

La “miamización” del cantante español: el productor musical latino como estrategia de internacionalización

MARCO ANTONIO JUAN DE DIOS CUARTAS

2021. *Cuadernos de Etnomusicología* N°16(2)

Palabras clave: *miamización*, sonido Miami, productor musical, Emilio Estefan, Kike Santander, Operación Triunfo, David Bisbal.

Keywords: *miamization*, *Miami sound*, *music producer*, *Emilio Estefan*, *Kike Santander*, *Operación Triunfo*, *David Bisbal*

Cita recomendada:

Juan de Dios, Marco Antonio. 2021. “La ‘miamización’ del cantante español: el productor musical latino como estrategia de internacionalización”. *Cuadernos de Etnomusicología*. N°16(2). <URL> (Fecha de consulta dd/mm/aa)



Esta obra está sujeta a la licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 España de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que cite su autor y la revista que lo publica (*Cuadernos de Etnomusicología*), agregando la dirección URL y/o un enlace a este sitio: www.sibetrans.com/etno/. No la utilice para fines comerciales y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es_ES

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license. You can copy, distribute, and transmit the work, provided that you mention the author and the source of the material (Cuadernos de Etnomusicología), either by adding the URL address of the article and/or a link to the web page: www.sibetrans.com/etno/. It is not allowed to use the work for commercial purposes and you may not alter, transform, or build upon this work. You can check the complete license agreement in the following link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

LA “MIAMIZACIÓN” DEL CANTANTE ESPAÑOL: EL PRODUCTOR MUSICAL LATINO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN
THE “MIAMIZATION” OF THE SPANISH SINGER: THE LATIN MUSIC PRODUCER AS A STRATEGY FOR INTERNATIONALIZATION

Marco Antonio Juan de Dios Cuartas
(Universidad Complutense de Madrid)

Resumen

El desarrollo de artistas latinos dentro de la industria musical mainstream estadounidense durante la década de los años 90 está en parte relacionado con el productor musical Emilio Estefan. La factoría de hits Estefan Enterprises Inc está detrás de algunos de los grandes éxitos internacionales de Jennifer López, Ricky Martin o Shakira, convirtiéndose en protagonista de un “boom latino” que coincide con el cambio de siglo. La “factoría Estefan” impone una homogeneización en sus trabajos dentro del estudio de grabación que Daniel Party (2008) ha denominado como “miamización” del pop latino o “sonido Miami”. Miami se consolida de este modo como centro de producción musical influyendo en las siguientes generaciones de productores, como Kike Santander o Daniel Betencourt, que asimilan un modelo estandarizado de producción adoptando una metodología de trabajo que conforma un sonido propio y característico. El poder de atracción de Miami genera movimientos de artistas tanto desde España como desde diferentes países de Latinoamérica. El artículo se centra en la influencia de este “centro sonoro de referencia” en la proyección de la imagen de artistas españoles que se acercan a ese sonido persiguiendo una estrategia de internacionalización, y que coincide en nuestro caso de estudio con el fenómeno de la primera edición del *talent show* Operación Triunfo y con la producción del primer trabajo discográfico de David Bisbal.

Palabras clave: *miamización*, sonido Miami, productor musical, Emilio Estefan, Kike Santander, Operación Triunfo, David Bisbal.

Abstract

The development of Latino artists within the mainstream American music industry during the 1990s is partly related to the music producer Emilio Estefan. The hit factory Estefan Enterprises Inc is behind some of the great international successes of Jennifer López, Ricky Martin or Shakira, becoming the protagonist of a “Latin boom” that coincides with the turn of the century. The “Estefan factory” imposes a homogenization in their work within the recording studio that Daniel Party (2008) has called the “miamization” of Latin pop or “Miami sound”. Miami thus consolidates itself as a musical production centre, influencing the following generations of producers, such as Kike Santander or Daniel Betencourt, who assimilate a standardized production model by adopting a work methodology that forms their own characteristic sound. Miami's power of attraction generates artist movements both from Spain and from different Latin American countries. The article focuses on the influence of this "reference sound centre" in the projection of the image of Spanish artists who approach that sound pursuing an internationalization strategy, and which coincides in our case study with the phenomenon of the first edition of the talent show Operación Triunfo and with the production of the first album by David Bisbal.

Keywords: miamization, Miami sound, music producer, Emilio Estefan, Kike Santander, Operación Triunfo, David Bisbal..

La configuración del sonido del artista como objetivo estratégico de la industria discográfica

La industria musical vinculada a las músicas populares está formada por diferentes agentes que hacen posible en muchos casos la composición de las canciones, la grabación de estas sobre un soporte determinado o la posterior distribución de estos trabajos discográficos en diferentes medios. Es precisamente la figura del productor musical la que establece el nexo entre artista e industria, canalizando su desarrollo artístico hacia los ideales comerciales del éxito, sin olvidar que el negocio de la música está caracterizado por la

incertidumbre y la inestabilidad, y que la producción musical, tal y como señala Negus (2005), forma parte de las estrategias de la industria.

El papel del productor musical como intermediador entre “artista, incluyendo la canción como objeto creativo y su interpretación; el ingeniero, como agente de la mediación tecnológica en la realización del objeto creativo como artefacto sónico; y el negocio, por lo general la compañía de discos, como facilitador financiero” (Howlett, 2012: 2) nos obliga a afrontar el análisis de un artista teniendo en cuenta la interacción entre todos estos agentes. Nuestro análisis parte en ese sentido de la relación indisoluble que existe entre la figura del productor musical y el organigrama de la industria musical de la que forma parte. El productor musical emplea los recursos de la grabación como “una forma de composición en sí misma, más que un simple medio de documentar una actuación” (Negus 1992: 87). De este modo, el papel creativo del productor se centra en el desarrollo de la música del artista (Hepworth-Sawyer y Golding 2011), fijando una especial atención en su sonido, ajustándolo a los estándares y las nuevas tendencias de la industria con el objetivo de sorprender al oyente como precepto principal. Lo nuevo, la novedad, la presentación del sonido nunca antes escuchado, es habitual en los lanzamientos discográficos y esconde, con toda seguridad, el afán innovador del productor como responsable directo de ese sonido, con la firme pretensión de canalizarlo hacia un éxito masivo. El productor persigue de este modo ese “efecto inicial de shock”, al que hace referencia Askerøi (2013), cuando genera nuevas sonoridades derivadas de los procesos de producción musical en el estudio de grabación.

Esta búsqueda sonora, condicionada en algunos casos por la estrategia comercial inherente a la industria discográfica, está en el germen de nuestro objeto de estudio: el acercamiento de un cantante español a sonoridades que identificamos con artistas que forman parte de la comunidad latina en Estados Unidos, catapultados hacia el éxito por la mediación de un conjunto de *managers* y productores que lo han hecho posible.

Operación Triunfo 2001: del éxito del formato televisivo a la proyección discográfica de sus artistas

La aparición del *talent show* Operación Triunfo en octubre de 2001 en Televisión Española constituye un fenómeno televisivo sin precedentes con una clara transferencia al mundo discográfico. Según cifras de Promusicae, la primera edición de OT generó en ventas el equivalente a cuarenta y tres discos de platino, lo que supone 4.390.000 álbumes vendidos tan solo en un año en España. Aunque el caso de Operación Triunfo ha sido objeto de diferentes estudios académicos analizando las características del formato televisivo o de sus audiencias (Oliva 2012, Monclús y Vicente 2017), son muy pocos los autores que han abordado las conexiones del formato con la industria musical, si tenemos en cuenta que este *talent show* se planteaba más allá del fenómeno televisivo como un negocio por y para la industria discográfica. Fouce y Martínez (2005) ya señalaban a este respecto:

Debido a la estructura del programa y la necesidad de cubrir los nuevos contenidos semanalmente, la preparación, grabación y postproducción de las sesiones de cada disco se aceleraron en una forma sin precedentes. Los discos se produjeron de forma rápida y con un pequeño número de ejemplares que se agotaban casi todas las semanas (la compañía discográfica realizaba la edición dedicando prácticamente la totalidad de su actividad a los productos de OT). Las canciones grabadas eran temas clásicos o populares, ya conocidos por el público, y no necesitaban mucho tiempo para ser asimilados (Fouce y Martínez 2005, p. 214)¹.

El formato definitivo de Operación Triunfo se deriva de una estrecha relación entre Gestmusic, productora de televisión creada por Josep Maria Mainat, Toni Cruz y Miquel Ángel Pascual, componentes del trío cómico musical La Trinca, y la discográfica Vale Music, creada por Narcís Rebollo, Gabriel Blanco, José María Castells, Toni Peret y Andreu Ugas. Aunque el vínculo de Vale Music con Gestmusic ya había proporcionado previamente grandes plataformas mediáticas para la distribución de sus productos discográficos, como el *late night* Crónicas Marcianas o el *reality* Gran Hermano, será Operación Triunfo el programa que posibilite a esta compañía rivalizar definitivamente con las grandes *majors*. El

¹ Todas las referencias originales en inglés han sido traducidas al castellano por el autor de este artículo.

gran éxito de Operación Triunfo posiciona a Vale Music “como la discográfica más potente de España en muy poco tiempo, y eso llamó la atención de otros grandes del sector. En 2006, sólo 5 años después del despegue, Vale Music era comprada por Universal Music” (Rodríguez 2018). Este formato televisivo se convierte en un importante prescriptor, en un momento además especialmente complicado para el modelo tradicional de industria discográfica basado en el mercado físico. Aunque las características del formato están directamente relacionadas con la enseñanza, proporcionando una academia en la que los concursantes se someten a una rígida disciplina y donde se intentan transmitir valores como el esfuerzo y el sacrificio como única vía hacia el éxito, se produce de igual modo un proceso de “celebritización”: “Además de ofrecer clases, [...] utilizan otro método para transformar a los concursantes: representarlos como estrellas (‘celebritizarlos’)” (Oliva 2011: 189). Este es en nuestra opinión el proceso definitivo hacia el interés de la compañía discográfica: no todos los concursantes evolucionan del mismo modo en ese proceso de “celebritización”, y los A&R de las compañías se esfuerzan por discernir entre el carisma derivado del fenómeno mediático y la proyección posterior que se espera.

El siguiente reto surge tras analizar la sobredimensión provocada por el fenómeno televisivo en unos artistas emergentes sobre los que la compañía discográfica fija sus mayores pretensiones. Dejando al margen las dinámicas semanales del programa y el listado de ganadores, Vale Music pone el foco en David Bisbal como uno de los concursantes con mayor proyección comercial, un artista influenciado musicalmente por su origen andaluz y con un pasado profesional como cantante de orquestas en fiestas populares. En este sentido, debemos tener en cuenta que David Bisbal no es compositor y en consecuencia la compañía no solo debía “encontrar el sonido adecuado”, también un repertorio *ad hoc* que constituyera la base de una campaña de promoción apoyándose en su fama como concursante de OT. Esta operación de mercadotecnia lleva a la discográfica a fijar el foco en Miami, una operación que posibilitaría acercar al artista español a un área de influencia sonora que permitiría su internacionalización como “artista latino”. Como consecuencia, seleccionan al productor colombiano Kike Santander, formado en la denominada “factoría Estefan”, como la fórmula perfecta para el lanzamiento discográfico de Bisbal.

Miami como plataforma de internacionalización: la influencia de los productores musicales latinos

Emilio Estefan es el productor musical de referencia en la creación del sonido latino que relacionamos con Miami como centro de creación discográfica. Músico de origen cubano, Estefan comienza a desarrollar su carrera en Miami a finales de la década de los setenta con la banda Miami Sound Machine, de la que formaría también parte Gloria Estefan y con la que cosecharía numerosos éxitos. Pero la faceta que guarda un mayor interés para nuestro objeto de análisis es la de productor musical y empresario. La factoría de *hits* Estefan Enterprises Inc está detrás de algunos de los éxitos internacionales de Jennifer López, Ricky Martin o Shakira, convirtiéndose en protagonista de un “boom latino” que coincide con el cambio de siglo. A principios de la década de los 90 Emilio Estefan crea Crescent Moon Studios, proporcionando un espacio de grabación para sus proyectos. Los estudios de Emilio Estefan se dotan de la mejor tecnología de grabación y procesamiento de audio, una tecnología estandarizada dentro del mundo profesional durante esta década y donde no pueden establecerse grandes diferencias entre los grandes estudios. La identificación cultural de los artistas con el estudio proporciona el camino hacia la homogeneización de los trabajos de Estefan, un fenómeno que Daniel Party (2008) ha denominado como “miamización” del pop latino o “sonido Miami”.

El estudio de grabación pasa de este modo a desempeñar un papel determinante en la creación del sonido de escenas musicales particulares, y actúa como un punto focal para las redes de músicos y la creatividad musical (Watson 2014). Esta estrategia de *crossover* latino convirtió a la ciudad de Miami en centro de atracción para una industria discográfica estadounidense que buscaba revulsivos frente a la crisis derivada del proceso disruptivo digital (Viñuela 2020). Pretendo de este modo centrarme precisamente en ese “sonido Miami” o lo que es lo mismo: de qué modo la actividad de compositores, arreglistas, ingenieros de sonido o productores musicales acaba definiendo un “estilo de trabajo” y, en consecuencia, un sonido relacionado geográficamente.

La asociación del estudio de grabación con el entramado empresarial de la compañía discográfica determina en muchos casos la concentración de los grandes estudios en las grandes urbes: las compañías y sus estudios ejercen de

este modo una poderosa atracción tanto a nivel nacional (trasvase de artistas de las pequeñas a las grandes urbes), como internacional (acercamiento de artistas a aquellos que se consideran como “centros sonoros de referencia”). Watson (2014) señala en este sentido cómo los estudios de grabación desempeñan un papel central en la creación del “sonido” de escenas musicales particulares y actúan como un punto focal para las redes de músicos y la creatividad musical.

El punto de partida en este sentido es entender el estudio de grabación como parte de una red, como un agente más que ayuda a definir el concepto de escena. Connel y Gibson (2001) utilizan una dicotomía perfectamente aplicable a nuestro caso de estudio: ‘fixity’ and ‘fluidity’ (2001, p. 9). ‘Fluidity’ o ‘spatial mobility’ indican flujos de personas, mercancías y dinero a través del espacio. La música, como indican los autores, es al mismo tiempo una mercancía y una expresión cultural, y representa la más fluida de las formas culturales. En el contexto de la grabación, la producción musical representa precisamente este equilibrio entre creación y distribución, entre obra de arte y producto comercial. La producción musical desarrollada en el entorno del estudio de grabación tiene por lo general como motivación principal trascender lo local. En este sentido, las grandes urbes funcionan como centro de atracción también para la producción discográfica. Connel y Gibson asocian el término “fixity” a la tendencia de aglomeración a nivel industrial. La industria de la grabación se ha centrado tradicionalmente en las grandes ciudades por un sencillo motivo: en estas ciudades es donde se concentran las oficinas de las principales compañías discográficas. La actividad de ingenieros y productores, directamente conectados a las grandes compañías discográficas, terminan por definir un estilo de trabajo y un sonido. Los grandes estudios de grabación han ejercido una importante atracción para nuevos talentos que se acercaron a estos centros para aprender la profesión a través de sus referentes: en este sentido, la tradición y el sistema de aprendizaje basado en la transmisión oral ha sido determinante para configurar estos centros sonoros de referencia. El productor y compositor colombiano Daniel Betancourt comentaba a este respecto en una entrevista:

Siempre vi a Miami como la meca de la música latina y yo sabía que tenía que estar ahí, pues en Colombia no iba a encontrar ese futuro que yo siempre quise. Llegué a Miami a finales del 98 con una listica de teléfonos, entre esos Kike

Santander, con el cuál tuve la fortuna de aterrizar en su estudio, él me abrió sus puertas, y estoy muy agradecido porque él realmente ha sido un gran mentor en mi música y le agradezco mucho su cariño y todo el conocimiento que él ha puesto y que va a influenciar en mi carrera (Betencourt 2015)².

Las declaraciones de Betencourt nos confirma el poder que ejercen algunas grandes urbes como núcleos de atracción de talento, unido a ese sentido de comunidad que se deriva de la identificación cultural: un productor colombiano arrastra a otro hacia el centro sonoro de referencia, ampliando la comunidad de productores latinos y consolidando una seña de identidad propia para esta nueva escena. Como señala Owsinski (2014), la concentración de la industria de la grabación produce una homogenización sonora como consecuencia de la movilidad de los ingenieros de sonido y productores musicales, que el autor identifica con ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Londres, Nashville o, en nuestro caso, Miami. En su análisis sobre el sonido inglés y el sonido estadounidense en las grabaciones de la década de los 70, Zagorski-Thomas (2012) retoma la teoría de Bakhtin (1981), desarrollada posteriormente en relación con la interpretación musical en el jazz por Monson (1997), identificando fuerzas centrífugas y centrípetas en la práctica social y creativa. Las fuerzas centrípetas aparecen representadas por la centralización, la unificación de criterios, la autoridad (hegemonía) y la estandarización, mientras que las fuerzas centrífugas se representan a través de la descentralización, la desunión y la competencia entre múltiples voces sociales. En este sentido Zagorski-Thomas defiende que para todo profesional existen fuerzas centrípetas derivadas de la infraestructura técnica, económica, social e incluso arquitectónica que son lo suficientemente poderosas en relación con las fuerzas centrífugas de sus personalidades. Los centros sonoros de referencia como Miami generan grandes infraestructuras técnicas que personalizan la producción en dos sentidos: por una parte, dispositivos de grabación y procesamiento que individualizan la propuesta musical diferenciándola de otros centros y, por otra, profesionales con una formación musical e identidad cultural que se proyecta en las decisiones técnicas de la producción.

² Publicado en YouTube en 2015. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=HFQyVxRpxeE> [Consulta: 15 de agosto de 2022].

La “miamización” del artista como proceso de construcción del personaje

No es casualidad que el primer trabajo discográfico de David Bisbal como artista al margen de Operación Triunfo llevase por título *Corazón Latino*, este diseño de producción genera un nuevo concepto de “latinidad” que hibrida con el tópico de “lo español”, formando parte de una estrategia de producción pensada desde la industria discográfica. Se trata de un trabajo diseñado para la proyección de un artista cuya campaña promocional ya había sido realizada en las galas del *talent show* a través de *covers*. Ya no era necesario visibilizar la imagen del artista ante el público porque el proceso de “celebritización” ya se había completado, pero la discográfica debía identificarlo con un repertorio con el que se consiguiera el mismo impacto. El productor Kike Santander sería el encargado de conformar un equipo que ofreciese ese sonido internacionalizado, aportando al proyecto compositores, arreglistas, músicos de sesión e ingenieros de grabación, mezcla y *mastering*. Entre los más de 20 músicos de sesión y arreglistas que conforman el equipo de producción de Kike Santander, aparecen nombres destacados de la música colombiana como el de Fernando “Toby” Tobón, avalado por una amplia trayectoria como guitarrista de Juanes y que aportará el carácter de la guitarra eléctrica en el disco frente a la guitarra flamenca de Antonio “Rayito”, quien se había desplazado precisamente desde Madrid a Miami para desarrollar su carrera artística. El movimiento migratorio de compositores, arreglistas, ingenieros de sonido y productores hacia las grandes urbes conlleva en muchos casos una llamada a aquellos músicos con los que han trabajado previamente en su país de origen, contribuyendo a formar una nueva escena desterritorializada y que hibrida con otras culturas. La producción de “Corazón Latino” se construye sobre ese *crossover* que proporciona un conjunto de canciones pop cargadas de clichés melódicos de la canción española, giros vocales y adornos de guitarra que conviven con percusiones y arreglos de grandes secciones de viento influenciados por diferentes géneros latinoamericanos. Como precedente, podríamos citar el disco *Sangre española* de Manolo Tena publicado en 1992, un trabajo concebido entre Miami y los Ángeles en el que participan algunos de los músicos de *Corazón latino* como el saxofonista Ed Calle o el trompetista Tony Concepción. Manolo Tena grabaría parte de su icónico álbum precisamente en Crescent Moon Studios, los estudios

de Emilo Estefan, un hecho que incide en la idea que pretendemos desarrollar en nuestro análisis: la influencia del estudio de grabación como centro creativo que atrae y reúne a los diferentes intérpretes que conforman el equipo de producción. Siguiendo a Zak (2001), pretendemos poner en valor el impacto de las interpretaciones individuales en las grabaciones como vehículo para la creación de una identidad propia dentro de la producción: “En el estudio de grabación, los estilos de los músicos adquieren una calidad simbólica, lo que significa un conjunto particular de asociaciones. Este es otro elemento en la retórica de la creación de discos” (Zak 2001: 52).

El trabajo está formado por once canciones compuestas en su mayoría por Kike Santander y su hermano Gustavo Santander, un hecho que aproxima la figura de Kike Santander a la del productor-compositor, siguiendo las categorías de Burgess (2014), proporcionándole no solo *royalties* sino también derechos de autor. Para realizar un acercamiento a su análisis, pretendemos aplicar el concepto de sintaxis empleado por Moylan (2020) y donde se diferencia la sintaxis de la música y la sintaxis de la grabación. Las teorías dominantes de la sintaxis musical se basan en los principios y las convenciones de la tonalidad consolidadas en la música europea desde el s. XVIII. A pesar de ello, Moylan destaca cómo la música popular puede crearse al margen de las reglas, donde las convenciones se establecen a media que las prácticas musicales se repiten: “En realidad, aunque cierta sintaxis debe estar intacta para que la música sea coherente, no es raro que los artistas de música popular busquen ignorar o contrarrestar intencionadamente cualquier cosa que pueda ser reconocida como una regla” (Moylan 2020: 40). Pero para Moylan los elementos de la grabación también pueden conceptualizarse como sintaxis. La tipología y la organización de los elementos de la grabación establecen relaciones estructurales que pueden considerarse como parte de una sintaxis generada por el estilo de producción. La sintaxis de la grabación está presente tanto funcional como conceptualmente y forma parte de los tres dominios que Moylan identifica con una producción de música popular: la interpretación musical, la letra y las calidades sonoras de la grabación. La confluencia de los tres dominios crea lo que el autor denomina una textura multidimensional generada por diferentes elementos organizados en cuatro niveles (véase Tabla 1):

Materiales y elementos			
Primario	De apoyo	Ornamental	Contextual
Voz principal	Guitarra rítmica	Coros	Set de batería
Guitarra solista	Piano – acompañamiento armónico	Golpes de percusión auxiliares	Bajo
	Cuerdas – acompañamiento melódico	Sección de metales	Synth pad - pedales armónicos
Letras	Coros – respuesta de coro	Letras - recursos literarios, juegos de palabras	Grabación: dimensiones del espacio sonoro y su entorno
Grabación – características tímbricas de las fuentes sonoras. Interpretación y edición de audio.	Grabación: ubicación posicional y tamaño de las fuentes	Grabación: entornos de fuente de sonido	

Tabla 1: Resumen de los cuatro niveles y elementos que conforman los dominios propuestos por Moylan (2020).

Es evidente que en un trabajo discográfico diseñado para reforzar el proceso de “celebritización” del artista, la voz principal adquiere el mayor protagonismo dentro de la producción, condicionando las decisiones dentro del proceso de mezcla, y priorizando la relevancia de unas pistas respecto a otras. Los diferentes procesos de producción que conlleva la canción grabada contribuyen a conformar la identidad artística (Moore 2012).

Aplicando a nuestro caso de estudio los cuatro niveles de análisis a los que se refiere Moylan (2020), podemos ver cómo se prioriza el plano de la voz principal sobre el resto de elementos, como un paso más en el proceso de “celebritización” del cantante, solamente sustituido por el papel de los solos de guitarra (véase Tabla 2).

Materiales y elementos			
Primario	De apoyo	Ornamental	Contextual
Voz principal	Guitarra eléctrica rítmica	Coros	Set de batería-programaciones MIDI
Guitarra solista (principalmente eléctrica)	Piano – acompañamiento armónico	Respuestas de guitarra española (finales de frase)	Bajo
	Cuerdas – acompañamiento melódico	Sección de metales (reales y sampleados)	Synth pad - pedales armónicos
Letras	Coros – respuesta de coro	Letras - recursos literarios, juegos de palabras	Grabación: dimensiones del espacio sonoro y su entorno (uso de reverbs)
Grabación – características tímbricas de las fuentes sonoras. Interpretación y edición de audio.	Grabación: ubicación posicional y tamaño de las fuentes	Grabación: entornos de fuente de sonido	

Tabla 2: Niveles y elementos del álbum “Corazón Latino” siguiendo el esquema propuesto por Moylan (2020).

La idea de la voz principal como protagonista de la grabación conecta con el concepto de *musical personae* de Auslander (2006). Para el autor, cualquier músico en cualquier género musical puede representar uno o diferentes personajes en sus interpretaciones. Nuestra percepción de la música aparece de este modo mediada por nuestra concepción del intérprete como personaje. Con la aplicación del concepto de *musical personae* en nuestro análisis pretendemos relacionar las decisiones de los procesos de producción con la construcción de un personaje: el plano protagonista de la voz principal respecto a los demás elementos que conforman la grabación, la mayor o menor aplicación de *reverb* consiguiendo un efecto de proximidad o distanciamiento, el protagonismo de frecuencias agudas aportando “brillo” al personaje representado por el cantante. La producción contribuye en el caso de Bisbal a la construcción de un personaje que la industria musical ha diseñado como parte del proceso de “celebritización” iniciado desde el *talent show*. La idea de convertir a David Bisbal en “artista

latino”, y alejarlo de otras propuestas relacionadas con géneros como el “flamenco pop” o la “canción melódica española”, está condicionada por las decisiones adoptadas por la compañía discográfica y las características del equipo de liderará la producción del disco. Miami y los estudios de grabación seleccionados juegan un papel decisivo en la configuración de un sonido que relacionamos con el de sus intérpretes, y que se caracteriza por el virtuosismo rítmico y fusión de sonoridades características del merengue o la salsa con timbres sintéticos derivados del uso de *samplers* y sintetizadores. Dentro de esta propuesta los ritmos irregulares se entremezclan con ritmos mecánicos ajustados al pulso con la mediatización de la programación MIDI. En este proceso de construcción no se persigue abandonar completamente la identidad del cantante ya que su dicción y parte de su *performance* está condicionada por sus orígenes culturales. La guitarra española recuerda esta identidad remarcando habitualmente los finales de las frases melódicas, junto a la utilización de giros vocales que recuerdan a la canción española pero que se presentan contenidos, como simples alusiones, abriendo el camino hacia la sonoridad latina y la internacionalización del cantante.

Conclusiones

El diseño sonoro de un trabajo discográfico está relacionado con aspectos culturales, pero también comerciales, planteándose en ocasiones como una estrategia para la proyección internacional de un artista. En este contexto la conexión cultural se plantea como artificio, como respuesta a una estrategia pensada para amplificar la proyección de un artista. Los grandes núcleos de población aglutinan los centros de poder de la industria discográfica generando un efecto llamada: las oficinas de las discográficas fomentan la creación de nuevos estudios de grabación que alimentan su catálogo y la concentración de estos provoca movimientos migratorios de ingenieros, productores y músicos de sesión que encuentran en estos centros la oportunidad idónea para su desarrollo profesional. La “miamización” implica un proceso de construcción sonora que identificamos geográficamente con el trabajo de productores y artistas atraídos por grandes infraestructuras comerciales y técnicas. La estandarización de un sonido latino como estrategia de internacionalización confluye con elementos

personales que refuerzan el sentido de identidad cultural de cada artista. En el caso de Corazón Latino los elementos sonoros heredados de productores como Emilio Estefan hibridan con otros rasgos que identificamos con lo español, como la guitarra o los giros vocales derivados de la canción española o el flamenco. La producción discográfica juega de este modo un papel determinante en la construcción de la imagen del artista condicionando su propuesta estética y los significados performativos de la persona musical. La “miamización” no solo conlleva una adaptación musical en la que se aplican clichés que se identifican con la latinidad sino que se representa a través de una sintaxis de la grabación generada por decisiones en los procesos de producción, donde unos elementos adquieren protagonismo sobre el resto como consecuencia de acciones técnicas.

Referencias bibliográficas

Askerøi, Eirik. 2013. *Reading Pop Production. Sonic Markers and Musical Identity* (Tesis doctoral). Universidad de Adger, Kristiansand.

Bakhtin, M.M., 1982. *Dialogic Imagination: Four Essays*. New edn. Austin, TX: University of Texas Press.

Betencourt, Daniel. 2009. “Press Kit Daniel Betancourt - Producer & Songwriter”. Disponible en YouTube en: <https://www.youtube.com/watch?v=4x5klq98INI> [Consulta: 20 de noviembre 2021].

Burgess, Richard James. 2013. *The Art of Music Production*, 4th edn. New York: Oxford University Press.

Connell, John y Gibson, Chris. 2003. *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. London; New York: Routledge.

Fouce, Héctor y Martínez, Silvia. 2005. “From Opacity to Transparency: Operación Triunfo and New Trends in Spanish Music Industry”. *Actas IASPM Conference Roma*, pp. 210-219.

Hepworth-Sawyer, Russ y Golding, Craig. 2010. *What is music production*. Oxford: Focal.

Howlett, Mike. 2012. "The Record Producer as Nexus. Journal on the Art of Record Production". Disponible en: <http://arpjournal.com/1851/the-record-producer-as-nexus/> [Consulta: 26 de noviembre de 2021].

Monclús, Belén y Vicente, Miguel. 2017. "Operación Triunfo: The Evolution of Reality TV in Spain. Production, Scheduling Strategies and Audience Analyses". *Textual & Visual Media* nº 10. pp. 83-102.

Monson, Ingrid, 1997. *Saying Something: Jazz Improvisation and Interaction*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Moore, Allan F. 2012. *Song Means: Analysing and Interpreting Recorded Popular Music*. Hampshire: Ashgate.

Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Hodder Education Publishers.

_____ 2005. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Madrid: Paidós Ibérica. Howlett.

Oliva, Mercè. 2012. "Fama y éxito profesional en 'Operación Triunfo' y 'Fama ¡a bailar!'". *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*. nº 39, v. XX, pp. 185-192.

Owsinski, Bobby. 2014. *The Mixing Engineer's Handbook*. Boston: Thomson Course Technology.

Party, Daniel. 2008. "The Miamization of Latin-American Pop". En *Music Postnational Musical Identities: Cultural production, distribution, and consumption in a globalized scenario*. En Corona, Ignacio y L. Madrid, Alejandro eds. Lexington Books, pp. 65-80.

Rodríguez, Ara. 2018. "Auge y caída de Vale Music, la discográfica que sembró el germen de Operación Triunfo". *Hipertextual*. Disponible online en: <https://hipertextual.com/2018/01/exito-operacion-triunfo-vale-music> [Consulta: 27 de noviembre de 2021].

Viñuela, Eduardo. 2020. "El pop en español en EE.UU. Un espacio para la articulación de la identidad Latina". *Observatorio de la lengua Española y las culturas hispánicas de los Estados Unidos. Instituto Cervantes at the Faculty of Arts and Sciences of Harvard University*. pp. 1-36.

Watson, A. 2015. *Cultural Production in and Beyond the Recording Studio*. New York: Routledge.

Zagorski-Thomas, S. 2012. "The US vs the UK Sound: Meaning in Music Production in the 1970s". En Zagorski-Thomas, S. and Frith, S. Eds. *The Art of Record Production: An Introductory Reader to a New Academic Field*. Farnham: Ashgate Publishing Limited, pp. 57–76.

Zak, Albin. 2001. *The Poetics of Rock: Cutting Tracks, Making Records*. Berkeley, CA: University of California Press.