), « La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos », in N. García Canclini, J.C. Moneta (dir.) (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo.

⁶ La chilienne Raquel Salinas et sa collègue Finlandaise Leena Paldán développent cet argumentaire dans l'ouvrage dirigé par Kaarle Nodenstreng et Herbert I.Schiller, *National Sovereignty and international communication*, paru en 1979. Elles y expliquent cette notion de « dépendance culturelle » et de son corollaire, la dépendance politique et économique, à partir de l'exemple latino-américain (T. Mattelart, 2007).

⁷ Cité in H. Glévarec, E. Maigret, E. Macé, *Cultural Studies, Anthologie*, Armand Collin, Paris, 2008, p. 278.