

# La pureza del talento

## Caracterización musical, comercial y política de la franquicia *La Voz* en Latinoamérica

María Paula Cannova<sup>1</sup>

[mpcgalactica@gmail.com](mailto:mpcgalactica@gmail.com)

Universidad Nacional de La Plata

### Resumen

El artículo busca caracterizar musical, comercial y políticamente el show de talentos *La Voz* en las ediciones latinoamericanas comprendidas entre 2011 y 2019 a los fines de evaluar el grado de homogeneidad sonora y técnica que el formato promociona de forma internacional. Asimismo, se considera la reformulación de los conceptos operatorios<sup>2</sup> del campo musical ocurrida en actos musicales televisados en directo y la difusión transnacional de técnicas vocales del pop norteamericano en géneros diversos. Se estudian las dimensiones económicas y políticas de la expansión de la homogeneidad sonora a nivel performativo en el *talent show* y su impacto en la reproducción de modelos internacionales a escala local, a partir de la comercialización del formato internacional sostenido por la articulación entre la discográfica multinacional y los medios masivos. Dicha operatoria es analizada en el contexto de las relaciones internacionales del núcleo angloamericano y Latinoamérica en materia de propiedad intelectual. La metodología utilizada para el trabajo combina la revisión analítica de las ediciones del talent show, la entrevista focalizada en la construcción de conocimiento de la historia oral y el análisis discursivo de las enunciacines y testimonios. La discusión considera las dependencias culturales que la franquicia evidencia en las valoraciones musicales y performativas de los participantes durante los diez años de vigencia en la región. Se sopesan las modernizaciones sonoras que el *talent show* ofrece en relación a las formas de mercantilización de la industria discográfica multinacional.

### Palabras clave

show de talentos, homogeneidad, música, propiedad intelectual.

Recibido: 04/11/2020 Aceptado: 25/11/2020

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons

[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

# *The purity of talent*

## *Musical, commercial and politics characterization of The Voice franchise in Latin America*

### Abstract

This paper proposes to seek the musical, economic and political characteristics of the talent show *The Voice* in Latin America between 2011 and 2019 in order to evaluate the vocal homogeneity degree that the format promotes internationally. It also considers the musical field's operative concepts reformulation occurred in live televised music shows and the transnational promotion of vocal techniques from American pop in different genres. We study the economic and political dimensions of the sound homogeneity expansion in the talent show performances and its impact on the reproduction of international models on a local scale, from the commercialisation of the international format television linked to the multinational record company and the mass media. This operation is analysed in the context of the international relations over intellectual property and the Anglo-American core in Latin America. The methodology combines the analytical review of the talent show editions, also the focal interview is used to consider oral history method and to the discursive analyses. The discussion considers the cultural dependencies that over ten years of the franchise has in the region by the performatic musical evaluations that participants have. The sound modernisation that the talent show offers is weighed against the commodification forms of the multinational recording industry.

### Key words

talent show, homogeneity, music, intellectual property.

### Introducción

Los programas televisivos de competencia musical, mediante el concurso de talentos, articulan con las discográficas multinacionales la identificación de artistas que pueden desarrollar una carrera musical, renovando a la vez su catálogo mientras generan derechos de propiedad intelectual a partir de nuevas versiones de éxitos musicales pasados. Esta organización estratégica a nivel comercial de la industria discográfica con los medios masivos es observable desde los festivales musicales de la década de 1960, cuando además comienzan a ser permeables a la participación de la industria del turismo “considerados por varios agentes económicos como inversiones” (Fléchet, 2011, p. 265). La coordinación entre el capital privado vinculado a la industria cultural y los gobiernos del núcleo angloamericano se sostiene desde hace décadas con incidencia directa en la política interna

y en las relaciones internacionales mediante el ejercicio del *soft power* (Nye, 2004). En el siglo XXI, “el proceso de transnacionalización económica, política, militar e ideológica implica la proyección de EE. UU. de Estado-nación central y Estado-continental a nodo estratégico de lo que como tendencia constituye el ‘Estado-Red Global’” (Merino, 2014, p. 12); resulta un desafío abordar también desde el universo cultural la disputa por el poder en torno a nuevas formas imperiales.

En este sentido, la asociación global de las multinacionales discográficas y su integración vertical con medios masivos constituyen hechos de envergadura para el análisis de políticas culturales internacionales, particularmente en la relación entre el núcleo angloamericano y Latinoamérica.

Este trabajo propone analizar la homogeneidad estética como variante en la reformulación de los conceptos operatorios del campo musical que el *talent show* realiza a nivel enunciativo y realizativo, tales como género musical, músico profesional, música latinoamericana, versión, dominio vocal, entre otros. La homogeneidad es entendida como carencia de contrastación y divergencia, resultando la negación del conflicto y la comparación constante con un modelo sonoro angloamericano presentado como universal, mecanismos de construcción del rol pasivo del espectador aún en los casos de televisión social y *multitasking* (Barra y Scaglioni, 2014). En ese marco, se busca identificar, caracterizar y analizar los procedimientos audiovisuales de actos musicales televisados en el *talent show La Voz* en Latinoamérica que permiten reforzar, sintetizar y/o transformar los conceptos operatorios. También se estudian las estrategias de la industria cultural para configurar productos televisivos nacionales a partir de franquicias con estándares internacionales, donde la competencia musical involucra técnicas vocales del pop internacional en diferentes géneros musicales que integran el modelo de derechos de autor (Bakker, 2006).

## Descripciones generales

Los *talent shows*, según la denominación de su origen en Estados Unidos (EUA), se caracterizan por valorar la habilidad sobresaliente de los participantes para reproducir un estándar estético y técnico. Su historia se remonta a los *shows* conducidos por Edward Bowes entre 1934 y 1952 en la radiofonía norteamericana, quien además organizaba las giras nacionales de los concursantes ganadores. Con el desarrollo de la televisión se transfiere el formato desde la radio<sup>3</sup>, incluyendo la promoción de lanzamientos discográficos. Los concursos televisivos tienen la función de crear artistas (Blanco Maldonado, 2017), presentan músicos que compiten por algún premio<sup>4</sup> y por su popularidad en el *star system*. En el siglo XXI, con la inclusión del *reality* en el *talent show*, Hill (2005) advierte que el concepto de autenticidad está asociado al de verdad, dado que las personas comunes que

protagonizan esos formatos son percibidas por las audiencias como genuinas, resultándoles “fiel a la esencia de algo, a una verdad revelada, a un sentimiento profundamente arraigado” (p. 74). La situación del tiempo compartido entre el transcurso del certamen y la expectación de la teleaudiencia resulta una de las estrategias con mayor eficacia comercial, incluso para la industria fonográfica, habitualmente asociada a estos formatos, tal y como expone Cvetkovski (2015):

Los *reality shows* de música son especialmente compatibles con las estructuras de la industria de la música grabada porque poseen un componente en vivo y se crean a partir de una estructura organizativa preexistente en la que la audiencia televisiva se convierte en audiencia virtual y en vivo a través de las redes sociales (p. 145)<sup>5</sup>.

Los *talent shows* internacionales suelen ser consumidos por sus audiencias locales como producciones enteramente nacionales, aunque a menudo los protagonistas y ejecutivos de televisión exponen en entrevistas el origen norteamericano de la franquicia, entre otras cosas por cuestiones de prestigio. Aún así, Cicchelli y Octubre (2019) analizan la internacionalización de los repertorios de los consumos culturales en Francia y afirman que los jóvenes de ese país probablemente consideran parte de la televisión nacional a las “declinaciones nacionales de formatos internacionales, que han sido la marca de los *prime time* desde el giro de los años 2000: *La nouvelle Star*, *The Voice*, *Loft Story*, *Kob Lanta*, *Master Chef*, *Fear Factor*, etcétera” (p. 144).

Si bien eso es posible en las audiencias y no en los participantes, tampoco es real el supuesto giro epocal en materia de los formatos internacionales. En la televisión latinoamericana, los *talent shows* y los programas especializados en música organizados en asociación con discográficas multinacionales están presentes desde 1960, cuando las grandes cadenas televisivas norteamericanas se expandieron en productoras o directamente tuvieron licencias de televisión en diversos países de la región, principalmente mediante la *Columbia Broadcasting System* (CBS) y la *Radio Corporation of America* (RCA). La asociación entre la CBS y la RCA era un hecho que, con particular orientación hacia la audiencia juvenil, se producía en Latinoamérica mediante la incorporación de músicas como el *beat*, el *rock and roll* y el *pop* siendo permeables a la inclusión de los géneros locales con mayor circulación, “De esta manera cada show incorporaba el tango, el bolero, el *pop*, el folklore, la canción francesa, etc.” (Varela, 2005, p. 166). Sin embargo, la capacidad de los *talent shows* transnacionales para presentarse como productos locales —y, de hecho, a la marca *La Voz* se le agrega el nombre del país en el que se realiza la franquicia— radica en estrategias concretas que incluyen el idioma, los artistas que referencian a géneros tradicionales o folklóricos, y fundamentalmente el repertorio musical que abordan los concursantes. En menor medida, son observables las particu-

laridades locales de las ediciones de *La Voz* por razones de producción, siendo la franquicia muy específica sobre esos aspectos del formato, aunque no implica que las condiciones técnicas o de financiamiento sean neutrales en la distinción de cada edición. Por ejemplo, *La Voz Brasil* posee una producción muy diferente de las ediciones en Perú o México. Sin embargo, los estándares de calidad del audio, así como los niveles performativos en todas las ediciones estudiadas, son similares, situación requerida por la franquicia *La Voz*. El proceso transnacional del mercado musical, en el que se insertan los formatos televisivos dedicados a su promoción, no es una particularidad del siglo XXI, sino que es estructurante de la industria musical desde sus inicios en asociación con la radiofonía comercial entre 1920 y 1930 (Matallana, 2006).

El certamen de talentos televisivo implica un formato específico (Rincón, 2011) con participación activa del público y de los televidentes mediante la votación, los aplausos y las expresiones vocales durante la *performance* (Frith, 2014 [1996]). Los aplausos son el primer recurso sonoro para transmitir la apariencia del presente, incluso en los directos realizados (Bourdon, 1997), donde se usa la presencia del público en el campo visual o su escucha si está fuera de campo, sumado a la frontalidad del personaje a la cámara, los planos cortos o las referencias enunciativas a lo que ocurre visiblemente en tiempo real con voz *in*, *off* u *over*. En *La Voz*, todas las secciones del programa son grabadas, a excepción de la última llamada *La Final*, promovida durante el desarrollo de la competencia. Esa sección es anhelada por los concursantes en tanto legitimación. De todas formas, aunque la mayor parte de las sesiones del programa son registradas en una única toma, por la competencia implicada<sup>6</sup>, la franquicia se encarga de manipular la percepción del directo, por ejemplo, mediante el mantenimiento del vestuario de los *coaches* en una misma sección, aunque la misma implique varios días de grabación. El directo televisivo garantiza la veracidad performativa, así el concursante debe realizar una vez su interpretación musical en vivo. De ahí que la categoría de televisión formal (Bueno, 2000) resulte apropiada para el estudio de los *talent shows* dado que los hechos transmitidos poseen correlación con el *mundo entorno* de la teleaudiencia. Al ser considerados contemporáneos a la propia visualización televisiva, la teleaudiencia se asemeja a quien está en el lugar de los hechos y mediante la clarividencia o “visión a distancia de contenidos apotéticos que (...) han de estar dados en el espacio- tiempo, en presencia causal real del televidente” (p. 218) forma parte de ese acto en el que se reformulan los conceptos operatorios.

El directo televisivo también se produce con la transmisión de las reacciones del público, captando con micrófonos sus expresiones e incluyéndolas en la mezcla general del audio que se televisa, procedimiento común a la mayor parte de los festivales musicales televisivos de la década de 1960 (Homen de Mello, 2003). Esa situación se mantiene en las ediciones fonográficas que *Universal Music Group*

hace de *La Voz*, donde se registran actuaciones musicales en vivo. Mediante esa construcción audiovisual se agrega valor de autenticidad no sólo a la competencia sino a la calidad musical, así lo indica Smith (2008): “entonces, es claro que, en términos de producción televisiva, la audiencia del estudio en vivo es difícilmente el bastión de la espontaneidad humana” (p. 43).

Este trabajo propone como unidad de análisis a las ediciones latinoamericanas de *La Voz* transmitidas por señal abierta que incluyen la formación musical como rasgo de su contenido y son un certamen. Las ediciones incluyeron músicas de diferentes géneros, muchas directamente relacionados a las identidades nacionales, en tanto referentes sonoros de la nacionalidad, así como principalmente el repertorio internacional de la balada pop en inglés (Negus, 2005). Los niveles de audiencia en todos los casos han sido muy grandes, como el fenómeno que inicia el proceso transnacional de la franquicia: su edición en EAU (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015). Ese proceso de expansión de la franquicia alcanzó a 180 países en diez años, siendo su dimensión susceptible de entenderse como la modificación de los ámbitos locales y de los marcos con los que se piensa el propio universo de referencia (Tomlinson, 1999). Dicha dimensión global entra en revisión fundamentalmente en los repertorios y en las declaraciones sobre el uso de música local que llevan adelante los protagonistas del *talent show*. En las ediciones estudiadas se observa un interés en reivindicar que el repertorio local sea folklórico, urbano o de autores nacionales, así lo declaran los participantes y los entrenadores, como puede considerarse en la edición *La Voz Perú 2014* y la experiencia de la concursante ganadora Rubí Martínez. Si bien esto responde a la tendencia de consumo local y al dominio de los participantes de ese género, las enunciaciones en el programa evocan una potencial responsabilidad en la promoción de la música nacional, local o propia en términos éticos. No obstante, muchas de esas músicas son propiedad de los catálogos multinacionales, por lo que en términos económicos no reditúan beneficios directos a nivel nacional, lo que no niega el valor simbólico y cultural. Palomino (2020) señala que desde 1930 para los músicos populares en Latinoamérica la promoción de la identidad nacional es un interés secundario, dado que los primarios son disponer al público una buena música, mejorar las condiciones laborales e incrementar el prestigio. Los participantes consultados no reconocen una imposición de una discográfica en particular en el repertorio, aunque tampoco demostraron conocer las licencias de las músicas que interpretaron durante su participación. Los productores locales entrevistados reconocen los intereses de *Universal* en el tema, pero con la flexibilidad suficiente como para programar el repertorio en función de múltiples variables e incluso usar músicas de otros sellos discográficos.

La performance musical televisada se presenta como la situación que modela esas relaciones, las que para Small (1999) constituyen al acto de tomar parte en una

actuación musical, sea tocando, proveyendo parte de lo que se toca, escuchando lo que suena u organizando esa situación, identificada como *musicar (sic)*, por lo que “cuando tomamos parte en una actuación musical (...) No sólo es que aprendemos sobre esas relaciones, sino que las experimentamos en toda su hermosa complejidad” (p. 7).

## Metodología

Las unidades de análisis de la investigación son las ediciones de *La Voz* en siete países latinoamericanos, incluidos los que dominan el mercado discográfico regional en ventas: Brasil, México y Argentina. Las secciones específicas de la competencia constituyen los casos de estudio. Las variables se definieron en función de conceptos operatorios del campo musical. Otra dimensión analítica se vinculó a los recursos compositivos del audiovisual televisivo utilizados en la construcción del *reality* y de los participantes en tanto personalidades tendientes al *star system*, entre los que se destacan la escenificación del testimonio, la cámara lenta en el relato evocativo y la asociación de tipos de planos en función de las instancias de la competencia. Por último, las muestras se seleccionaron en función de cubrir ediciones diferentes en un mismo país y canal, y se constituyeron mediante algunos episodios del total de programas en sus versiones chilena, peruana, argentina, mexicana, brasilera y colombiana (ver Tabla 1).

N°	País	temporadas	Canal
1	Argentina	2 temporadas discontinuas (2012- 2018)	Telefé
2	Brasil	9 temporadas consecutivas (2012-2020)	Rede Globo
3	Chile	2 temporadas sucesivas (2015-2016)	Canal 13
4	Colombia	2 temporadas sucesivas (2012-2013)	Caracol TV
5	Ecuador	2 temporadas sucesivas (2015-2016)	Teleamazonas
6	México	8 temporadas discontinuas (2011, 2012, 2013, 2014, 2016, 2018, 2019)	Televisa (2011-2014) TV aztecas (2019-2020)
7	Perú	3 temporadas sucesivas (2013, 2014 y 2015)	Latina Televisión

Tabla 1. Ediciones analizadas de la franquicia *La Voz*

En el análisis de la muestra se optó por la descripción densa de Geertz (1973). Las variables relacionadas a las técnicas vocales siempre se corroboraron en diversos géneros musicales y en un mismo participante. En relación a los arreglos

musicales, se consideró: el uso del *tempo* como adecuación a los fines de exponer capacidades vocales, la espacialidad sonora en diversos géneros musicales y la complejidad de estratos en el acompañamiento en relación al repertorio. Se realizaron entrevistas en profundidad con informantes clave (productores ejecutivos de las ediciones argentinas y mexicanas) y se administraron entrevistas focalizadas (Kendall, 1946, citado en Ynoub, 2014) para informantes adyacentes, que fueron concursantes y músicos de las mismas ediciones.

## Estrategias de validación y comercialización

*La Voz* se dispuso como un concurso en el que la apariencia no es la condición para pertenecer al selecto grupo de personas que integrarán la competencia encargada de consagrar a la voz de ese país, en tanto talento único. Por ello, la selección de los participantes es *a ciegas*, mediante una escucha sin visualización por parte de un grupo de músicos profesionales con ventas internacionales aseguradas en el tiempo. Esa sección es estructuralmente la etapa eliminatoria a la que accede la teleaudiencia, denominada *audiciones a ciegas*. A diferencia de los hombres encadenados en la caverna, dichos jurados pueden darse vuelta una vez que, por la calidad que advierten con la escucha, seleccionando a quien canta mediante el accionar de un botón que motoriza el giro del sillón en el que se encuentra el artista entrenador (*coach*). Esas instancias son numerosas y suelen delinear la comercialización del programa, tanto en la transmisión como en sus diferentes rendimientos en redes sociales, plataformas de retransmisión o demás instancias mercantiles del campo musical. De esas primeras audiciones pueden editarse sencillos, por lo que la captación del audio de esas *performances* es uno de los factores con mayor cuidado técnico. Si bien la franquicia no implica la compra de ninguna tecnología específica para la producción musical, resulta habitual el trabajo mediante el uso de *Pro Tools* en las siete versiones analizadas. Sin embargo, para la constitución de la marca comercial *La Voz*, tanto la música original (*jingle*) como algunos sonidos específicos que identifican momentos particulares dentro del programa están incorporados a la librería de audio para ser utilizada en sincronización que posee *Universal*. El sonido del botón del sillón rojo, el que acompaña el cambio de luces previo al inicio de las interpretaciones o el que diferencia las competencias entre participantes de un mismo equipo (batallas), es parte activa de la construcción de la identidad del programa tanto como la música original; de hecho, ese nivel recurrente del audio también colabora con la dimensión transnacional del formato, situación que se complementa no sólo con un logo, una gráfica y una paleta cromática propias, sino con una serie de dispositivos audiovisuales. Uno de ellos es el que se basa en la ocupación y expansión del escenario. Los participantes compiten en un escenario a la italiana, en la que la frontalidad respecto de la teleaudiencia



está reforzada por la disposición de los cuatro entrenadores. A medida que transcurren las instancias de competencia, ese escenario no sólo es más amplio, sino que se ocupará con otros participantes a la vez, convirtiéndose en un cuadrilátero que habilita encuadres laterales en cercanía, *travelings* de planos medios y más oscuridad en las gradas. Esa expansión y mayor ocupación culmina con los shows en vivo donde la banda incluso suele tener refuerzos con instrumentos de viento y/o cuerdas, puestas en escena con cuerpos de baile y uso de cámaras en mano con planos detalle frontales. Allí los participantes cantan directamente a las teleaudiencias, tan cerca visualmente como el micrófono permitió en la década de 1930 hacerlos sonar: exponiendo respiraciones, detalles de humanidad fragmentaria que se complementan con tomas panorámicas del público del estudio.

Al ser elegidos, los aspirantes integran un equipo que es conducido por uno de los cuatro artistas entrenadores. Tal equipo tendrá acceso a una formación musical y performática que su artista entrenador junto a un entrenador vocal (otro músico profesional con menor desarrollo comercial) que disponen para la siguiente instancia de competencia: las batallas.

Las fases suponen una eliminatoria que suma la voluntad de la teleaudiencia, quien emite criterio mediante un voto por mensajería y telefonía (televisión interactiva). Este programa ha sido particularmente promocionado como el que hacía competir a cantantes musicalmente talentosos. En tal ocasión, géneros musicales, características de producción y difusión, aspectos sonoros, arreglos y *performances* interpretativas han sido modeladas por procedimientos audiovisuales y enunciacines que reformulan las formas en las que usamos, disfrutamos y consumimos la música que escuchamos. En consecuencia, si tales acciones operacionales sobre el campo musical poseen estilizaciones que pueden globalizarse en formatos televisivos, la transformación de los rasgos musicales identitarios —según patrones sonoros de la industria— genera a la par nuevas formas sonoras.

## La identidad sonora

En las siete franquicias analizadas, e incluso en sus diferentes temporadas, es constante y recurrente la interpretación de canciones cuyos derechos de autor los poseen compañías discográficas multinacionales con capital mayoritario de EUA, fundamentalmente de los catálogos de *Sony Music* y *Universal Music*. Cada presentación televisiva de los competidores es grabada en directo con técnicas específicas a los fines de generar una posible edición fonográfica a comercializar y, por consiguiente, la programación del repertorio musical supone una elaboración estratégica para los productores locales tanto como para *Universal Music Group*, ya que puede crear una nueva propiedad intelectual. La canción *I will always love you* constituye un caso ejemplificador del proceso. Compuesta por Dolly Parton, producida por

Bob Ferguson y editada en 1974 por la RCA, pertenece actualmente al catálogo de Sony Music. En ese caso, la canción posee una marcada sonoridad country con acento en la balada. La misma ocupó el número uno de la lista de ventas en EAU ese año, y volvió a ese lugar en 1982, cuando Parton la reeditó. En 1992, Arista Records (administrada por Sony Music) publica una versión cantada por Whitney Houston y producida por David Foster, que logró mantenerse durante catorce semanas en el primer puesto de ventas. Se trata del fonograma que contiene la banda de sonido de la película *El Guardaespaldas*, protagonizada por Houston. Esa versión extiende la duración total a unos 4:31 minutos de los 2:56 minutos originales en la composición de Parton e incluye la primera estrofa *a cappella* y el añadido de una sección formal con el solo de un saxofón. La franquicia *The Voice*, ha editado varias versiones de la canción incluidas en los diferentes programas y secciones, por lo que *Universal*, generó una propiedad intelectual mediante una de las canciones más exitosas comercialmente con poca inversión. Los participantes firman contratos temporales con el programa que a la vez *Universal* comercializa las grabaciones musicales. Tanto en sus mercantilización a través de plataformas de retransmisión o *streaming* como en ediciones de venta física, la versión de *I will always love you* que grabó Victoria Castillo para la edición colombiana de *The Voice*, pertenecen a *Universal*, situación que se acrecienta con versiones grabadas de otros continentes, así como con las de *The Voice Kids* y *The Voice Senior* de la misma marca comercial. Una característica que tiene la versión de la canción que hizo W. Houston es el uso de técnicas vocales provenientes del *gospel*, *soul* y *rythm and blues*. A mediados de 1980, la incorporación de melismas en registros amplios, incluyendo los de pasaje, se volvieron recurrentes recursos interpretativos mediante la internacionalización de la balada pop, superando divisiones de género, edad, raza o estilos. De esa forma, mujeres y varones, adolescentes o adultos, afroamericanos, mulatos, mestizos o caucásicos cantan exponiendo dominios técnicos asociados a la buena práctica profesional del canto entre los que se encuentran la agilidad vocal para rellenar saltos, la producción de sonidos largos y agudos, la proyección de caudal sonoro relevante, entre otras. Las versiones realizadas por diferentes participantes en el *talent show* indefectiblemente tratan de reproducir esas características.

Muchas de las canciones recurrentes en los siete casos estudiados tienen un rango melódico extenso, siendo exigentes en los pasajes de registros de pecho a cabeza. Un caso habitual a todas las ediciones es el de la balada pop *Chandelier*, en la que esto se amplifica, ya que se extiende una quinta superior a la octava. El recursos melismático y las coloraturas con vibrados se concentran en canciones con *tempo* lento y notas largas. Por ejemplo, la presentación de Júlia Ribeiro en *La Voz Brasil* cantando *Paciência* de Dudu Falcão y Lenine, producida por Christiaan Oyens en 2016, incorpora ambos recursos. Estas regularidades predominan en

secciones específicas del programa. Así, el uso de introducciones improvisadas *a cappella* es habitual en las audiciones a ciegas, donde los participantes que pasaron la preselección aspiran integrar los equipos del programa. En estos casos los participantes exponen una melodía breve con un rango amplio y saltos interválicos desafiantes, además de bordaduras o grupos de notas de paso por grado conjunto a gran velocidad. La constante es que esta presentación que busca impacto directo también incluya una o dos notas largas que dan cuenta del dominio de la columna de aire mediante el *belting*. Estos recursos atraviesan diferencias de géneros musicales y técnicas vocales específicas, por ejemplo, se pueden encontrar en proyecciones vocales cubiertas o con uso del *twang* o con uso de los pliegues ventriculares, produciendo por ejemplo un sonido *growl*. Para esa instancia los entrenadores vocales ya están trabajando con los participantes en aspectos técnicos y ensayos del repertorio.

En etapas más avanzadas del concurso, los arreglos musicales tienden a presentar constantes que exponen el repertorio de recursos vocales como el cambio de octava hacia el registro agudo en el doble final, la modulación tonal yuxtapuesta en dirección ascendente o la producción de un sonido agudo potente previo a un corte musical. La inclusión de breves melismas se ha transformado en un recurso creciente en todas las interpretaciones de los siete casos estudiados, incluyéndose en la mayoría de los géneros musicales. Son una excepción a esa constante géneros como la ranchera (principalmente en *La Voz México*, aunque también en *La Voz US*, la versión latina para EUA). La ranchera suele presentar proyecciones de potencia sonoras importantes, el rango melódico es habitualmente extenso pero, las notas largas se mantienen estables y también sin disminuciones de intensidad hacia el final, aunque sí puede incluir el uso de vibrato. Una situación similar es observable en las interpretaciones de música afroperuana en *La Voz Perú* donde cierta práctica vocal, común a la música mulata latinoamericana, expone las notas largas sin oscilaciones ni alteraciones dinámicas. Tampoco se presenta mayoritariamente en el tango, aunque tiende a incluirse en algunas ediciones de *La Voz Colombia*, no así en la edición de la Ecuador o en Argentina. Las diferentes formas de canto utilizadas por dos participantes que compitieron cantando a dúo el pasillo *Sombras* de Julio Jaramillo es ilustrativa, y puede visualizarse en <https://youtu.be/C1q9zqAYhLw>. La participante Vanessa Ávila le impone a la melodía apoyaturas con salto amplios, melismas y bordaduras en casi todos los finales de frase que le corresponde, ya que dividen estrofas con el contrincante Luis Miguel Ledesma quien mantiene el timbre estridente y los vibrados pequeños del estilo de los cantantes de la década de 1930, el auge del pasillo ecuatoriano. A menudo, la traslación de un canto pop a los géneros tradicionales suele caracterizarse como apropiación interpretativa por parte de los concursantes, y como ejemplo de modernización de la música local, así lo reflejan las devoluciones de los artistas

entrenadores. Esa situación no da cuenta de una condición nacional sino de un rasgo de estilo, donde la inclusión de formas de canto ligadas al góspel y al pop norteamericano es fácilmente identificable. Un caso divergente a esta tendencia puede ejemplificarse en la interpretación de la canción *América* compuesta por Ibarz P. Herrero y José L. Armenteros Sánchez, popularizada por Nino Bravo que interpretó en *La Voz Argentina* Lucas Belbruno. Si bien el arreglo agrega un pequeño solo de guitarra para yuxtaponer una modulación ascendente y permitirle al cantante volver al estribillo en una tonalidad más aguda, él no usa ese espacio para rellenar con pasajes escolásticos y se limita a arengar con voz hablada a la tribuna, entrando directamente al estribillo, donde sí concluye con todos los recursos posibles, doble final, salto a la octava y falsete.

El uso melismático de la voz se configuró como una constante en el repertorio internacional de vocalistas como Whitney Houston, Mariah Carey, Christina Aguilera, Céline Dion, Prince, John Legend, Marc Anthony o Bruno Mars. Este modelo de canto se basa en el uso de grupo de notas consecutivas o con pequeños saltos interválicos, de duración breve y en direcciones ascendentes o descendentes en registro, que se cantan sobre una misma sílaba y otorgan dinamismo en las notas largas. Esta forma de ornamentación se convirtió dentro del programa *La Voz* en una de las variables que exponen el dominio técnico del participante, pero también es una forma característica de canto asociada a valores como moderno, novedoso y de calidad por parte de las audiencias. Dada la recurrencia de su uso en las diversas presentaciones, no pareciera ser un recurso a solicitar por parte de entrenadores, entrenadores vocales o mentores, dado que los participantes exponen su uso directamente en los *castings* previos. Sobre este recurso, entre otros, los artistas entrenadores basan sus devoluciones y halagos que realizan tanto en la selección como al finalizar las actuaciones. El dominio de dichas técnicas se transforma en valioso, ya que es valorado públicamente y se asocia directamente a quienes logran superar las instancias de la competencia.

Otro aspecto notoriamente utilizado es el *twang*, la técnica por la cual la producción del sonido implica una fonación particular en la laringe, cuya resultante sonora es un sonido potente, más nasal y estridente. Esta técnica es habitual en el rock, aunque se encuentra a menudo en combinación con el *belting* en el pop y desde las últimas décadas del siglo XX en la balada internacional y el pop latino. El *belting* supone la extensión del registro de pecho hacia el registro de cabeza por lo que la resultante sonora implica un cambio tímbrico y expone un recurso técnico profesionalizante. Obviamente, los fiatos largos y sostenidos mientras se cantan notas agudas también resultan muy aplaudidos por las audiencias y todos los tipos de entrenadores, por lo que el sostén de las notas largas suele estar en relación a dicha valoración positiva antes que a las condiciones de la versión o de la interpretación de la canción. Si bien en el estudio se observaron casos en los que

se cantaba usando *growl* o con voces más ásperas y sin vibrato, esos participantes no suelen avanzar en el proceso del concurso a las últimas instancias.

No obstante, el uso de los recursos vocales más estandarizados está en relación directa con la estructura de canción y, por consiguiente, con las formas musicales más comunes de la industria. Músicas sin estribillos, con invariancia al interior de las estrofas o con estribillos acotados suelen evitarse, dado que habría un consenso —tal vez no buscado por todos los actores que intervienen en la selección del repertorio— en que las canciones cuando tienden a explotar (*sic*) permiten mostrar dotes interpretativos, performáticos y técnico vocales de los participantes. Con la expresión “cuando la canción o el tema explota”, los artistas entrenadores se refieren a secciones musicales donde aumenta gradual o abruptamente la dinámica sonora, produciéndose un *crescendo*, la melodía adquiere mayor pregnancia y pueden presentarse ampliaciones de registro, saltos interválicos importantes o modulaciones yuxtapuestas. En esa sección donde la canción “explota” pareciera ocurrir un hecho revelador de la cualidad interpretativa del concursante, que habitualmente es esperada por los artistas entrenadores en las audiciones a ciegas para definir si presionan o no el botón. Esto impacta en la selección del repertorio, genera una tendencia en el tipo de canciones coincidente con las que mayoritariamente dominan el mercado discográfico y acentúa la reiteración de similares recursos interpretativos, asemejando considerablemente las diferentes propuestas estéticas.

Si consideramos que este estudio se basa en siete casos a nivel regional, y que la franquicia se comercializa en 180 países, la extensión del área de influencia cultural en el canto por parte de las tradiciones angloamericanas de la industria discográfica es abrumadora.

## Música, televisión y política internacional

La franquicia internacional *La Voz* es un conglomerado de productos que incluye, además del programa televisivo, un videojuego, una edición de la competencia para los Cruceros Costa y *Princess Cruises*, una aplicación para *karaoke*, entre otros. Una de las hipótesis de trabajo sostiene que la teoría económica del modelo basado en derechos de autor<sup>8</sup> (Bakker, 2006; 2012) de las multinacionales discográficas permite comprender los rasgos de las operaciones realizadas por los *talent shows*. Dichos rasgos involucran igual repertorio musical en diferentes ediciones del programa televisivo, mediante su nacionalización con uso de franquicia. La mercantilización de la música no comienza con los medios de difusión masiva, sin embargo, en los programas de talentos adquiere formas propias e institucionalizadas en las sociedades reguladas del capitalismo tardío. En un contrato musical fonográfico, “los costos de grabación se compensan con las regalías” (Cvetkovski, 2015, p. 84)<sup>9</sup>, de ahí que la contratación por una multinacional de un cantante con

cualidades vocales destacadas, testeadas por productores, artistas *mainstream* y teleaudiencias masivas implica una inversión asegurada de remesas que acrecientan los derechos de las propiedades intelectuales.

El productor ejecutivo de la franquicia *The Voice* para la cadena estadounidense NBC es Mark Burnett<sup>10</sup>, siendo su creador original John De Moll en Holanda para Talpa Media. En 2016, Burnett junto a su esposa, la actriz Roma Downey, fueron invitados por el presidente Barack Obama como oradores en el tradicional evento Desayuno de Oración Nacional. En el discurso de ambos sobresalen la condición inmigrante del matrimonio —ella es irlandesa y él inglés— y la realización del sueño americano entendido como representación de la libertad, las oportunidades y los logros individuales. Burnet y su esposa son creadores de la miniserie *La Biblia* y una serie de programas televisivos religiosos, además del conglomerado de *realities* que abunda en la televisión actual, se presentan habitualmente como una sociedad exitosa y amorosa del *American way of life* y reivindican en diversos testimonios la creación de productos televisivos masivos destinados a la familia. En suma, representan aspectos centrales de la ética protestante y el espíritu del capitalismo propuesto por Max Weber a comienzos del siglo XX, donde la superación individual mediante el esfuerzo anula las dimensiones colectivas en las que el desarrollo se produce a nivel social e individual. La incidencia geopolítica de un formato televisivo global a menudo se menosprecia, siendo un referente claro de las estrategias del *soft power* en el núcleo angloamericano.

La pretensión de homogeneidad en los programas de talento musical opera sobre la diversidad cultural, modelando la música y los músicos en productos globalizados. La música incidental compuesta por Martijn Schimmer (2011) es parte de la marca *The Voice* y se sostiene en las diferentes ediciones como rasgo del producto televisivo, más allá de algunas actualizaciones. La música está en modo mayor, tiene escalas breves ascendentes por grado conjunto que se asemejan a los motivos sobre los cuales los cantantes vocalizan pasando en forma diatónica. El acompañamiento incluye la ovación del público y el sonido de los fuegos artificiales propios de un recital de *glam rock*. El uso de melismas, notas extremas y coros que duplican la melodía están presentes aquí también. Sobre ese motivo existen variaciones que incluyen más presencia de tambores, cambios de *tempo*, más cantidad de vientos metal y menos distorsión en la guitarra eléctrica, entre otras variantes tímbricas que se usan para diferentes barridas, momentos del programa o situaciones emotivas en las que se inserta el *reality*. Estos temas instrumentales y/o vocales con los que se organizan los momentos de espera, tensión, resolución, apertura y cierre del programa, son habitualmente instrumentales y suelen mantenerse en las ediciones latinoamericanas de la franquicia. Esta música y su uso garantiza la identidad mimética con el formato original, pero principalmente con el formato adecuado que la cadena norteamericana NBC. En 2012, por esta

música Schimmer ganó el premio de la Sociedad Americana de Compositores, Autores y Editores (ASCAP, por su nombre en inglés).

Uno de los recursos sonoros que en el programa *La Voç* se mantiene en las diferentes ediciones y en los diversos países es la asociación de un determinado audio o *foley* a la sección del programa o a las instancias del proceso de competencia. El más característico es el sonido del botón con el que los entrenadores artísticos manifiestan su interés por la voz del participante que escuchan sin ver. Dicho código identitario del programa a nivel global, forma parte de los estándares del formato que la franquicia implica y supervisa, según lo manifiestan los productores ejecutivos de las ediciones en Argentina y México. A medida que el programa tuvo nuevas ediciones en diversos países, desde 2010 a la fecha, nuevos *foleys* específicos se han incorporado producto de la renovaciones del formato, por ejemplo el agregado de botones que en cada asiento de los entrenadores artísticos permiten bloquear a un par. En las batallas se suele utilizar un sonido particular en las ediciones de *La Voç México, Ecuador, Chile, Brasil, Perú y Argentina* que se asocia al inicio de la mismas y coincide con el cambio de iluminación. Otro recurso sonoro y visual presente en todas la ediciones es el acento que se asocia al movimiento de luces.

## Relaciones entre músicos y discográfica

En *La Voç* existen tres categorías de músicos dedicados a la formación musical de los participantes. Una es el de los cuatro o cinco artistas entrenadores, que son cantantes o cantautores que lideran un equipo de participantes, y en tanto pertenecientes al *star system* se constituyen en modelos de profesionalización musical. Cada artista entrenador participa de una escenificación de un ensayo con cada participante donde se lo muestra indicando cuestiones musicales y proponiendo recursos interpretativos. En los momentos propios al *reality* éstos exponen frente cámara confesional sus pareceres y sentimientos respecto de las situaciones planteadas y de los concursantes. Los concursantes también transitan por esta instancia confesional y por los ensayos reveladores con los artistas entrenadores, en una clara escenificación de la relación maestro discípulo.

El otro grupo de músicos que intervienen en la formación real de los participantes son los entrenadores vocales o *vocal coach*. Estos músicos pueden o no aparecer en el *show*<sup>11</sup>, pero sí participan activamente en escena en las producciones laterales que versan sobre los contenidos del programa y se difunden en redes sociales. Estos entrenadores vocales también median en los arreglos musicales que realiza el director musical del programa. A menudo suelen integrar los equipos que hacen los *castings* para la participación en el programa por lo que poseen un rol determinante en las sonoridades y en las tendencias musicales que se consolidan

en cada edición. Los entrenadores vocales en las ediciones estudiadas suelen ser profesionales del medio con bastante experiencia en el pop internacional, el jazz y la comedia musical. La mayoría son músicos locales, aunque existen también casos que provienen de España y EAU. A diferencia de los artistas entrenadores, estos músicos no suelen tener un contrato con una discográfica internacional, aunque muchos de ellos han trabajado para empresas de espectáculos de origen norteamericano como las comedias musicales de *Disney*. Los entrenadores vocales poseen una incidencia sumamente importante en las formas de canto de los participantes, dado que son quienes colaboran con la preparación del aparato fonador para producir las interpretaciones —a veces acrobáticas— que determinan la valoración en gran parte del público.

Un tercer cantante profesional participa en una instancia particular del programa: es el mentor, una figura de trascendencia para la industria de la música popular, ya sea por su prestigio como intérprete, por los altos índices de ventas o por ambos. En los casos estudiados esta figura suele ser extranjera al país de la edición del programa.

Estos tres grupos de cantantes tienen participaciones enunciativas y performativas, aunque sólo a los entrenadores artísticos se los muestra cantando entre ellos o con los integrantes de sus equipos en los *shows* musicales. Las enunciaci-ones de los entrenadores artista suelen estar supervisadas en forma general por los productores, dado que el formato no posee un guion. Así, las valoraciones y definiciones que estos músicos hacen deben encuadrar en el segmento poblacio-nal al que se dirige cada canal, ser claras y cuidadosas en los juicios, además de demostrar dominio en el tema. La tendencia a evitar el conflicto sobre pareceres estéticos, técnico musicales o actitudinales suele ser una constante en las diferen-tes ediciones estudiadas, obviamente existen casos donde se evidencian tensiones o cambios de opiniones, pero nunca llegan a diferencias expresas. *La Voz* es un programa que domina una audiencia familiar, por lo cual la variedad de repertorio musical o el cuidado en el trato interpersonal es deliberadamente atendido.

Consultado por el rol de *Universal* en la selección de los entrenadores artistas, el productor Diego Núñez de Telefé indicó que:

los dueños de la franquicia tienen una opción de aprobación final, que tampoco es tan dura, la decisión final es del canal pero no porque sean generosos sino porque entienden que vos conoces mejor a tu audiencia, y el interés que tienen es que a vos te vaya bien con el producto, aunque sí participan. Son bastante cuidadosos en que el artista que se elija tenga la suficiente calidad técnica y el reconocimiento de la audiencia como para poder juzgar. No orientan sobre géneros o nichos de géneros pero por supuesto existe un interés en relación a la compañía (*Universal*) porque



tiene una participación societaria en el formato global (D. Nuñez, comunicación electrónica, lunes 26 de octubre de 2020)

En todas las ediciones estudiadas siempre hay algún artista entrenador referente de los géneros locales, del repertorio internacional y del urbano o pop urbano. Cuando los artistas entrenadores compiten entre ellos por uno de los participantes —en la sección de las audiciones a ciegas— activan estrategias en las que seducen, ruegan, convencen, argumentan y coaccionan para que el elegido integren sus equipos. Esa escenificación es única a dicha instancia y configura un *scouting*, del tipo que hacen los agentes de repertorio (A&R) para las discográficas que es fundamental en la mercantilización. Si bien dos productores ejecutivos consultados han aseverado que la selección de repertorio se basa en las necesidades vocales de los participantes, en la potencialidad emotiva y de calidad compositiva de la canción elegida, lo cierto es que del total de canciones que integran una edición la mayoría de ellas pertenecen a las dos grandes multinacionales con las que también graban los entrenadores: *Sony* o *Universal*. No obstante, aun incluyendo en el repertorio un tema originalmente editado por *Sony Music*, *Universal* obtendrá los beneficios de generar un nuevo derecho intelectual que comercializar (por la producción de ese registro sonoro) en al menos unas ocho instancias por cada *performance* grabada (difusión radiofónica, retransmisión, fonográfica, sincronización, etc.). Este hecho revela más de la legislación del derecho de autor, la cual es bastante más estable que cualquier otra variable que afecte la esfera del mercado de los bienes culturales. Los cambios tecnológicos están siendo más rápidos que las transformaciones en los marcos de la propiedad intelectual, en consecuencia la inversión en derechos de explotación o *copyright* resulta más previsible y con menor riesgo (Bakker, 2006). Actualmente, las pérdidas económicas producto de la circulación en línea de la música grabada son cada vez más fáciles de controlar (Yúdice, 2007), en *La Voz* la propia producción mediante el uso de metadata posibilita que toda la información necesaria para generar el proceso de cobro de derechos esté previsto y ordenado. Los responsables de la grabación en directo también llevan adelante una serie de registros de los diferentes roles que intervienen en esa producción, por ejemplo, los músicos acompañantes, quienes editan, mezclan y masterizan el audio, quienes son los autores, los arregladores y los productores. Esa transferencia de información tiene estándares internacionales como el Identificador Global de álbumes digitales (GRid, por su denominación en inglés, *Global Release Identifier*) configurado por la Asociación Americana de la Industria de la grabación (RIAA, por su nombre en inglés) y la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, también por su nombre en inglés) y regulan el marco legal para la publicación en línea de música. Si a esto se suman las cuestiones técnicas que involucran la grabación en numerosos canales —porque la franquicia habilita la comercialización del producto durante un tiempo— los

contenidos pueden ser comercializados luego por sus dueños en diferentes instancias. Como consecuencia, el trabajo de registro sonoro y visual es sumamente importante. Esos aspectos técnicos que involucran tecnología concreta es otro ámbito de dependencia cultural en la que las injerencias son amplias, no porque no se valoren otras formas de producción desde la metrópoli, sino porque el producto requiere de la determinación de estándares que operan internacionalmente pero se disponen en el núcleo angloamericano. A los fines de esclarecer el relato, se distinguirá entre grabaciones de audio y grabaciones de video, dado que el vocabulario habitual de la televisión no incorpora el rodaje, instancia asociada al registro filmico en celuloide. La grabación de audio en la franquicia *La Voz* implica habitualmente dos áreas específicas una la del sonido de piso, voces, ambiente y la banda sonora (*foley* y musicalización), y por otro el área de sonido de los músicos y la grabación del audio de las *performances*, hecho de suma importancia porque pueden convertirse en ediciones fonográficas a distribuirse y comercializarse en medios masivos, redes sociales, plataformas de retransmisión, en instancias de sincronización e incluso en fonogramas físicos.

## La visualización de la escucha

El 17 de noviembre de 2017, el director musical de *La Voz México*, el español Joan Romagosa, publica un *tweet*<sup>12</sup> en el que indica: “Yo cuando tengo que ‘afinarlos’ (diseño fonético, confección de textura, ampliación de registro, propuesta de estilo propio, modulación de vibrato, extensión de honda natural) en Pro Tools” y postea un *gif* animado de alguien extenuado trabajando frente a una computadora. El trabajo de postproducción de audio y video de las emisiones del programa implican varios pasos y muchos técnicos y artistas colaborando en aspectos relacionados entre sí, no sólo a nivel estético, sino a nivel técnico, implicados en consecuencias complejas como puede ser la falta de sincronía entre audio y video. Algunos procesos de la imagen de video que se hacen en postproducción, y este formato tiene mucho de esos recursos gráficos y visuales, implican modificaciones de velocidades, expansiones de cuadros, inclusión de planos que extienden el tiempo del video por lo que la música y el audio en general debe siempre supervisarse para que se mantenga la sincronía con la imagen en movimiento, ya que particularmente en la competencia musical, más aun siendo vocal, la falta de coincidencia entre lo mostrado y lo que se escucha son asociados al uso de sincronización de labios o *play back*, lo que supondría una apariencia inauténtica que las audiencias no celebran.

A pesar de los intereses musicales de productores televisivos y directores musicales —que muchas veces también trabajan para los sellos discográficos—, la homogeneidad vocal atraviesa los géneros y estilos, disciplinando la producción musical y organizando el consumo masivo de música a escala planetaria. En regio-

nes como Latinoamérica, el costo de dicha operatoria no afecta directamente a los artistas que superan dicho estándar y pertenecen a las discográficas multinacionales evitando, incluso, hacer uso de tales propuestas sonoras, pero sí actúa sobre las nuevas generaciones de músicos, quienes, en búsqueda de carreras musicales en la industria, entienden la necesidad de adquirir esas técnicas vocales para su desarrollo profesional. Las mismas se producen en diferentes calidades, abundando en la academias privadas de formación en comedia musical, que hoy en día incluso se dedican a preparar para audicionar en *La Voz*. Durante diez años, la franquicia logró asentar la idea del innatismo del talento musical que sería fundamentalmente audible, reconocible por profesionales exitosos y que, trascendente a la imagen, sin embargo, ni en el *show business* ni en el *star system*, funcionan con dicha disociación de imagen y sonoridad. Tal vez, por esa razón aún en el formato que se ufana de la pureza del talento los participantes que cumplen el trayecto atravesando las diferentes instancias nunca se presentan con la misma imagen con la que audicionan. Es ese cambio de imagen una constante que garantizaría el proceso de conversión en miembro del *star system*.

## Conclusiones

Integrar los *talent show* al estudio de las maneras en las que usamos, consumimos, nos identificamos y comprendemos a la música provee de una perspectiva vacante que explica algunas de las vías de reformulación conceptual con los que valoramos y orientamos nuestras preferencias musicales, articulando mediante esas experiencias con procesos socio políticos y culturales más amplios. No sólo por la dependencia cultural con modelos imperiales, sino porque “la televisión puede también jugar el papel de un reconstituyente, de un «cordial», de un tónico, y aun de un estimulante, que «el pueblo» se autoadministra algunas veces, o rechaza indignado otras, según de donde proceda” (Bueno, 2000, p. 330). Pero esa capacidad se nutre en la contratación, en la exposición de lo divergente, de lo contrario contribuye a la expansión de una homogeneidad sonora que se retroalimenta estratégicamente desde diversos soportes.

Asimismo, la reflexión sistémica que vincula dimensiones estéticas, realizativas, productivas y de divulgación resulta de interés para la música popular latinoamericana, la cual mayormente es categorizada con marcos teóricos dominantes ajenos a sus contextos de producción. Por lo que el esfuerzo de generar explicaciones propias debiera redundar en comprensiones menos dependientes del fenómeno.

El alcance global de este *talent show* en particular, favorece a la estandarización de una técnica vocal que, si bien se expande a diversos géneros musicales, ha demostrado su validez comercial en la balada pop. A pesar de que la mercantilización de este tipo de franquicias es dominio de las industrias culturales, su

trascendencia incide en las acciones estratégicas de los Estados para promover, equilibrar y resguardar la producción artística local, las culturas plurinacionales y los vínculos entre los países mediante el comercio, el *soft power* y las cooperaciones internacionales. Aún en los mercados de la industria musical, la homogeneidad de la producción no asegura la continuidad de las ganancias, por el contrario, la diversificación de géneros, tipos de artistas y músicas es el común denominador de las multinacionales quienes, como señala Negus (2005), integran distintos géneros musicales distribuidos en los pequeños sellos que las conforman. En consecuencia, igualar estilos, técnicas y géneros no es parte de las estrategias habituales en la industria discográfica. Y esto no tiene relación con qué tipo de música es la más exitosa en un *talent show*, porque la sola presencia de lo divergente serviría para desacelerar el borrado de las diferencias que terminará —en el mejor de los casos— subsumido bajo el gran paraguas de la *world music*, aquella que por no estar dentro del repertorio internacional se mezcla en una unidad que aun así es redituable al mismo sector que le fabricó esa identidad.

Si bien la homogeneidad sonora en cuanto a técnicas de canto es observable en las diferentes ediciones, no es tal el consenso conceptual con el que se refieren los artistas entrenadores y/o los mentores a la música, las formas de canto, las técnicas vocales, las acciones performativas, etc. Esta disparidad conceptual refleja también un rasgo de la industria musical, la cual, generando categorías conceptuales específicas como, por ejemplo, el género musical “urbano” o el subgénero “*latin urbano*”, no impone comercialmente su existencia en base a categorías conceptuales del lenguaje musical, sino en función de la realidad sonora de esas invenciones. Aún en esa disparidad conceptual, que se constata en la no existencia de términos musicales concretos en la biblia<sup>13</sup> de la franquicia, *La Voz* logra imponer un léxico musical a escala global. Los cantantes con carreras internacionales son entrenadores o *coaches*, los métodos de canto que permiten éxitos en el concurso se estudian en academias privadas mediante un preparador vocal talentoso, las músicas con rango melódico amplio son difíciles de cantar por lo que se asume que la interpretación vocal es igual al dominio de las destrezas técnicas, la ductilidad interpretativa a nivel vocal se evidencia en el canto melismático, armonizar es cantar líneas melódicas complementarias y no necesariamente componer un acompañamiento musical para una melodía principal, la afinación perfecta es regularidad de frecuencia en un contexto tonal circunscripta al sistema temperado, entre otras tantas constantes. Estas definiciones reformulan los conceptos operatorios con los que aprehendemos la música que usamos, y que en este caso se difunden considerablemente no sólo en la región sino a nivel global.

El valor de una mercancía no suele depender de relaciones azarosas, por eso conocer sus dinámicas resulta importante, sin embargo, la forma-mercancía no se conoce por el dominio de tales movimientos, también implica comprender cuál

es el rol de los sujetos en el proceso productivo. La competencia con habilidades de alto nivel instala al virtuosismo como un recurso habitual. Sin embargo, lo virtuoso en cualquier práctica humana sistematizada es una excepción, no es la norma. La votación del público en el programa *La Voz* puede presentarse como un rol activo de los consumidores, asociando el proceder de los usuarios al comprar la música que desean e instalando la idea de una participación en la toma de decisiones. Sin embargo, el universo en el que participan las teleaudiencias está racionalizado para la producción industrial con estándares fijos tecnológicamente predeterminados que ellas desconocen. Conocerlos, permite develar las impurezas del talento.

## Notas

1. María Paula Cannova: <https://orcid.org/0000-0001-8767-3176>
2. Resulta un saber hacer que involucra disposiciones determinantes del resultado de la transformación, por lo que “la transformación técnica de un material original implica conceptos positivos, para determinar la continuidad del material original y el terminal” (Bueno, 2000, p. 97)
3. Uno de los primeros programas televisivos que incluían el certamen musical en directo fue *The Ted Mack original Amateur Hour*, (1948, DuMont televisión Network) cuyo antecesor radial fue *The Original Amateur Hour*.
4. El premio suele ser la edición de un fonograma y su promoción (conciertos, presentaciones televisivas, participaciones en eventos).
5. “Music reality shows are especially compatible with the recorded music industry structures because they possess a live component and are created from within a pre-existing organizational structure in which the TV audience doubles up as a viewing and virtual live audience through social media” (Cvetkovski, 2015, p. 145). Traducción de la autora del artículo.
6. En la entrevista para este estudio Diego Núñez, productor ejecutivo de Telefé para Viacom, quien estuvo a cargo de la edición 2018 de *La Voz* argentina, indicó que: “la condición de una única toma de registro era parte de las condiciones que implica a nivel legal una competencia, y que, si bien para las instancias en vivo donde son pocos los participantes que interpretan música pueden existir ensayos reiterados y diferentes pruebas, las demás situaciones de grabación son siempre únicas”.
7. Pueden consultarse la lista de productor en <https://www.umusicpub.com/us/About-Us.aspx>
8. Rights-based model (Gerben Bakker, 2006; 2012). Traducción de la autora.
9. “recording costs are offset against royalties” (Cvetkovski, 2015, p. 84). Traducción de la autora.

10. Mark Burnett fue miembro del ejército británico en el cuerpo de paracaidas, participando en la guerra de Malvinas de 1982. Puede leerse al respecto en <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/mark-burnett-de-malvinas-al-gran-hermano-nid753221/> , consultado el 13/09/2020.

11. En La Voz Brasil algunos entrenadores vocales también participan de los shows.

12. Disponible en la red social Twitter en [https://twitter.com/joan\\_romagosa/status/930673942536359936](https://twitter.com/joan_romagosa/status/930673942536359936).

13. En televisión, la biblia es el documento con las especificidades de los formatos sin guión.

## Agradecimientos

Se agradece especialmente a los participantes y productores ejecutivos que colaboraron con valiosa información y genuino interés en la investigación.

## Referencias

- Bakker, G. (2006). The making of a music multinational: PolyGram's International Businesses, 1945-1998. *Business History Review* 80, 81-123. DOI: 10.1017/S0007680500080995
- Bakker, G. (2012). Adopting the rights-based model: Music multinationals and local music industries since 1945. *Popular Music History*, 6 (3), 307-343. DOI: 10.1558/pomh.v6i3.307.
- Barra, L., y Scaglioni, M. (2014). Tv Goes Social Italian Broadcasting Strategies and the Challenges of Convergence. *View: Journal of European Television History and Culture* 8, 110-124. DOI: <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2014.jethc074>
- Blanco Maldonado, A. (2017). La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows. *Ámbitos* 35, 1-14. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/66410>
- Bourdon J. (1997). Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. *Réseaux* 15(81), 61-78. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1997-1-page-61.htm>
- Bueno, G. (2000). *Televisión: Apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.
- Cicchelli, V y Octubre, S. (2019). ¿Cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes? El cosmopolitismo estético-cultural en Francia en Rosario Radakovich Ana Elisa Wortman (coordinadoras) *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*, pp. 135-162, Buenos Aires: Editorial Teseo.

- Cvetkovski, T. (2015). *The pop music idol and the spirit of charisma. Reality television talent show in the digital economy of hope*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Fléchet, A. (2011). Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. *Patrimônio e Memória* 7(7), pp. 257-271. Recuperado de <https://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/view/205>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Nueva York: Basic Books.
- González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos* 36, 93-107. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/244](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/244)
- Hill, A. (2005). *Reality TV. Audiences and popular factual television*. New York: Routledge.
- Homen de Mello, Z. (2003). *A era dos festivais: uma parábola*. San Pablo: Editora 34.
- Matallana, A. (2006). *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires: Prometeo.
- Mello, Z. (2003). *A era dos festivais. Uma parábola*. San Pablo: Editora.
- Merino, G. (2014). *Crisis del orden mundial y encrucijada nacional- Latinoamericana. Aportes para el análisis de la situación actual de crisis y oportunidad histórica*. Universidad Nacional de Misiones. Posadas: Editorial Universitaria.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales* (Número 164). Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.
- Nye, J. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. Nueva York: Public Affair.
- Palomino, P. (2020). *The invention of Latin-American Music. A transnational history*. Nueva York: Oxford University Press.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Revista Comunicar* (Revista científica de Educomunicación) XVIII(36), 43-50. doi: 10.3916/C36-2011-02-04
- Schimmer, M. (2010). The Voice Theme. En *The Voice* [Streaming]. Londres: Geek Music.
- Shatkin, J. Y Furler, S. (2014). Chandelier. En *1000 forms of fear* [CD]. Los ángeles, EUA: RCA records.
- Small, Ch. (1989). *Música. Sociedad. Educación*. Madrid: Editorial Alianza.
- Smith, J. (2008). *Vocal tracks: performance and sound media*. California: University of California Press.

- Tomlinson J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.
- Ynoub, R. (2014). *Cuestión de método. Aportes para una metodología crítica*. México D.F.: Cengage learning.
- Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.