



**HAL**  
open science

## La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami.

Alix Benistant

► **To cite this version:**

Alix Benistant. La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami.. Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2018, 35, pp.1. 10.4000/communication.7607 . hal-01852227

**HAL Id: hal-01852227**

**<https://hal.science/hal-01852227v1>**

Submitted on 1 Aug 2018

**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.

## La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami

De l'émergence d'une scène locale à la circulation globale de contenus  
« latino »

**Alix Bénistant**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communication/7607>

DOI : 10.4000/communication.7607

ISBN : 978-2-921383-83-7

ISSN : 1920-7344

### Éditeur

Université Laval

Ce document vous est offert par Université de Lille



### Référence électronique

Alix Bénistant, « La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami », *Communication* [En ligne], vol. 35/1 | 2018, mis en ligne le 28 février 2018, consulté le 08 mars 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/7607> ; DOI : 10.4000/communication.7607

---

Ce document a été généré automatiquement le 8 mars 2018.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami

De l'émergence d'une scène locale à la circulation globale de contenus  
« latino »

Alix Bénistant

---

- 1 Le 1<sup>er</sup> novembre 1986, le magazine *Billboard* consacre un dossier spécial à la ville de Miami. Intitulé « Viva Miami! Gateway to the Americas », il illustre la position nodale dont dispose la ville entre les deux Amériques, tant dans le secteur musical que plus largement dans les secteurs culturel et économique. De centre des opérations bancaires et commerciales Miami s'institue progressivement en *hub*<sup>1</sup> régional de l'*entertainment latino*. Ainsi, dans le courant des années 1980, nombre d'industries culturelles y installent ou pérennisent leurs filiales « latino<sup>2</sup> ». Elles tentent de tirer profit d'un marché hispanophone en pleine croissance sur l'ensemble du continent. L'industrie musicale est l'une des premières à s'y établir, attirée par une scène locale dynamique et une infrastructure favorable, comprenant un tissu local de professionnels et techniciens qualifiés.
- 2 À l'instar de ce que proposent John Sinclair et Daniel Mato pour l'industrie de la *telenovela* à Miami, le présent article examine le statut de la ville « dans le commerce international de la production et de la distribution » de la musique dite latino, à l'échelle tant régionale — entendue comme « aire géolinguistique d'ensemble » — qu'internationale (Sinclair, 2003 : 211). Il s'agit d'observer la façon dont le secteur musical latino a trouvé à Miami un « point territorial de référence pour la transnationalisation de son industrie » (Mato, 2002 : 195), des processus encore peu étudiés de façon approfondie<sup>3</sup>. Il opte donc pour une approche socioéconomique de l'industrie musicale locale, afin d'exposer la stratégie d'intégration des nouveaux courants musicaux nés des circulations migratoires sur son territoire et d'évoquer ensuite la valorisation de ces productions à différentes échelles, dans les marchés d'abord latino-américains, puis latino-étatsuniens.
- 3 La nécessité d'observer ces dynamiques selon plusieurs échelles, allant du local au global par l'observation simultanée du « micro, méso et macro », soulevée de longue date par les travaux sur l'industrie musicale transnationale (Lange, 1986 ; Burnett, 1996) ou plus

largement sur les industries culturelles (Miège, 2004, 2012 ; Bullich *et al.*, 2011), se trouve réaffirmée dans des écrits plus récents (Siméant, 2015 ; Boulanger, Collier et Dufoix, 2016). Ceux-ci invitent, en vue de situer le global, à « saisir les nombreux espaces dans lesquels sont encastrées les stratégies des acteurs » (Siméant, Lickert et Pouponneau, 2015 : 16).

- 4 En ce sens, et pour mieux illustrer la circulation à l'échelle mondiale de contenus latino élaborés localement dans les labels et studios de Miami, la focale sera mise sur Sony, la maison de disques ayant eu une politique précoce envers l'Amérique latine au regard des autres *majors* du secteur (Universal, Warner et EMI). En effet, l'implantation dans la ville d'une maison mère pour le marché latino (entendons latino-américain et latino-étatsunien) est le résultat d'un processus lancé dans les années 1940 par CBS Records, racheté quatre décennies plus tard par l'entreprise japonaise. L'émergence d'un nouveau pôle fort du secteur latino à Miami autour de Sony participe à la reconfiguration des équilibres géographiques dans la gestion de ce marché « ethnique ». De New York et Los Angeles, elle migre progressivement vers la ville floridienne.
- 5 Les labels, producteurs et compositeurs participent alors tant à l'émergence d'une pop latino transnationale qu'à une centralisation progressive de sa gestion à Miami, d'où est en dernière instance orchestrée son internationalisation. Le processus dialectique de centralisation et de dispersion évoqué ici, exposé dès les années 1980 par les recherches sur la mondialisation (parmi lesquelles Sassen, 1991; Friedmann, 1986<sup>4</sup>), souligne la nécessité de ne pas scinder les marchés latino-étatsuniens et latino-américains, traditionnellement étudiés séparément par les spécialistes des médias (Dávila, 2014 : 2).
- 6 Le traitement de ces différentes dimensions se base sur des données empiriques récoltées à partir de deux types de matériaux. D'une part, des entretiens semi-directifs ont été réalisés au cours de deux enquêtes de terrain de trois mois (2010 et 2014) avec les acteurs du secteur musical de Miami. Ceux-ci ont permis non seulement de resituer — temporellement et spatialement — l'émergence d'une scène locale (Guibert, 2008, 2012 ; Kaiser, 2014 ; Straw, 2014) et, progressivement, d'un *Miami sound* latino, mais aussi de saisir les liens entre cette scène musicale et la construction de l'industrie locale (Bennett et Peterson, 2004). D'autre part, ces discours ont été croisés avec une recherche documentaire s'appuyant sur la presse professionnelle étatsunienne. Le magazine *Billboard*, au sein duquel figure une rubrique opportune pour notre sujet, intitulée « Latin Notas », a permis de repérer à la fois les phases de rupture et les éléments de continuité dans le développement de l'industrie musicale latino, au travers de données rapportées (essentiellement de Nielsen Soundscan et de l'International Federation of the Phonographic Industry) mais aussi d'interviews de gérants de filiales de Miami, d'artistes, de compositeurs et de producteurs clés du secteur.
- 7 Dans un premier temps, nous présenterons les enjeux politiques et économiques (à une échelle plutôt macro, donc) ayant contribué à l'émergence d'une scène et d'une industrie locales. Cela permettra ainsi d'en saisir, dans un deuxième temps, les effets à l'échelle micro sur les trajectoires d'artistes de Miami. Il s'agit là de deux dynamiques que nous articulons autour du concept de scène. Dans un troisième temps, nous réinscrivons ces dynamiques dans la structure de l'industrie musicale transnationale et dans les stratégies qui ont permis la valorisation de contenus dits latino — moment que Gisèle Sapiro et Jérôme Pacouret qualifient de niveau méso de l'analyse (2015 : 71). Ces stratégies seront illustrées à partir d'exemples d'artistes produits localement, en vue de saisir, pour

reprendre Tristan Mattelart, « la façon dont le marché [a] contraint leur devenir » (2007 : 44).

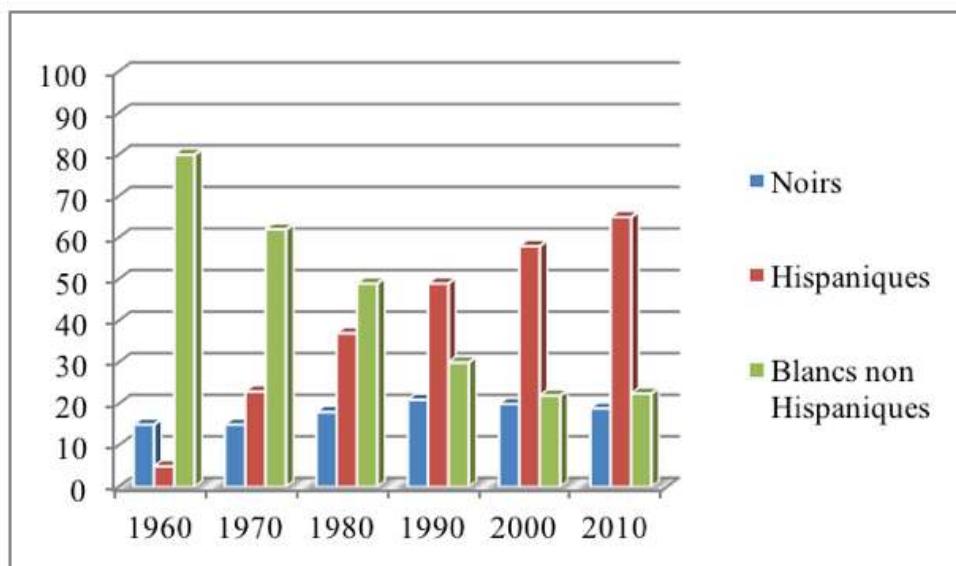
## Miami, l'un des lieux de la mondialisation culturelle

- 8 Une partie des travaux sur Miami s'est évertuée à comprendre et à décrire le rôle central qu'occupe la ville à l'échelle régionale et ses connexions à l'économie mondiale. Ramón Grosfoguel a par exemple cherché à le montrer au sein du « monde » caribéen ou plus largement du continent américain (1995, 2003, 2010 ; Grosfoguel, Maldonado Torres et Saldívar, 2016 / 2005), s'inspirant en cela du modèle centre / périphérie développé par Immanuel Wallerstein à travers la théorie des systèmes-monde<sup>5</sup>. D'autres auteurs ont cherché à replacer ces dynamiques dans un cadre plus global, s'inspirant tantôt de la notion de ville mondiale (Friedmann, *op. cit.* ; Knox et Taylor, 1995 ; Beaverstock, Smith et Taylor, 1999 ; Hansen, 2000 ; Taylor, 2003 ; Nijman, 2011), tantôt de celle de ville globale (Sassen, 1991), à l'image de Sassen portant elle-même attention au cas de Miami à différents moments de sa « globalisation » (Sassen et Portes, 1993 ; Sassen, 2012 : 181-188<sup>6</sup>).
- 9 Cette dernière montre la façon dont certaines villes, dans un contexte d'effacement progressif du cadre national, sont devenues des « nœuds centraux d'une nouvelle économie de service internationale » (Jolivet, 2011 : 216) et ainsi des lieux de concentration des richesses mondiales et de polarisation des flux, en particulier économiques et migratoires. Si Miami n'est pas reconnue comme ayant cette position privilégiée dans la globalisation, elle est malgré tout gratifiée d'une position centrale dans les échanges interaméricains à laquelle se seraient progressivement adjointes « des fonctions de ville globale » (Sassen, 2012 : 181). Yúdice, l'un des premiers à avoir introduit les productions culturelles dans l'analyse des flux et circulations se polarisant à Miami, explique en ce sens que
- Miami doit se considérer comme une ville globale à échelle régionale, [...] par l'accumulation d'une main-d'œuvre peu coûteuse (grâce à l'émigration) et la concentration d'une masse critique d'entreprises et de services interconnectés permettant qu'une ou plusieurs entreprises produisent et exportent de façon globale (1999 : 214).
- 10 Jan Nijman abonde en ce sens lorsqu'il explique que même si « Miami ne peut se prévaloir que de quelques-unes des fonctions de "contrôle et de commandement" habituelles dans une ville mondiale », en comparaison d'une ville comme New York, son importance « tient à sa capacité relationnelle, son habileté à mettre en relation des courants d'affaires » (Nijman, 2015 : 20). S'il semble donc qu'elle détient la plupart des fonctions d'une ville globale, celles-ci restent malgré tout confinées à une aire d'influence restreinte. L'installation massive de sièges sociaux d'entreprises impliquées dans la gestion des marchés latino-américains, conséquence de la croissance importante des investissements internationaux dans la région entre 1984 et 1999 (Sassen, 2012 : 182 ; Nijman, 2010 : 97), a conféré à Miami le rôle de « pont » entre les villes et pays ayant une faible articulation à l'économie globale. Son rôle dans la globalisation est donc réel, mais limité dans l'espace.
- 11 Surtout, ces dispositions sont considérées comme des facteurs favorables à l'émergence de Miami en tant que centre décisionnaire pour nombre d'entreprises transnationales du secteur culturel. Des auteurs précédemment évoqués comme Mato ou Sinclair réinsèrent

ainsi certaines problématiques culturelles dans l'analyse des aspects concrets de la globalisation sur le territoire de Miami. S'ils le font pour l'analyse de l'industrie de la *telenovela*, ils n'en ignorent toutefois pas les dynamiques qui s'élaborent en parallèle au sein de l'industrie musicale ; dynamiques qui, au contraire, s'inscrivent dans un mouvement de convergence de l'une vers l'autre (par l'intermédiaire notamment des musiques de générique, de l'intégration de chanteurs et de chanteuses dans le *casting* des séries ou de l'installation de la chaîne musicale de Viacom MTV latino à Miami Beach). Pour sa part, Nijman rappelle que « l'une des industries culturelles spécialisées qui se développent le plus vite à Miami est le secteur musical », en présentant la ville — selon « les professionnels du secteur » — comme « l'un des trois centres mondiaux pour la production et la distribution de musique *latina* » (les deux autres étant Madrid et Mexico) (2015).

- 12 Ainsi, à la suite de ces analyses, nous pouvons dire que les industries médiatiques et culturelles trouvent à Miami un lieu d'enracinement particulièrement prometteur. Chacune des *majors* de l'industrie du disque implante ou renforce sa filiale latino à Miami Beach (PolyGram, BMG, EMI, Sony et Warner). MTV Latin America (communément appelée MTV latino) s'y établit en 1993, avec à l'origine un signal unique en espagnol pour toute l'Amérique latine<sup>7</sup>. Les grands médias audiovisuels hispanophones viennent également s'installer ou ouvrir des filiales dans la ville afin de conquérir « massivement » le marché. Les deux principales chaînes en espagnol des États-Unis, Univisión et Telemundo, font progressivement migrer leurs locaux à Miami (Ben Amor-Mathieu, 2000). En 1999, Telemundo installe son siège dans la banlieue de Miami, dans une ville (Hialeah) où la concentration d'Hispaniques<sup>8</sup> atteint les 94,7 % (au troisième rang parmi les villes des États-Unis), puis relocalise début 2016 l'ensemble de ses branches (network, studios, international et digital) dans un seul et même bâtiment situé dans le comté de Miami Dade. Et si Univisión, qui atteint aujourd'hui 97 % des foyers latino des États-Unis, n'a pas son siège à Miami (au départ à Los Angeles, depuis 2007 à New York), elle y installe dans le courant des années 2000 l'ensemble de ses studios de production, essentiellement de *telenovelas* (Mato, *op. cit.*). Enfin, relevons que la radio a une position particulière dans cette ville qui compte à partir du recensement de 1990 une majorité de personnes se considérant comme Hispaniques.

Graphique 1. Évolution démographique du comté de Miami-Dade (1960-2010), selon l'*U.S. Census*, en 2010



- 13 La domination, sur le paysage radiophonique de la ville, des groupes politiques de la communauté cubano-américaine fermement anti-castristes et partisans de la position « isolationniste » envers Cuba appliquée par le gouvernement étatsunien contribue à donner un rôle majeur à ce média dans la métropole et donc dans la vie des Cubains exilés (García, 1996 ; Descout, 2007 ; Lohmeier, 2014). Des stations comme La Fabulosa, WQBA-La Cubanísima et WRHC-Cadena Azul (première radio de propriété cubaine) sont les trois premières destinées à n'avoir que des programmes en espagnol à partir de 1963 ; elles donnent lieu à la création de nombreuses autres à mesure que les populations hispaniques affluent.
- 14 Les grandes entreprises culturelles nord-américaines cherchent donc à se positionner stratégiquement sur un marché intérieur et extérieur de plus en plus prometteur. En effet, la proportion d'Hispaniques aux États-Unis ne cesse de croître jusqu'à devenir à la fin des années 1990 la première minorité ethnique du pays avec 12,5 % de la population totale, ce qui en fait une cible commerciale substantielle<sup>9</sup>. Parallèlement, le marché de la musique en Amérique latine démontre son dynamisme dès le milieu des années 1990. En 1997, la région possède pour la troisième année consécutive la plus importante croissance mondiale avec 11 % d'augmentation de ses ventes (Yúdice, 1999 : 187). Les grandes entreprises médiatiques et culturelles font ainsi de leur implantation locale un enjeu majeur pour leur développement international.
- 15 Mais, si les dynamiques liées à la mondialisation économique sont un facteur favorable à l'installation d'une industrie musicale sur son territoire, il ne faut pas pour autant oublier les facteurs politiques qui en sont à son origine. Ils permettent de repérer, bien avant la constitution de Miami en *world city/global city* à partir des années 1980, une première phase de structuration d'une scène musicale latino et par là même d'une industrie locale.

## La politique au cœur des enjeux économiques et culturels de la ville

- 16 Alejandro Portes et Alex Stepick (1993, cités dans Sinclair, *op. cit.* : 218) expliquent en ce sens la façon dont l'émergence de Miami en tant que ville aurait été « sous-déterminée économiquement », pour être, au contraire, « sur-déterminée politiquement ». Ils souhaitent montrer à travers cette formule puisant dans le lexique marxiste la prédominance des facteurs politiques dans le positionnement économique futur de la ville sur le devant de la scène régionale. Ce seraient en effet les premières grandes migrations cubaines, de personnes fuyant la prise de pouvoir castriste en 1959, qui auraient permis de lancer cette dynamique, dans une ville — et plus largement un État — jusqu'alors économiquement orientée vers le tourisme et son corollaire le marché immobilier. Ainsi, précise Sinclair, « elle n'avait rien pour attirer la main d'œuvre ou le capital industriel, elle ne produisait ni ne servait pas de centre pour la circulation des marchandises » (*ibid.*)<sup>10</sup>. Ce n'est donc qu'avec l'arrivée massive de la bourgeoisie blanche cubaine que Miami serait devenue « un important entrepôt commercial » (*ibid.*). Entre 1959 et 1962 (date de l'annonce de la mise en « quarantaine » de l'île par les États-Unis de Kennedy), 278 070 Cubains se seraient installés aux États-Unis ; il faut ajouter à ce nombre les 340 000 nouveaux réfugiés traversant le détroit de Floride entre décembre 1965 et avril 1973, dates de réouverture temporaire des frontières cubaines par Fidel Castro.
- 17 Et ce qui est valable pour l'économie l'est pour le politique. En influant sur les mouvements migratoires, la politique détermine non seulement les conditions de départ des diverses catégories de populations, mais également celles de leur arrivée sur le nouveau territoire. Soutenus par l'État sous l'égide du *Cuban Refugee Program* (CRP)<sup>11</sup>, les immigrants cubains des années 1960 s'impliquent rapidement dans les affaires locales, en développant leur propre marché alimenté par des capitaux étatsuniens et sud-américains (Pérez, 2003). La sociabilité intra-communautaire qui en découle à Miami, malgré la présence de rapports de pouvoir et de fortes inégalités en son sein (Lafleur, 2005), permet à cette génération d'acquérir une position privilégiée dans certains secteurs locaux de l'économie, des médias ou de l'*entertainment* ; certes à côté d'une élite blanche anglo-saxonne toujours en place dans les plus hautes responsabilités politiques et économiques locales (Stepick, 1998).
- 18 À la suite de l'effondrement de la scène afro-caribéenne noire d'Overtown<sup>12</sup>, ils sont les premiers à faire émerger une nouvelle scène musicale à Miami, qu'ils contribuent dès lors à structurer jusqu'à l'installation durable d'une industrie musicale latino. Ce sont sur les trajectoires de deux d'entre eux que nous voudrions revenir maintenant. S'ils ne sont pas les seuls à porter ce nouvel élan musical, illustrer ces phénomènes à partir d'expériences (migratoires) concrètes permet, selon Emmanuelle Olivier, de pallier le manque « de connaissances sur le statut de ces individus singuliers qui composent de la musique, sur leur rôle social et leur éventuel impact politique » (2012 : 15).

## L'émergence d'une scène latino à Miami

Il y a à mon avis différentes époques du *sonido de Miami* : la 1.0, avec Willy Chirino et Carlos Oliva ; la 2.0, avec Joe Cardona et le Miami Sound Machine d'Emilio et Gloria Estefan et la 3.0, avec PALO ! et les autres groupes apparaissant dans le reportage *Miami bohème*. (Steve Roistein, extrait d'entretien, 5 juin 2014)<sup>13</sup>



Tout a commencé en 1959 avec l'arrivée massive de Cubains. Dans ce contexte, le Miami Sound Machine va être la dynamique première du *Miami sound*. Les deux autres piliers de ce nouvel élan musical sont Carlos Oliva avec son groupe Los Sobrinos del Juez et Willy Chirino. (Raul Murciano, extrait d'entretien, 4 novembre 2010)<sup>14</sup>

- 19 Au-delà de la survivabilité du couple Estefan dans le paysage culturel (mais aussi entrepreneurial) de Miami, ces épigraphes soulignent le rôle d'autres personnalités dans l'apparition d'une scène musicale alors inscrite au cœur des circulations migratoires de l'après-révolution castriste. Ainsi, en dépit du fait qu'ils masquent la diversité liée à cette dynamique nouvelle<sup>15</sup>, ces extraits permettent de mettre en exergue le rôle qu'ont joué Carlos Oliva et Willy Chirino dans l'émergence d'un « son Miami ». Tous deux débarqués dans la ville floridienne sous l'égide du programme *Peter Pan*<sup>16</sup>, ils composent de nouvelles sonorités, progressivement intégrées par l'industrie locale. Ces éléments participent ainsi à réintroduire une complexité inhérente à tout déplacement, à tout ancrage au sein d'un nouveau territoire — ce qui requiert « du temps et de l'action » (Olivier, *op. cit.* : 14) — et ne peuvent se saisir qu'en prêtant attention à des trajectoires individuelles.

## Les trajectoires de Carlos Oliva et Willy Chirino

- 20 Carlos Oliva est né à Sancti Spiritus, une ville du centre de Cuba<sup>17</sup>. En 1961, il voyage en Colombie puis rapidement part pour Miami avec la première « vague » d'exilés cubains. Grâce à ses liens avec la *Juventud Católica Cubana* (Jeunesse catholique cubaine), il commence à travailler dans le camp Matecumbe du *Catholic Welfare Bureau* dans le cadre du programme *Peter Pan*. Il s'y emploie comme instructeur ou conseiller auprès des enfants arrivant seuls, sans leurs parents. C'est dans ce contexte qu'il rencontre Willy Chirino, né à Consolación del Sur (une petite ville de l'ouest de Cuba), justement arrivé seul à Miami, la même année, dans le cadre du programme.
- 21 Après diverses expériences musicales vécues séparément, ils forment un trio et commencent à jouer à l'hôtel Sands, à Miami Beach. Ils y font la rencontre d'autres musiciens cubains, avec lesquels ils décident de partir pour New York, la ville la plus attrayante des États-Unis sur le plan musical. L'un d'entre eux, Julio Gutiérrez, est un compositeur cubain célèbre des années 1940 et un pionnier, avec Israël « Cachao » López, de la *descarga*<sup>18</sup>. Peu de temps après, Chirino retourne à Miami et Oliva reste à New York aux côtés de Julio Gutiérrez pour chanter et jouer de la batterie avec son groupe, partageant la scène avec de nombreux artistes de renom ou en devenir. En 1967, toujours à New York, il monte un trio avec Eddy Elmer et Héctor Fernández, ce dernier étant remplacé par son frère Javier Oliva lorsque le trio revient s'installer à Miami. C'est alors les débuts de leur groupe The Judge's Nephews.

## Carlos Oliva et The Judge's Nephews

- 22 Le groupe est considéré comme précurseur de la fusion musicale qui se développe à Miami à la fin des années 1960. En s'appuyant sur le rock, le rhythm and blues et une soul en pleine expansion depuis l'émergence des labels Stax (1958) et Motown (1959), il compose une musique répondant aux codes de la culture étatsunienne du moment, mais aux sonorités cubaines et plus largement latino-américaines. Cela passe par l'intégration d'instruments cubains — souvent rythmiques tels que les congas, les bongos ou les claves,

« boussole de la musique cubaine et afro-cubaine<sup>19</sup> » — et, surtout, par des paroles en espagnol.

- 23 Le premier album de la formation, *Sobrinos del Juez*, sorti en 1974 sur le label indépendant de Miami Audio Latino et détenu par le Cubain Tomás Fundora, illustre particulièrement bien ce propos<sup>20</sup>. L'album s'inscrit pleinement dans la lignée des musiques en vogue aux États-Unis au cours de cette période, et plus particulièrement à Miami. En effet, en 1968, se sont tenus deux festivals où une large place a été accordée au rock, au blues, à la soul, au funk et au rhythm and blues. Les *Miami Pop Festival* ont eu lieu en mai et en décembre 1968 dans la ville floridienne et comptent parmi les premiers festivals rock majeurs de la côte est du pays.
- 24 Le mouvement disco, qui a une place très importante à Miami dans la décennie 1970, se retrouve également dans les premiers albums de Oliva. Hérité de la soul, qui a une scène dynamique à Miami, il s'implante rapidement dans les clubs de la ville<sup>21</sup>. La musique disco se nourrit alors, dans le contexte social et culturel exposé précédemment, des musiques caribéennes, en particulier des Bahamas et de Cuba. Le groupe KC and The Sunshine Band, né en 1973 à Miami, est révélateur de ces multiples appropriations, en particulier leur tube de 1975 « That's the Way (I Like It) » (TK Records). Oliva, de plus en plus impliqué dans la scène musicale locale, intègre donc cette influence disco à sa musique, comme en témoigne par exemple le *single* « Disco Mama » sorti chez Audio Latino en 1978<sup>22</sup>.
- 25 L'année suivante, il établit son propre label, Common Cause Records, avec lequel il produit de nombreux talents tels que Frankie Marcos. Ce dernier, après avoir joué avec Chirino dans les années 1970, montera un groupe connu lui aussi pour sa fusion caractéristique de Miami entre rock et musique cubaine : Frankie Marcos & Clouds. Marcos et Oliva enregistrent ensemble en 1980 un album intitulé *Hay Cariño*. Bien implanté dans le milieu culturel de la ville et jouissant d'une reconnaissance locale de premier ordre, Oliva se lance par la suite dans l'édition musicale, mais reste fortement engagé dans le secteur musical indépendant de Miami.

### Willy Chirino et l'émergence d'une *star* cubaine à Miami

- 26 Autre figure majeure de cette scène émergente, Willy Chirino inscrit sa musique dans la mouvance de celle composée par Carlos Oliva. Influencé par la vague de la *surf music* du début des années 1960 (avec des groupes comme The Beach Boys ou The Surfaris), il est surtout marqué, à partir de 1964, par « l'invasion britannique » et l'arrivée des Beatles sur les ondes étatsuniennes.
- 27 Alors qu'il n'a que 15 ans, il est contacté afin d'enregistrer pour le compte d'un compositeur cubain. Dans cette première occasion professionnelle qui lui est offerte, le rôle d'intermédiaire est joué par Armando Rodriguez. Ce dernier travaille pour la station de radio La Fabulosa qui est, comme nous l'avons dit, l'une des trois premières stations de radio de Miami destinées à la population cubaine avec des programmes uniquement en espagnol. Ainsi, dès son plus jeune âge, Chirino intègre un réseau social « ethnique » lui permettant, pour reprendre Gilles Suzanne, de « constituer et mobiliser un capital relationnel » à même de générer des « liens de solidarité et des relations professionnelles » (2009 : 24).
- 28 De plus en plus (re)connues en son sein, les premières expériences musicales qu'il mène à Miami, notamment avec Oliva, le conduisent à la rencontre d'une diaspora cubaine et plus

largement caribéenne déjà active dans le New York de la fin des années 1960. Il se trouve plongé au cœur de l'effervescence d'une scène locale principalement constituée autour du latin jazz et du mambo. Chirino y consolide sa formation de batteur auprès des plus grands artistes de l'époque<sup>23</sup>, ce qui lui apporte une reconnaissance importante à l'intérieur du monde musical latino. Ce n'est qu'une fois de retour à Miami, quelque temps avant Oliva et les autres musiciens avec lesquels il avait entrepris le voyage à New York, qu'il se sert de l'expérience acquise pour former un nouveau groupe et inaugurer de nouvelles compositions.

- 29 À la fin des années 1960, de ces multiples ressources musicales piochées dans les différents lieux qu'il a traversés naît une première composition intitulée « Viva la Buena Vida »<sup>24</sup>, suivie de « Soy », qui lui apportera une forte reconnaissance tant locale que transnationale et participera à lancer sa carrière professionnelle, longue d'une quarantaine d'années. Cette chanson est en effet reprise dans divers pays latino-américains (Porto Rico et Venezuela), mais aussi à New York (par le groupe Charanga 76) et en Europe (par les Gypsy Kings). Le réseau qu'il a précédemment développé l'a par ailleurs conduit à enregistrer ce titre aux côtés de Fundora, le même qui a produit le premier album de Oliva et qui participera quelques années plus tard à la production du premier album du Miami Sound Machine (1977).
- 30 Notons enfin que Fundora travaille à ce moment-là pour le compte d'un label appartenant à Henry Stone, figure majeure de l'industrie musicale indépendante de Miami. Très actif dès son arrivée dans la ville floridienne en 1948, celui-ci fait naître une vingtaine de labels différents, spécialisés dans divers styles de musique, dont les deux principaux sont TK Records et Alston Records (fermés en 1981). En travaillant avec des producteurs, des musiciens et des chanteurs latino-américains, Stone est l'un des premiers à créer des ponts entre les répertoires musicaux portés par les Noir-Américains, qui se sont développés à la fin des années 1950 autour de Criteria Studios, et les répertoires latino-américains.

### Vers un nouveau *Miami sound*

- 31 Les prémices du *Miami sound*, comme marqueur musical et identitaire de la nouvelle scène locale en train de se constituer, se dessinent alors. Porté à l'étendard dans le nom du groupe d'Emilio et Gloria Estefan dès 1977 — le Miami Sound Machine —, il est revendiqué par les acteurs eux-mêmes comme un mélange entre musiques caribéennes, sud-américaines et nord-américaines. Des éléments de nombreuses « traditions musicales » américaines s'y imbriqueraient dans un seul et même contenu, en empruntant phrasés, lignes mélodiques et rythmes à divers genres musicaux quant à eux fortement « localisés »<sup>25</sup>. La particularité de Miami se trouverait donc dans la multiplicité des répertoires musicaux convoqués, contrairement à New York, « très portoricaine », et à Los Angeles, « très mexicaine » — pour reprendre les mots de Oliva.
- 32 Ce type de discours est, nous en conviendrons, teinté d'une forme d'essentialisation desdites traditions musicales locales. Les termes de *pur* ou *typique* se retrouvent fréquemment dans les discours des artistes de Miami. Ces derniers semblent les utiliser comme moyen pour ancrer leur musique dans une forme de tradition culturelle locale fortement territorialisée et ainsi donner une certaine « authenticité » — et donc légitimité — à leurs compositions. En faisant résonner des mélodies cubaines, colombiennes ou vénézuéliennes, ils touchent à des cultures musicales ancestrales

mythifiées, ce qui les conduit à un « retour aux sources » parant aux reproches du « trop commercial », perçu comme consubstantiel à la culture *mainstream* nord-américaine. Nestor García Canclini parle d'absolutisation d'un patrimoine culturel, « dont ils ont l'illusion qu'il est pur », émanant « de fondamentalismes nationalistes et ethniques » selon lui très présents en Amérique latine (2000 : 76).

- 33 Ces éléments de distinction envers d'autres mouvements musicaux, qui naissent dans des villes où la minorité hispanique est également très présente, représentent le sédiment d'une nouvelle industrie musicale indépendante ainsi que le terreau propice au développement des *majors* sur le territoire de la ville. Les liens entre ces différentes dynamiques peuvent être dès lors exposés à travers le concept de scène.

## Du local au global : une approche de la scène musicale de Miami

- 34 Ces observations empiriques pointent le fait que la construction de l'industrie musicale latino de Miami ne s'est pas engagée sur un terrain « vierge ». Elle est liée à l'apparition d'une nouvelle scène musicale dans les années 1970, autour de quelques figures majeures représentées par Carlos Oliva, Willy Chirino et, nous allons le voir, Emilio Estefan. Celle-ci peut être considérée, dans un premier temps, comme un « protomarché » (Toynbee, 2000). Jason Toynbee, à qui l'on doit cette notion, montre que la naissance de nouvelles formes musicales « a lieu dans une série de “protomarchés” qui sont peu connectés aux secteurs capitalisés de la sous-traitance, de la distribution et de l'exploitation des droits » (Toynbee, cité dans Constantini, 2015 : 152-153). L'arrivée massive de populations cubaines entre 1959 et 1962 donne lieu à de nouvelles pratiques participant au développement de groupes musicaux amateurs à la marge des secteurs capitalisés des industries culturelles. Mais l'amplification de ces pratiques incite les *majors* et leurs filiales locales, non sans atermoiements, à intégrer ces artistes à la popularité croissante.
- 35 La notion de scène, née dans les travaux des chercheurs anglo-saxons pour « répondre aux problématiques de catégorisation » des musiques populaires (Kaiser, *op. cit.* : 133), offre les outils théoriques et méthodologiques permettant de saisir au mieux ces pratiques locales et leur articulation aux industries culturelles transnationales. Elle propose de prendre en compte « la manière dont une dynamique musicale se développe ou se vit localement, mais aussi d'éclairer ses relations avec le translocal (c'est-à-dire entre les scènes) ou le global » (Guibert, 2008 : 225).
- 36 Le concept s'avère ainsi pertinent pour appréhender l'intrication des différents niveaux d'analyse. Il permet de saisir à la fois les nouvelles formes musicales qui émergent (à Miami ou ailleurs), leur intégration au sein des industries culturelles dominantes et les problématiques de diffusion à l'échelle globale. En ce sens, Andy Bennett et Richard A. Peterson montrent combien les scènes locales et les industries culturelles sont interdépendantes : « Les scènes et les voies industrielles pour faire de la musique dépendent bien sûr l'une de l'autre. L'industrie a besoin de scènes pour favoriser de nouvelles formes d'expression musicale et donner à ses produits le vernis de l'authenticité, tandis que les scènes profitent de la technologie, du CD à internet, créée par l'industrie musicale » (*op. cit.* : 3).
- 37 La scène latino de Miami peut dès lors se concevoir comme une scène « restreinte », au sens que lui donne Will Straw, c'est-à-dire caractérisée par « sa constante référence à une catégorie particulière d'expression culturelle » (*op. cit.* : 21). Pour autant, elle ne doit pas s'envisager, si l'on en suit Marc Kaiser, comme un « espace culturel isolé » (*op. cit.* : 137).

Elle s'inscrit au contraire « dans un ensemble de dynamiques translocales », où chaque scène transforme l'autre en retour et se trouve, de ce fait, en « constante évolution » et en mutation (*ibid.*). Ainsi, les contacts réguliers entre les Cubains de Miami et la scène musicale new-yorkaise des années 1970, constatés à travers l'observation des trajectoires de Chirino et Oliva, semblent révélateurs de ces dynamiques. La question qui se pose désormais est alors : qu'advient-il des nouvelles formes esthétiques émergeant des « scènes locales » lorsqu'elles sont intégrées par l'industrie musicale dominante ?

- 38 Les relations intenses que les premiers Cubains exilés de la révolution castriste ont entretenues, au départ, au sein d'un réseau musical « communautaire », puis dans des « chaînes de coopération sociale » de plus en plus hétérogènes (Suzanne, *op. cit.* : 25), adossées à la découverte de multiples répertoires sur un nouveau territoire d'accueil, ont contribué à la création d'une musique originale. Celle-ci s'inscrit dans certains courants *mainstream* portés par les *majors* de l'industrie musicale tout en intégrant des référents cubains. C'est alors cette appropriation des sons à la mode dans la culture dominante, par les musiciens cubains exilés, qui encourage son intégration rapide au sein de l'industrie musicale, en cours d'implantation sur le territoire de Miami, de plus en plus attrayant à l'échelle régionale.

## La transnationalisation de l'industrie musicale latino

- 39 Le secteur musical, qui trouve à Miami un point territorial de référence pour la transnationalisation de son industrie dès 1979, s'inscrit dans les dynamiques (économiques, politiques et culturelles) plus larges que nous avons exposées jusque-là. Le secteur ne peut être isolé des diverses logiques relatives à la globalisation, celles-ci étant considérées comme des facteurs propices à sa structuration progressive. Sinclair rappelle en ce sens que « la localisation physique est toujours influencée par des facteurs économiques et culturels, entendus au sens le plus large — dans ce cas, comprenant des considérations historiques, politiques, démographiques et linguistiques » (*op. cit.* : 218). Mais si les enjeux liés au secteur musical à Miami sont influencés par ces différents facteurs, ils n'en présentent pas moins certaines spécificités.
- 40 C'est le cas en particulier de la stratégie hégémonique entreprise de longue date par l'industrie musicale étatsunienne. L'implantation de filiales à Miami pour la gestion des marchés latino-américains et latino-étatsuniens, établie à la fin des années 1970 avec la naissance de CBS Discos, découle en réalité d'un long processus de régionalisation en Amérique latine, entrepris, dans le cas de CBS Records, dès le début des années 1940.

## L'investissement de Sony dans le secteur musical américain

- 41 L'entreprise japonaise, fondée en 1946, s'implique dans la production et la distribution musicales par le biais d'un investissement aux États-Unis, lorsqu'elle met en place en 1968 une *joint-venture* avec CBS Records (à hauteur de 50-50), se terminant par une acquisition totale en 1987<sup>26</sup>. Sony, dès ces années-là, profite donc de la stratégie précédemment menée par CBS Records, qui était en train d'acquérir ou d'établir des maisons de disques en Amérique latine depuis les années 1940 (Yúdice, 1999).

Tableau 1. Implantation des filiales de CBS Records en Amérique latine

PAYS	DATE
Mexique	1946
Argentine	1948
Costa Rica	1962
Colombie	1964
Venezuela	1970
Brésil	1971
Miami	1979
Chili	1986
Équateur	1994
Uruguay, Pérou	1996

- 42 L'implantation de filiales locales dans les divers pays qui composent la partie sud du continent préfigure la stratégie transnationale d'ampleur que connaît le secteur quatre décennies plus tard. Cela permet à la maison de disques de bénéficier d'un réseau de filiales habilement tissé, apte à assurer une circulation intense des contenus. Notons qu'une stratégie équivalente est entreprise par EMI, comme le montre la carte ci-dessous.

Illustration 1. Réseau de filiales



Source : Magazine *Billboard* du 1<sup>er</sup> novembre 1986.

- 43 Cette stratégie transnationale, entreprise par CBS avant qu'elle devienne la propriété de Sony, est alors poursuivie par le géant japonais. L'une de ses premières initiatives est de reprendre en main CBS Discos International, qui devient Sony Discos en 1991, dans le but

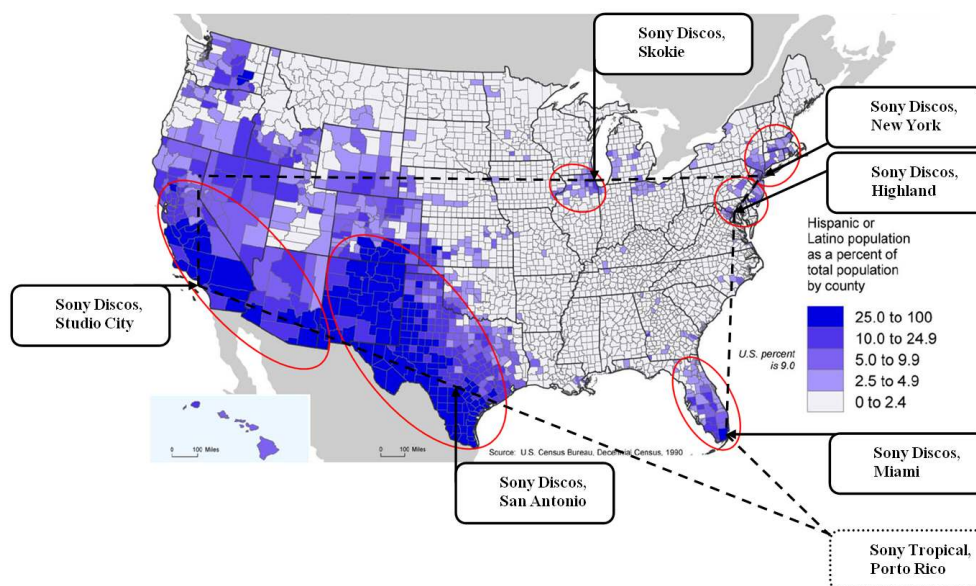
non seulement de centraliser ses activités pour l'Amérique latine et les Caraïbes, mais aussi de s'impliquer davantage dans le marché latino-étatsunien en forte croissance.

- 44 Le choix de Miami comme centre des activités pour le marché latino s'inscrit dans la continuité de plusieurs logiques. Au départ, Sony poursuit l'initiative de CBS, qui avait installé des locaux à Coral Gables (dans le comté de Miami-Dade) en 1979 pour gérer le marché latino-américain, avant de les déplacer à Miami même. Montée par Dick Asher, président de la division internationale de CBS, sous le nom de Discos CBS International (1979-1989), la maison de disques reste assez marginale dans le secteur jusqu'à l'arrivée de Frank Welzer en 1987, année du rachat complet par Sony. À ce moment-là, les ventes représentent environ 6 millions de dollars par an (Lannert, 1999 : 58). Elles sont essentiellement basées sur les albums de Julio Iglesias, signé lors de son installation dans la ville en 1979, puis du Miami Sound Machine.

### « Wherever you're listening, our music is there » : vers une rationalisation accrue

- 45 Si la maison de disques bénéficie d'un réseau de filiales important en Amérique latine dans un double processus, à la fois ascendant (signature de nouveaux artistes) et descendant (distribution dans les différents marchés domestiques), elle tire également profit d'un réseau sur le territoire étatsunien. Celui-ci couvre une majeure partie du pays et lui permet d'être en contact avec différents publics et médias locaux. Comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessous<sup>27</sup>, les aires de couverture des différents bureaux de la maison de disques correspondent aux densités les plus fortes d'Hispaniques sur le territoire des États-Unis.

Illustration 2. Bureaux de Sony Discos aux États-Unis au début des années 1990 en fonction de la densité des populations hispaniques par États



- 46 Le slogan de Sony Discos peut alors être « *Wherever you're listening, our music is there* ».
- 47 De ce fait, la maison de disques accroît ses potentialités sur le marché latino-étatsunien, géré depuis son centre opérationnel à Miami. L'arrivée d'Oscar Llord à la tête de l'entreprise en 1996 marque un tournant dans la gestion du dispositif. Dans une logique

de rationalisation croissante<sup>28</sup>, ce dernier réorganise le fonctionnement de la maison de disques. Trois branches distinctes sont créées — « tropicale », « pop » et « mexicaine », celle-ci comprenant « *tejano* » et « régionale mexicaine » — en tant que labels distincts avec des équipes de promotion et A&R<sup>29</sup> séparées, auxquelles s'ajoute la mise à disposition du réseau de distribution SMD de la *major* (Sony Music Distribution) (Lannert, *op. cit.* : 58). Le nouveau président de Sony Discos explique dans l'interview accordée à *Billboard* l'intérêt de cette nouvelle organisation interne. Il part de l'exemple de la musique régionale mexicaine, répertoire sur lequel la maison de disques est encore en retrait dans cette deuxième moitié des années 1990 et pour lequel elle vient d'acquérir le label Luna :

Le secteur qu'il restait encore à mettre au point et à faire grossir était l'espace régional mexicain. Nous voulions le faire quand nous aurions le bon capitaine de bord. Acquérir un catalogue ou une maison de disques et ne pas avoir la bonne personne avec le niveau d'expertise nécessaire n'aurait pas fonctionné. Mais avec Abel de Luna [le directeur de Luna Records] à bord — et une bonne partie de son équipe —, nous n'avons pas seulement acheté un grand répertoire et un grand catalogue, nous avons aussi acheté l'expertise dont nous avons cruellement besoin, et nous en voyons déjà les résultats. L'investissement de Luna montre de bons signes en ce qui a trait aux ventes et aux tendances. Plus important, nous avons la culture de ce genre de musique dans la société. Nous avons vraiment complété nos activités pour être compétitif et jouer un rôle de leader dans un des principaux genres qu'est le régional mexicain (*ibid.* : 58).

- 48 L'objectif y est explicite. Dans un marché latino segmenté, certes relativement homogène par sa langue<sup>30</sup> mais diversifié musicalement, avoir un personnel qualifié et culturellement proche de chaque répertoire développé lui semble nécessaire. Ce qu'avait entrepris Welzer avec d'autres répertoires dits tropicaux (le personnel cubain de Sony Discos étant compétent en ce sens), Llord le généralise aux autres genres latino, en particulier mexicano-américains<sup>31</sup>. Son but est de créer à Miami une concentration de compétences en développement artistique et en marketing dans les différents genres, tout en stimulant la concurrence interne.
- 49 Parallèlement, il crée une branche indépendante destinée au marketing, la retirant ainsi des mains de la A&R et de la promotion de chaque branche spécialisée, et il confie la diffusion à des commerciaux. Le recrutement de Jeff Young en tant que vice-président des ventes et de la distribution va dans cette direction. À la tête des divisions marketing des multiples filiales de la maison de disques, il met en place une stratégie audacieuse permettant à l'entreprise de doubler sa part de marché dans le secteur (de 15,9 % en 1996, elle passe à 29 % en 1999) (*Billboard*, 20 novembre 1999). Cette performance, en l'espace de seulement trois années, est donc basée sur une expertise en termes de développement de nouveaux talents en fonction de différents segments de marché, mais aussi en termes de marketing spécialisé.
- 50 Enfin, l'intérêt porté par le nouveau dirigeant de Sony Music Entertainment, Thomas D. Mottola (1990-2003), à la musique latino contribue à positionner Sony Discos en tant que leader sur le territoire des États-Unis. Progressivement au cours des années 1990, le marché du *crossover* est privilégié, d'abord d'un point de vue musical (où différents répertoires sont mélangés, mais toujours dans le but d'atteindre le marché « anglo<sup>32</sup> »), ensuite dans la logique d'alternance linguistique mise en place par Sony pour atteindre l'audience la plus large possible. Cette stratégie, de plus en plus systématisée et normalisée au sein de l'industrie locale, se déploie particulièrement avec les artistes pop latino de (ou développés à) Miami. Sony Discos est l'un des labels précurseurs en ce sens. Il délaisse quelque peu les licences de musiques tropicales et mexicaines à ses concurrents



pour privilégier son catalogue de productions locales. La maison de disques se conçoit alors, pour les artistes qu'elle estime « à potentiel », comme une *farm team*, c'est-à-dire comme une étape intermédiaire entre le marché local et le marché régional, puis international. Les artistes y sont développés, suivis et leurs chances de réussite commerciale optimisées. Dans ce processus, l'enjeu principal est d'arriver à conserver une *core audience* hispanophone, tout en atteignant les publics anglophones.

- 51 Cela permet à la maison de disques de devenir progressivement, comme le montre le tableau ci-dessous<sup>33</sup>, prédominante sur le marché latino-américain, tout en laissant à Universal une part importante du marché latino-étatsunien. Cette situation découle de la stratégie d'intégration horizontale dynamique de sa concurrente, en particulier envers le marché mexicain régional, commencée en 2002<sup>34</sup>.

Tableau 2. Répartition du marché de la musique en 2004

	Monde	Europe	États-Unis	Latino-étatsunien	Latino-américain
<b>Universal Music</b>	25,5	26,8	32,5	45,3	16,5
<b>Sony-BMG</b>	21,5	25,5	25,1	22,9	28,2
<b>EMI</b>	13,4	16,7	10,0	7,8	15,7
<b>Warner Music</b>	11,3	11,7	14,2	9,4	14,2
<b>Indépendants</b>	28,3	19,3	18,2	12,8	26,6

- 52 Dès lors, Universal contrôle presque la moitié du marché latino-étatsunien, en ciblant particulièrement le répertoire régional mexicain et *tejano*. Celui-ci est essentiel pour deux raisons. Tout d'abord, il s'agit du premier marché hispanophone d'Amérique latine en termes de ventes (le Brésil reste le premier marché latino-américain, mais il est lusophone) ; ensuite, les Mexicains représentent selon le recensement des États-Unis la première minorité hispanique du pays, à plus de 60 % de l'ensemble de la catégorie ethnique, et donc un marché majeur.

### La construction d'un « espace culturel ibéro-américain »

- 53 La stratégie de Sony n'est donc pas d'occuper de multiples marchés de niche par l'incursion dans des marchés ou répertoires dits nationaux. La maison de disques souhaite au contraire, comme cela a été souligné par nombre d'observateurs, toucher un marché hispanophone par « la mise en avant d'une hispanité » ou d'une « latinité » envisagée comme un « en-commun linguistique » qui permettrait de « jouer sur l'ensemble des marchés audiovisuels latino-américains en gommant l'appartenance nationale au profit d'un “*made in Miami*” » (Jolivet, 2015 : 211-212). Certains vont jusqu'à étendre cette « région géolinguistique » (Sinclair, *op. cit.*), dans laquelle se joue une véritable « mentalité panaméricaine » (Mato, *op. cit.*), à l'Espagne. Elle est dès lors envisagée comme « un espace régional définit non pas uniquement par sa proximité géographique, mais également culturelle et linguistique » (Sinclair, *ibid.* : 221). Enrique Bustamante et Juan Carlos Miguel, en focalisant leur attention sur les acteurs économiques, montrent en ce sens les caractéristiques communes, « de plus en plus visibles », entre « les pratiques latino-américaines et ibéro-américaines en matière de culture et de communication de masse », desquelles « découle une stimulation des échanges et des stratégies privées et publiques entre certains pays » (2005 : 54).
- 54 La création de deux labels en vue de stimuler les circulations transnationales de musiques dans ce « monde hispanophone » illustre bien le propos. En effet, MuXXic Latina est créé

au début des années 2000 à Miami à partir d'une *joint-venture* entre Prisa (75 %) et Universal Music Group (25 %) (Llewellyn, 2001a). La structure sert au groupe espagnol de porte d'entrée sur le marché latino, tout en permettant à la *major* étatsunienne de nourrir son propre catalogue d'artistes espagnols. Dans la logique inverse, l'entreprise espagnole Gran Vía Music crée en 2001 un nouveau label basé à Madrid aux côtés de Sony Music Entertainment et du Crescent Moon label, la structure d'Emilio Estefan installée à Miami. Nommé Sunnysluna, il est financé à 60 % par Gran Vía Music, les 40 % qui restent étant partagés entre Sony et Crescent Moon (Llewellyn, 2001b). Spécialisé dans la promotion d'artistes latino, le label s'inscrit dans cette dynamique transatlantique de partage de compétences entre les différents associés.

- 55 Mais la spécificité du secteur musical de Miami est justement de chercher à dépasser les frontières de ce « monde », qui serait caractérisé par une certaine proximité linguistique et culturelle<sup>35</sup>, au travers d'excursions dans le marché « dominant » anglo. La capacité, développée par les structures et producteurs de Miami auprès de leurs artistes, d'alternance entre répertoires pop *mainstream* et répertoires « spécifiques » latino-américains, mais aussi entre langue anglaise et langue espagnole, est centrale dans la réussite de l'industrie musicale latino et dans sa conquête de nouveaux marchés. Stratégie inaugurée par Emilio Estefan et le groupe qu'il forme aux côtés de sa femme Gloria, le Miami Sound Machine, elle devient progressivement incontournable dans l'internationalisation d'une pop latino *mainstream* considérée comme principal atout de l'industrie musicale locale. Le cas du Miami Sound Machine, que nous voudrions développer maintenant, nous semble en ce sens paradigmatique.

## Emilio Estefan et l'élaboration d'une stratégie multiscalaire

- 56 Emilio Estefan est l'une des personnalités de premier plan de l'industrie musicale de Miami. Sa position privilégiée dans l'espace social, économique et culturel de la ville est à l'image de la réussite des premiers émigrés de la révolution castriste. Le discours idéologique autour de l'*American way of life* et du rêve américain<sup>36</sup> berce ses propos autant que ceux des médias évoquant sa trajectoire professionnelle. Si la politique est centrale dans sa vie personnelle et publique, elle a cependant toujours été effacée de sa production artistique. En ce sens, la musique qu'il compose et produit depuis son arrivée à Miami s'est inlassablement inscrite au cœur des stratégies de l'industrie musicale dominante.
- 57 Emilio Estefan, né à Santiago de Cuba en 1953, arrive à Miami en 1968 après un court passage en Espagne, en pleine période d'émigration cubaine. Tout en bénéficiant du programme d'aide aux réfugiés (notamment) par des cours du soir, il trouve un emploi chez Bacardi, entreprise cubaine de spiritueux. Cela lui permet d'accroître une sociabilité communautaire et, progressivement, de faire la rencontre d'autres musiciens cubains, dont Carlos Oliva. Celui-ci enregistre les trois premiers albums du groupe qu'il porte avec sa femme, le Miami Sound Machine. Leur musique, à l'instar des autres formations de la ville, serait représentative de ce que les professionnels du secteur nomment *latin pop*, « un mélange de rythmes latino et de pop, de salsa et de disco, avec des paroles en espagnol et dorénavant en anglais », selon la formule d'Emilio Estefan (2010 : 106). Le premier album du Miami Sound Machine, bilingue jusque dans le titre (*Renacer/Live Again*), illustre la volonté de marquer ces diverses attaches.

- 58 Cependant, cette volonté se trouve rapidement confrontée au pragmatisme et au rationalisme de la *major* dans laquelle ils viennent de signer en 1980. Le groupe doit d'emblée affronter les réticences de CBS Discos International – la division de CBS inc. basée à Miami – pour que ces compositions hybrides soient acceptées et finalement produites. En effet, ils sont au départ embauchés pour cibler le marché latino-américain, avec un répertoire uniquement en espagnol.
- 59 En ce sens, et sous l'injonction de CBS, les trois albums suivants, *Otra Vez* (1981), *Rio* (1982) et *A Toda Máquina* (1983), sont composés uniquement dans cette langue. L'objectif est, pour la maison de disques, d'atteindre les marchés latino-américains dans lesquels elle dispose de filiales locales. Distribués par l'intermédiaire de CBS Colombie, Pérou, Venezuela et Équateur, les albums se placent alors rapidement en tête des *charts* (classements) dans la plupart des pays, et le groupe donne des concerts dans des stades désormais comblés. Un public socle se constitue donc en Amérique latine, mais la formation reste, en dehors de Miami, assez peu connue sur le territoire nord-américain.
- 60 Ce n'est que lorsque le groupe parvient à signer chez Epic Records, l'un des labels majeurs de CBS, en 1984 – donc seulement trois ans avant que la maison soit entièrement rachetée par Sony – que le groupe parvient à étendre ses ventes dans le reste du monde. En bénéficiant du réseau de distribution élargi de CBS, il hisse son *single* « Dr. Beat », entièrement en anglais, dans le haut des classements européens (troisième aux Pays-Bas et en Belgique, cinquième en Suisse, sixième en Angleterre, septième en Allemagne) (*Billboard*, 24 novembre 1984).
- 61 L'album duquel le titre est issu, *Eyes of Innocence*, se retrouve simultanément sur les marchés nord-américains, européens, japonais, latino-américains et australiens. Pour atteindre ces objectifs, la musique du Miami Sound Machine est soumise à certaines contraintes qui touchent directement le contenu. Elle se doit en effet de rentrer dans les standards des « tubes » de son époque, définis autant par les grandes maisons de disques qui les distribuent que par les médias qui les diffusent. L'émergence au début des années 1980 des vidéoclips avec MTV (1981) puis VH1 (1985) participe de cette uniformisation des formats à l'échelle internationale. Les morceaux doivent être courts, en anglais et dépolitisés. À l'image de « Dr. Beat », la musique du Miami Sound Machine répond à chacun de ces critères et peut donc désormais se prévaloir d'une diffusion à l'échelle internationale.

## À la conquête de l'ensemble des publics américains

- 62 Cependant, le groupe d'Emilio et Gloria Estefan n'est pas encore implanté dans le marché intérieur. Outre une emprise locale à Miami où le couple bénéficie d'un fort soutien d'une partie de la communauté cubaine, le Miami Sound Machine reste à la marge du marché *mainstream* des États-Unis.
- 63 Cet objectif, cher à Emilio Estefan, est atteint avec l'album suivant, *Primitive Love*. Il s'agit du dernier opus paru sous le nom du Miami Sound Machine, Gloria Estefan commençant en effet à prendre une place prépondérante dans la formation. C'est le *single* « Conga » extrait de cet album qui, à partir de la même recette que « Dr. Beat », introduit réellement le groupe dans le marché étatsunien. Sorti le 31 août 1985, il reste le seul titre à se classer simultanément dans les *charts* pop, soul, dance et latin du magazine *Billboard*. C'est

également le premier album du Miami Sound Machine à être certifié disque d'or par la RIAA, avec 500 000 albums vendus aux États-Unis<sup>37</sup>.

- 64 À partir de là, le Miami Sound Machine, dorénavant mené par Gloria Estefan, est lancé sur la scène tant nationale qu'internationale. On assiste à l'affirmation d'un nouveau son, d'un genre à la croisée de musiques latino-américaines, nord-américaines et européennes : le *Miami sound*. La stratégie multiscalaire qui l'a porté s'établit alors durablement dans l'industrie musicale de Miami et se développe avec les nouveaux artistes signés par Sony Music Latin. Emilio Estefan, qui a vécu et lancé ces différentes étapes, devient l'un des producteurs les plus actifs en ce sens. Nous pourrions la synthétiser par les trois étapes suivantes. D'abord, la *major* cherche à atteindre les multiples publics latino-américains grâce à des textes uniquement en espagnol. Ensuite, elle tente d'implanter le produit aux États-Unis, d'abord par l'intermédiaire de la communauté hispanophone avec des albums bilingues, puis sur le marché nord-américain dans son ensemble en insérant des paroles majoritairement en anglais. Enfin, lorsque l'artiste dispose d'une notoriété importante, il peut être propulsé sur le marché international.
- 65 La série qui suit (sept albums en anglais) leur permet de s'implanter durablement dans le paysage musical des États-Unis. L'effacement ou le rôle très secondaire des influences cubaines et latino-américaines dans leurs compositions les rapproche des publics anglophones. Le répertoire, essentiellement constitué de ballades, sur des paroles dénuées de toute substance politique et traitant majoritairement de l'amour et des relations sentimentales, se veut grand public en s'inscrivant dans le sillage de la pop étatsunienne de son époque.
- 66 Mais si Gloria Estefan devient l'une des chanteuses d'origine hispanique à vendre le plus de disques sur le marché intérieur et à l'international, l'orientation prise musicalement entre 1984 et 1990 l'éloigne de plus en plus du public socle constitué en Amérique latine entre 1981 et 1983. Dans le but de le reconquérir, un album hommage à ses « origines » cubaines, en espagnol, est alors lancé. L'investissement de la part de la *major* y est considérable. Les producteurs et compositeurs les plus influents de Miami ainsi que les musiciens cubains expatriés les plus prestigieux sont conviés à y participer. Si la plupart des chansons sont écrites ou coécrites par Emilio Estefan, d'autres célèbres compositeurs-arrangeurs de Miami, pour la plupart des Cubains, s'impliquent dans le projet ; c'est le cas de Jorge Luis Piloto, Estéfano, Juanito R. Marquez et Jon Secada. Des musiciens cubains ayant fui le régime castriste sont invités à intervenir sur certains titres de l'album, à l'instar du trompettiste Arturo Sandoval, du saxophoniste Paquito D. Rivera ou du très renommé contrebassiste Israel « Cachao » López. Apparaissent également sur l'album le *salsero* nicaraguayen Luis Enrique ou le percussionniste new-yorkais d'origine portoricaine Tito Puente. De toutes ces collaborations, captées au sein du Crescent Moon Studio d'Emilio Estefan, émergent 12 *bolero*, *son*, *salsa* et *danzón* acclamés par la critique internationale et qui se vendent à presque 6 millions d'exemplaires dans le monde, dont 4 millions en dehors des États-Unis (Cobo, 2003).
- 67 Grâce à cette réussite, la stratégie d'alternance entre albums en anglais et albums en espagnol, avec une adaptation normative de la musique en fonction de la langue, se poursuit dans les années 2000. Elle s'établit alors comme un moyen pour conserver différents types d'audiences en jouant sur le couple similarité / altérité.
- 68 Le succès de Gloria Estefan incite dès lors Sony Music Latin à repérer au début des années 1990 de jeunes artistes sud-américains ou caribéens, à succès dans leur pays, pour

les amener progressivement vers le marché régional et international. L'expertise d'Emilio Estefan est en ce sens sollicitée auprès des deux nouveaux espoirs de Sony sur le marché latino : le Portoricain Ricky Martin et la Colombienne Shakira<sup>38</sup>. Surtout, les autres labels de Miami s'emparent de la stratégie pour promouvoir à l'échelle internationale des artistes produits localement, comme Enrique Iglesias (Universal Music Latino) ou Selena (EMI Latin). Dès lors, pour à la fois illustrer et clore notre propos, laissons la parole à Frank Welzer (dirigeant de Sony Discos de 1987 à 1996) qui, dans une interview à *Billboard*, revient sur le processus et ses risques :

C'est presque une question philosophique aux nombreuses facettes. Vous pouvez nous voir comme une « *farm team* » pour Shakira par exemple. Son premier album a dépassé les 3 millions, son deuxième album va dans la même direction, et il semblerait que son prochain album sera un album en anglais. Certains disent que nous sommes fous de chercher à mener une stratégie *crossover* avec ces artistes, parce qu'évidemment, quand vous prenez Shakira et que vous vous lancez pour faire son prochain album en anglais, cela signifie que vous allez perdre 3 ou 4 millions d'albums vendus sur son prochain album en espagnol. Ricky Martin ? La même chose (Lannert, 1999 : 58).

## Conclusion

- 69 La ville de Miami est donc devenue en seulement deux décennies (1970 et 1980) un lieu majeur de la production culturelle dite latino. Les différentes industries s'y sont progressivement installées, avec comme secteur pionnier la musique. L'arrivée massive d'une bourgeoisie blanche cubaine en exil au tournant des années 1960 marque une rupture importante en ce sens. La culture populaire d'Overtown est assimilée par la jeunesse cubaine jusqu'à s'effacer derrière la construction d'un nouveau son, progressivement intégré à l'industrie naissante. Constitué d'influences continentales multiples, entre répertoires cubains, soul floridienne et pop internationale, ce son répond aux exigences de l'industrie dominante, partagée entre logique de standardisation et nécessité d'innovation. Ce qui sera appelé à partir des années 1980 le *Miami sound* permet à CBS puis à Sony Discos de se lancer à la conquête de nouveaux marchés depuis la ville de Miami.
- 70 En définitive, ces éléments permettent d'éclairer la stratégie mise en place par l'industrie musicale de Miami pour optimiser ses ventes à l'échelle régionale et internationale. Celle-ci a consisté, dans un premier temps, à développer des artistes locaux (tels que Willy Chirino ou Emilio et Gloria Estefan), que les *majors* ont implantés en Amérique latine (dans les pays où elles étaient présentes ou dans lesquels elles disposaient de contrats de distribution auprès d'acteurs locaux), puis dans la communauté latino-étatsunienne et sur le marché *mainstream* des États-Unis, pour enfin tenter de les exporter en Europe et dans le reste du monde. Dans un second temps, les *majors*, une fois bien structurées sur les différents territoires latino-américains et étatsuniens, et associées à une organisation interne de plus en plus rationalisée, ont utilisé les filiales latino-américaines pour faire « remonter » des artistes vers Miami, les implanter aux États-Unis et les exporter ensuite à l'international. Pour reprendre les exemples cités dans le présent article, cette stratégie, une fois bien établie, a permis de révéler aux publics du monde entier des artistes comme Gloria Estefan, Ricky Martin, Shakira ou Enrique Iglesias. Elle s'est alors généralisée à l'ensemble des filiales des *majors* présentes à Miami, comprenant PolyGram Latino (qui

deviendra Universal Music Latin Entertainment en 1998), BMG U.S. Latin (qui fusionnera avec Sony Norte en 2004), Warner Music Latina et EMI Latin.

- 71 Tous ces acteurs de l'industrie musicale dominante ont donc participé à la centralisation progressive de la gestion des multiples répertoires latino, à mesure que le secteur se professionnalisait à Miami et que la ville prenait une place de premier ordre dans les circulations interaméricaines. Inscrite au cœur des logiques de mondialisation, la concentration industrielle s'y est faite croissante en même temps que la ville polarisait les flux économiques, touristiques, médiatiques, culturels et migratoires transnationaux. Ces éléments nous ont ainsi amené à considérer la ville comme un objet d'étude pertinent pour observer les « tendances macrosociales majeures » (Sassen, 2009 : 107) dans lesquelles s'ancre la stratégie de l'industrie musicale.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- AGUILAR, Pamela A. et Daniel MCCABE (2009), *Latin Music USA*, WGBH/BBC.
- ALPERT, Jon et Matthew O'NEILL (2015), *The Latin Explosion: A New America*, HBO.
- BEAVERSTOCK, Jonathan V., Richard G. SMITH et Peter J. TAYLOR (1999), « A roster of world cities », *Cities*, 16(6) : 445-458.
- BEN AMOR-MATHIEU, Leïla (2000), *Les Télévisions hispaniques aux États-Unis. L'invention d'une communauté*, Paris, CNRS Éditions.
- BENNETT, Andy et Richard A. PETERSON (2004) (dir.), *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville, Vanderbilt University Press.
- BERNSTEIN, Arthur, Naoki SEKINE et Dick WEISSMAN (2007), *The Global Music Industry: Three Perspectives*, New York/Londres, Routledge.
- BOULANGER, Pierre-Laurent, Anne-Claire COLLIER et Stéphane DUFOIX (2016), « Où se trouve le global... », *Terrains/Théories*, 5. [En ligne]. <http://journals.openedition/teth/848>. Page consultée le 23 mars 2017.
- BOUQUILLION, Philippe (2012), « Mutations des industries musicales et actualité des théories des industries culturelles » dans Stéphane DORIN (dir.), *Sound Factory : musique et logiques de l'industrialisation*, Paris, Seteun Uqbar, p. 125-140.
- BOSWELL, Thomas D. et James R. CURTIS (1984), *The Cuban-American Experience: Culture, Images, and Perspectives*, New Jersey, Rowman and Allanheld.
- BULLICH, Vincent et al. (2011), « Diversité musicale et secteur musical » dans Philippe BOUQUILLION et Yolande COMBÈS (dir.), *Diversité et industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, p. 167-202.
- CANCLINI, Nestor G. (2000), « Cultures hybrides et stratégies communicationnelles » dans Nancy MORRIS, Philip R. SCHLESINGER et Germaine MANDELSAFT, « Amérique latine : cultures et communications », *Hermès*, 28, p. 71-81.
- CARDONA, Joe, Ralf GONZALEZ et Steve ROITSTEIN (2014), *Miami Bohème*, Rolling Pin Music.

- CEPEDA, María Elena (2000), « *Mucho loco for Ricky Martin; or the politics of chronology, crossover, and language within the Latin(o) music “boom”* », *Popular Music and Society*, 24(3) : 55-71.
- CEPEDA, María Elena (2003a), « *Mucho Loco for Ricky Martin; or the politics of chronology, crossover, and language within the Latin(o) music “boom”* » dans Harris M. BERGER et Michael Thomas CARROLL (dir.), *Global Pop, Local Language*, Jackson, University Press of Mississippi, p. 113-130.
- CEPEDA, María Elena (2003b), « *Shakira as the idealized, transnational citizen: A case study of colombianidad in transition* », *LatinoStudies*, 1(2) : 211-232.
- COBO, Leila (2003), « *Language not a barrier for Estefan’s albums* », *Billboard*, 11 octobre, p. 30.
- COBO, Leila (2004a), « *Latin music enjoyed success in 2003* », *Billboard*, 17 janvier, p. 22.
- COBO, Leila (2004b), « *Univision is top Latin label in U.S. for 2003* », *Billboard*, 31 janvier, p. 59.
- COBO, Leila (2005), « *UMVD claims half of Latin marketplace* », *Billboard*, 23 avril, p. 21.
- CONSTANTINI, Stéphane (2015), « *De la scène musicale aux réseaux musicalisés* », *Réseaux*, 4 (192) : 143-167.
- CURIEN, Nicolas et François MOREAU (2006), *L’industrie du disque*, Paris, La Découverte.
- DÁVILA, Arlene (2001), *Latinos Inc.: The Marketing and Making of a People*, Londres, University of California Press.
- DESCOUT, Émilie (2007), « *Les radios hispano-cubaines et les groupes cubains à Miami* », dans Tristan MATTELART (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 135-154.
- ESTEFAN, Emilio (2010), *The Rhythm of Success. How An Immigrant Produced His Own American Dream*, New York, Celebra.
- FIELDS, Dorothy Jenkins (2002), « *Overtown: Reclaiming a sense of place* », *Florida History & the Arts: A magazine of Florida’s heritage*, archives de la Black Archives, History and Research Foundation of South Florida.
- FORTEAUX, Michel (2003), « *Origines et devenir de la notion d’“exception cubaine” dans la politique migratoire des États-Unis* » dans Catherine COLLOMP et Mario MENÉNDEZ (dir.), *Exilés et réfugiés politiques aux États-Unis. 1789-2000*, Paris, CNRS Éditions, p. 215-223.
- FRIEDMANN, John (1986), « *The world city hypothesis* », *Development and Change*, 17, p. 69-83.
- GARCÍA, María Cristina (1996), *Havana USA. Cuban Exiles and Cuban Americans in South Florida, 1959-1994*, Berkeley, University of California Press.
- GAROFALO, Reebee (2010), *Rockin’out. Popular Music in the USA*, Londres, Pearson.
- GIRAULT, Christian (1998), « *Miami et les nouvelles relations interaméricaines* », *Les Études du CERI*, Fondation nationale des sciences politiques, 41 : 2-42.
- GREEN, Green (2014), « *Renovations to lyric theater, symbol of overtown’s cultural history, unveiled* », *Miami Herald*. [En ligne]. <http://www.miamiherald.com/news/local/community/miami-dade/article1960101.html>. Page consultée le 24 mars 2017.
- GROSFUGUEL, Ramón (1995), « *Global logics in the Caribbean city system: The case of Miami* » dans Paul L. KNOX et Peter J. TAYLOR (dir.), *World Cities in a World-System*, Cambridge/New York, Cambridge University Press, p. 156-170.

- GROSFUGUEL, Ramón (2003), *Colonial Subjects: Puerto Ricans in a Global Perspective*, Berkeley, University of California Press.
- GROSFUGUEL, Ramón (2010), « Les immigrés caribéens dans les métropoles du système-monde capitaliste et la “colonialité du pouvoir” », *Cahiers des Amériques latines*. [En ligne]. <http://cal.revues.org/1536>. Page consultée le 23 mars 2017.
- GROSFUGUEL, Ramón, Nelson MALDONADO TORRES et José David SALDÍVAR (dir.) (2016/2005), *Latin@s in the World-System: Decolonization Struggles in the Twenty-First Century U.S. Empire*, New York, Routledge.
- GUIBERT, G r me (2008), « Les scènes locales en France. Définitions, enjeux, spécificités » dans Hugh DAUNCEY et Philippe LE GUERN (dir.), *Stéréo. Sociologie comparée des musiques populaires. France/Grande-Bretagne*, Paris, Irma, p. 221-236.
- GUIBERT, G r me (2012), « La notion de scène locale. Pour une approche renouvelée de l'analyse des courants musicaux » dans Stéphane DORIN (dir.), *Sound Factory : musique et logiques de l'industrialisation*, Paris, Seteun Uqbar, p. 93-124.
- HANSEN, Niles (2000), « Miami: Multicultural gateway of the Americas » dans  ke E. ANDERSSON et David E. ANDERSSON (dir.), *Gateways to the Global Economy*, Cheltenham, Edward Elgar, p. 124-146.
- HIRSCH, Arnold et Raymond A. MOHL (1992), *Urban Policy in Twentieth-Century America*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- JOLIVET, Violaine (2011), *Miami la cubaine ? Pouvoir et circulation dans une ville-carrefour entre les Amériques*. Thèse de doctorat en géographie, sous la direction de Jean-Louis CHAL ARD, Paris, Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne.
- JOLIVET, Violaine (2015), *Miami la cubaine : géographie d'une ville-carrefour entre les Amériques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- KAISER, Marc (2014), « Pratiques culturelles et politiques publiques : l'approche par le concept de “scène” », *Cahiers de recherche sociologique*, 57 : 133-157.
- KNOX, Paul L. et Peter J. TAYLOR (dir.) (1995), *World Cities in a World-System*, Cambridge/New York, Cambridge University Press.
- LAFLEUR, Jean-Michel (2005), « “  Bienvenidos a Miami ?” La politique cubaine américaine de 1959 à 2004 », *Revue européenne des migrations internationales*, 21(3) : 149-177.
- LANNERT, John (1999), « Frank Welzer, the billboard interview », *Billboard*, 20 novembre, p. 58-64.
- L TRILLIART, Philippe (dir.) (2015), « Miami, carrefour des Amériques », *Problèmes d'Amérique latine*, 96/97(1-2).
- LEYMARIE, Isabelle (1993), *La salsa et le latin jazz*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- LEYMARIE, Isabelle (2003), *Latin jazz*, Paris, Buchet-Chastel.
- LLEWELLYN, Howell (2001a), « Music gets boost at Grupo Prisa », *Billboard*, 27 octobre, p. 49.
- LLEWELLYN, Howell (2001b), « GVM strikes deal for Latin label », *Billboard*, 30 juin, p. 8.
- LOHMEIER, Christine (2014), *Cuban Americans and the Miami media*, Jefferson, McFarland & company.
- MATO, Daniel (2002), « Miami in the transnationalization of the telenovela industry: On territoriality and globalization », *Journal of Latin American Cultural Studies*, 11(2) : 195-212.



- MATTELART, Tristan (dir.) (2007), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- MIÈGE, Bernard (2004), « L'économie politique de la communication », *Hermès*, 38 : 46-54.
- MIÈGE, Bernard (2012), « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/121>. Page consultée le 24 mars 2017.
- MOHL, Raymond A. (2002), « The interstates and the cities: Highways, housing, and the freeway revolt », *Poverty and Race Research Action Council*, rapport de recherche. [En ligne]. <http://www.prrac.org/pdf/mohl.pdf>. Page consultée le 24 mars 2017.
- NIJMAN, Jan (2010), *Miami: Mistress of the Americas*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- NIJMAN, Jan (2015), « Naissance d'une ville mondiale », *Problèmes d'Amérique latine*, 96-97(1) : 19-37.
- OLIVIER, Emmanuelle (dir.) (2012), *Musiques au monde. La tradition au prisme de la création*, Sampzon, Delatour France.
- PACINI HERNANDEZ, Deborah (2009), *Oye Como Va! : Hybridity and Identity in Latino Popular Music*, Philadelphia, Temple University Press.
- PEDRAZA-BAILEY, Silvia (1985), « Cuba's exiles: Portrait of a refugee migration », *International Migration Review*, 19(1) : 4-34.
- PÉREZ, Lisandro (1993), « Cuban Miami » dans Guillermo J. GRENIER et Alex STEPICK (dir.), *Miami Now! Immigration, Ethnicity, and Social Change*, Gainesville, University Press of Florida, p. 83-108.
- SAPIRO, Gisèle et Jérôme PACOURET (2015), « La circulation des biens culturels : entre marchés, États et champs » dans Johanna SIMÉANT (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Éditions, p. 69-94.
- SASSEN, Saskia (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press.
- SASSEN, Saskia (1996), *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, Paris, Descartes & Cie.
- SASSEN, Saskia (2004), « Introduire le concept de ville globale », *Raisons politiques*, 3(15) : 9-23.
- SASSEN, Saskia (2009), *La globalisation. Une sociologie*, Paris, Gallimard.
- SASSEN, Saskia (2012), *Cities in a World Economy*, quatrième édition, Thousand Oaks, Sage.
- SIMÉANT, Johanna (2015) (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Éditions.
- SIMÉANT, Johanna, Victoria LICKERT et Florent POUPONNEAU (2015), « Échelles, récifs, bureaux –Terrains du politique à l'international » dans Johanna SIMÉANT (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Éditions, p. 13-32.
- SINCLAIR, John (2003), « "The Hollywood of Latin America". Miami as regional center in television trade », *Television & New Media*, 4(3) : 211-229.
- STEPICK, Alex (1998), « ¡Los Cubanos han ganado! », *L'Ordinaire latino-américain*, 173/174 : 39-49.
- STRAW, Will (2014), « Scènes : ouvertes et restreintes », *Cahiers de recherche sociologique*, 57 : 17-32.
- SUZANNE, Gilles (2009), « Musiques d'Algérie, mondes de l'art et cosmopolitisme », *Revue européenne des migrations internationales*, 25(2) : 13-32.
- TAYLOR, Peter J. (2003), *World City Network: A Global Urban Analysis*, Londres, New York, Routledge.

TOYNBEE, Jason (2000), *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*, London, Arnold.

WALLERSTEIN, Immanuel (2009/2004), *Comprendre le monde. Introduction à l'analyse des systèmes-monde*, traduit de l'anglais par Camille HORSEY et François GÈZE, Paris, La Découverte.

YÚDICE, George (1999), « La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos » dans Nestor GARCIA CANCLINI et Juan Carlos MONETA (dir.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Mexico, Grijalbo.

YÚDICE, George (2003), *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*, Durham, Duke University Press.

ZITHO, Lee (1985), « ¡ Viva Latino ! », *Billboard*, 26 janvier, p. VL-5.

## NOTES

1. Christian Girault, dans son article précurseur sur Miami, utilise la notion de hub pour décrire la centralité de la ville dans les échanges et connexions entre les deux parties du continent américain, qu'il associe à celle de « plaque tournante » et qu'il définit de la sorte : « C'est la notion de point de contact et d'échange (*hub* en anglais) utilisée dans les transports et l'informatique qui caractérise le mieux cette position centrale, comme l'axe ou le pivot d'une roue d'où partent les rayons, sens premier du mot » (1998 : 6).

2. Nous utilisons volontairement le terme latino de façon invariable et en abrégé. Comme nous le verrons par la suite, il nous sert à rendre compte de multiples réalités telles qu'elles se retrouvent dans les discours des acteurs dominants du secteur musical autour d'une construction homogénéisante des marchés, musiques et publics à la fois latino-américains et latino-étatsuniens.

3. Hormis les travaux fondateurs à ce sujet de George Yúdice, qui y a consacré articles (Yúdice, 1999 ; avec Ana María Ochoa Gauthier, 2002) et chapitre d'ouvrage (Yúdice, 2003). Cette question a également été abordée, plus succinctement, par d'autres chercheurs (dont Abreu, 2015 ; Delgado, 2016 ; Jolivet, 2015 ; Pacini Hernandez, 2009) ou par des documentaires récents (Cardona, Gonzalez et Roitstein, 2014 ; Alpert et O'Neill, 2015).

4. Saskia Sassen rappelle ainsi dans un ouvrage plus récent — mais faisant référence à ses premiers travaux — que « la géographie d'ensemble de la globalisation contient une dynamique de la dispersion et de la centralisation spatiales [...]. Il est prouvé que, sous certaines conditions spécifiques, la dispersion spatiale massive des activités économiques aux niveaux métropolitain, national et global que nous associons à la globalisation a en fait donné naissance à de nouvelles formes de centralisation territoriale de l'élite du management et des opérations de contrôle » (2009 : 114).

5. Wallerstein explique qu'« un système-monde n'est pas le système du monde, mais un système qui constitue un monde et qui peut occuper, comme cela a été souvent le cas, une zone plus réduite que la totalité du globe » (2009 / 2004 : 147).

6. À ce propos, voir Jolivet (op. cit. : 167-183) ou le numéro de la revue *Problèmes d'Amérique latine* consacré à « Miami, carrefour des Amériques » (Létrilliart, 2015).

7. Depuis, un programme de régionalisation a été mis en place. Il consiste en une délocalisation de la programmation et de la production dans quatre grands pôles (MTV Norte à Mexico City en 1996, MTV Sur à Buenos Aires la même année, MTV Centro à Bogotá en 1999, MTV Brasil à São Paulo existant depuis 1990 avec un signal propre en portugais) pour accroître la pertinence locale d'une chaîne en perte d'audience (Yúdice, 2003).

8. Nous reprenons ici le terme d'Hispanique utilisé comme synonyme de Latino par le bureau de recensement, ce dernier terme étant apparu dans le précédent rapport de 2000 (U.S. Census Bureau, 2010).

9. Elle représente en 2015 17,6 % de l'ensemble de la population selon l'U.S. Census.

10. Lisandro Pérez souligne en ce sens que New York, réceptacle de l'une des premières communautés cubano-américaines du XIXe siècle, s'est avérée être la principale destination des migrants dans la période allant de l'après-Seconde Guerre mondiale à la prise de pouvoir castriste. La raison en est, selon lui, que Miami n'avait pas dans les années 1940 et 1950 les possibilités d'emploi recherchées par les immigrants ouvriers cubains, « attirés par les usines et le secteur tertiaire, omniprésents dans les grandes villes du Nord » (Pérez, 1993 : 84).

11. Le CRP (Cuban Refugee Program), placé sous l'égide du Department of Health, Education and Welfare, « facilite l'intégration sociale et économique des ressortissants cubains aux États-Unis » (Forteaux, 2003 : 217), en prévoyant des aides à l'hébergement, aux soins et à l'éducation. Des stages d'enseignement professionnel et d'apprentissage de la langue anglaise leur sont accordés, des bourses pour l'entrée à l'Université ainsi qu'un système de prêt préférentiel pour l'investissement dans des petites entreprises leur sont destinés (Jolivet, op. cit.); « autant de prestations largement supérieures à ce qui est alors proposé aux citoyens et résidents américains » (Forteaux, ibid. : 217).

12. Nous avons montré dans notre travail doctoral, en nous appuyant — notamment — sur les archives dites noires de la ville (The Black Archives), la façon dont le quartier d'Overtown, surnommé dans un fort contexte ségrégationniste Colored Town, est devenu le premier lieu culturel de la ville dès 1913, date de construction du Lyric Theater, considéré comme le plus ancien lieu de divertissement de Miami (Fields, 2002 ; Green, 2014). Par la suite surnommé Little Broadway ou The Great Black Way pour son intense activité musicale nocturne, attirant les artistes noirs reconnus de la scène musicale étatsunienne, et pour la fondation de quelques labels (Deep City Label) et studios (Criteria Studios) d'importance, le quartier ne cesse de capter l'attention des entrepreneurs culturels jusqu'à son effondrement au milieu des années 1960. Ce moment correspond conjointement au Civil Right Act, qui autorise désormais les personnes noires à vivre ou à séjourner dans des hôtels en dehors d'Overtown (dans le cas de Miami), et à une période de rénovation urbaine. La culture locale dépérit en même temps que le quartier perd plus de la moitié de sa population (Hirsch et Mohl, 1992 ; Mohl, 2002).

13. Steve Roitstein est musicien, ancien compositeur-arrangeur pour les majors de l'industrie musicale de Miami, président du syndicat des musiciens de Miami de 1990 à 2010 (South Florida Musicians Association Recording Representative) et l'un des réalisateurs du reportage Miami bohème (épisode 1) portant sur la scène musicale de Miami aux côtés de Joe Cardona et Ralf Gonzalez.

14. Raul Murciano est cofondateur avec Emilio Estefan du groupe Miami Latin Boys (qui deviendra quelques années plus tard le Miami Sound Machine) et aujourd'hui professeur à l'Université de Miami.

15. Pour illustrer cette diversité, nous pourrions citer des groupes comme Los Coke, Opus, Wilwind, Clockwork, Heaven, Antiques, Alma, Pearly Queen, Majesty, World of Matter.

16. Du 29 décembre 1960 au 22 octobre 1962, les États-Unis accordent des visas spéciaux aux jeunes Cubains âgés de 6 à 16 ans qui arrivent aux États-Unis (et pas seulement en Floride) sous l'égide du Catholic Welfare Bureau. Au cours de ces 20 mois, 14 000 mineurs non accompagnés s'installent à Miami.

17. Cette partie s'appuie essentiellement sur un entretien semi-directif effectué avec Carlos Oliva le 25 juin 2014 et sur un long entretien filmé de Willy Chirino accordé à Luis J. Botifoll dans le cadre de l'Oral Historic Project, soutenu par l'Université de Miami et dont le but était de capturer les témoignages des anciens exilés cubains.

18. Proche des jam-sessions étatsuniennes, il s'agit d'une musique improvisée qui se trouve au cœur du jazz « afro-latino » et qui combine le langage jazz avec les tumbaos et phrasés typiquement cubains (Leymarie, 1993, 2003).
19. Selon les mots du célèbre pianiste, compositeur et arrangeur cubain Chucho Valdés, extraits du documentaire de Fernando Trueba, *Calle 54 : pour l'amour du jazz latino*, 2002.
20. Audio Latino est l'un des labels indépendants de Miami spécialisé dans la musique latino-étatsunienne. Ils sont une dizaine à émerger au cours des années 1960 et au début des années 1970, parmi lesquels on peut nommer Alhambra Records, South-Eastern Records, Mate Records, Sound Triangle, Teca Records ou Miami Records (créé, pour celui-ci, dès 1950 par le Colombien Carlos Granados, l'un des producteurs importants de la ville à travers le studio qu'il construit parallèlement au label, le Miami Sound Studio). En ce qui concerne l'album du groupe de Carlos Oliva, écouter par exemple la chanson « Harina de Maiz », disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=pjZLclPw4Oo>. Page consultée le 22 mars 2017.
21. Même s'il disparaît au début des années 1980, il est considéré comme à la base des courants électros qui se développeront par la suite, comme le freestyle electronic bass des années 1980, duquel découle la Miami bass music des années 1990 (entretien avec Andrew Yeomanson effectué le 16 juin 2014).
22. Disponible à l'écoute en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=Povy0kxaLDk>. Page consultée le 23 mars 2017.
23. Il déclare avoir partagé la scène à cette période avec Tito Puente, La Lupe, Ray Barretto, Miguelito Valdés, Bobby Valentín et la chanteuse cubaine Celia Cruz.
24. Extraite de son premier album *One Man Alone*, paru en 1974 chez Gema Records, l'un des plus importants labels de musique des Caraïbes de l'époque. Fondé par Rafaél Álvarez Guedes, Guillermo Álvarez Guedes et Ernesto Duarte Brito à Cuba en 1957, il est déménagé à Porto Rico en 1959 à la suite de la révolution castriste. L'un de ses fondateurs les plus actifs, Rafaél Álvarez Guedes, reste en contact avec la population cubaine en exil et voyage régulièrement à Miami, où il remarque les compositions du jeune Chirino.
25. Lors d'un entretien mené à Miami le 25 juin 2014, Oliva insistait sur cette appropriation à des styles ou répertoires « purement » haïtiens, colombiens, vénézuéliens, brésiliens, cubains...
26. Rapport annuel de Sony Music Entertainment pour la United States Securities And Exchange Commission, 2009. [En ligne]. [http://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/FY08\\_20F\\_PDF.pdf](http://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/FY08_20F_PDF.pdf). Page consultée le 24 mars 2017.
27. Carte que nous avons constituée à partir de données recueillies dans Billboard (en particulier les numéros du 4 juillet 1992, p. 38 et du 25 décembre 1993, p. YE-56) et extraites de « Hispanics in the United States », U.S. Census Bureau, 2006.
28. En suivant Philippe Bouquillion, il faut entendre la rationalisation « dans un sens restrictif par rapport à la définition qu'en donne Max Weber puisqu'elle vise ici la gestion et la planification selon une organisation rationnelle du travail » (2012 : 128).
29. Artiste & Repertoire (A&R) est le département responsable de la recherche et de la signature des nouveaux talents.
30. Nous disons relativement homogène, car si l'espagnol est la langue officielle d'une majeure partie des pays latino-américains, chacun possède un accent particulier et un vocabulaire (dont un argot) qui lui est propre. Nous verrons par la suite que la pop latino de Miami a tendance à gommer ces spécificités autour d'une panlatinité vouée à transcender les multiples particularités locales.
31. Parce que la population mexicaine ne compte que pour 1 % des Hispaniques du comté de Miami-Dade au début des années 1990, Sony Discos tente de combler cette lacune par la stratégie d'intégration de labels et, ainsi, par le rapatriement de leurs employés à Miami.
32. Dans un ouvrage intitulé *Rockin'out. Popular Music in the USA*, Reebee Garofalo délimite les origines du terme de crossover. Pour lui, il « se réfère au processus selon lequel un artiste ou un

enregistrement provenant d'une catégorie marketing secondaire ou spécialisée obtient le statut de hit dans le marché mainstream... Historiquement, cela est connoté d'un mouvement de catégorie marginale vers le mainstream » (2010 : 9-10). Anglo est en ce sens une abréviation très utilisée dans le secteur musical pour évoquer le marché anglophone dit mainstream, c'est-à-dire, dans ce cas, « dominant ».

**33.** Tableau constitué à partir de sources diverses mais provenant toutes des chiffres donnés par l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Pour les trois premières colonnes, voir Curien et Moreau (2006 : 24) ; pour le marché latino-étatsunien, voir Cobo (2004a : 22) ; pour le marché latino-américain, voir Bernstein, Sekine et Weissman (2007 : 86). Ce dernier ouvrage rapporte les données fournies par le rapport de l'IFPI sur le marché de la musique enregistrée en 2004.

**34.** Cette année-là, Universal signe un accord exclusif de distribution et de licence avec Univisión Music Group (Cobo, 2005 : 21) créé le 1er avril 2001, et qui vient d'intégrer les deux leaders du marché régional, le nord-américain Fonovisa Records et le mexicain Disa Records (à hauteur de 50 %) (Cobo, 2004b : 59).

**35.** Soulignons que ces notions de proximité culturelle ou d'espace culturel sont toutefois problématiques, car, comme le relèvent Enrique Bustamante et Juan Carlos Miguel, elles mettent de côté les rapports de domination et les enjeux idéologiques qui opèrent en leur sein.

**36.** Le titre de son autobiographique est *The Rhythm of Success. How An Immigrant Produced His Own American Dream*. Dans cette même perspective, la quatrième de couverture mentionne la phrase suivante : « À tout enfant ayant le rêve de devenir le premier président hispanique des États-Unis » (traduction de l'auteur).

**37.** Source : RIAA's Gold & Platinum Program, disponible en ligne : <http://k6.re/dwB35>. Page consultée le 23 mars 2017.

**38.** En ce qui concerne Shakira, nous renvoyons à notre article précédent synthétisant la stratégie multiscalaire élaborée autour de la Colombienne (Bénistant, 2013 : 318-19) ; pour une approche critique du crossover entrepris par Ricky Martin et Shakira, voir Cepeda (2000, 2003a et 2003b).

## RÉSUMÉS

Le présent article se propose d'analyser l'émergence d'une industrie musicale à Miami, spécialisée dans la production, la promotion et la distribution de la musique dite latino. En optant pour une approche socioéconomique, l'auteur montre comment la ville floridienne s'est progressivement établie, à partir du début des années 1980, en lieu central d'élaboration d'une catégorie musicale réifiée inscrite au cœur de la stratégie « multiscalaire » des acteurs dominants du secteur

This article analyzes the emergence of a Miami music industry that specializes in the production, promotion, and distribution of "Latino" music. Using a socioeconomic approach, the author shows how, starting in the early 1980s, the Florida city gradually established itself as a hub for the development of a reified musical genre central to the "multiscalar" strategy of the dominant industry players.

El autor de este artículo analiza la aparición de una industria musical en Miami, especializada en la producción, promoción y distribución de la música denominada latina. Optando por un enfoque socioeconómico, el autor explica de qué manera en la ciudad del Estado de Florida, se estableció progresivamente a partir de los años de 1980, un lugar central de elaboración de una categoría musical reificada inscrita en el núcleo de la estrategia a diferentes niveles de los actantes dominantes del sector.

## INDEX

**Mots-clés** : industrie musicale, musique latino, réification, approche socioéconomique, Miami

**Palabras claves** : industria musical, música latino, réification, enfoque socioeconómico, Miami

**Keywords** : music industry, latino music, reification, socioeconomic approach, Miami

## AUTEUR

### ALIX BÉNISTANT

Alix Bénistant est docteur en sciences de l'information et de la communication, rattaché au Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI). Courriel : [alix.benistant@gmail.com](mailto:alix.benistant@gmail.com)