



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MARIANA MORAIS DE LIMA

**IMPACTOS DA INSERÇÃO DO MERCADO FONOGRAFICO COLOMBIANO NA
REALIDADE DOS ESTADOS UNIDOS (2000-2020)**

JOÃO PESSOA

2021

MARIANA MORAIS DE LIMA

**IMPACTOS DA INSERÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO COLOMBIANO NA
REALIDADE DOS ESTADOS UNIDOS (2000-2020)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito total para a obtenção do título de
Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Loyolla Kuhlmann

JOÃO PESSOA

2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732i Lima, Mariana Morais de.
Impactos da inserção do mercado fonográfico colombiano na realidade dos Estados Unidos (2000-2020) [manuscrito] / Mariana Morais de Lima. - 2021.
28 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Prof. Dr. Paulo Roberto Loyolla Kuhlmann ,
Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."
1. Colômbia. 2. Estados Unidos. 3. Despacito. 4.
Streaming. 5. Reggaeton. 6. América Latina. I. Título
21. ed. CDD 372.87

MARIANA MORAIS DE LIMA

IMPACTOS DA INSERÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO COLOMBIANO NA
REALIDADE DOS ESTADOS UNIDOS (2000-2020)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito total para a obtenção do título de
Bacharel em Relações Internacionais.

Área de concentração: Globalização e Cultura

Aprovada em: 27/05/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Paulo Roberto Loyolla Kuhlmann (Orientador)

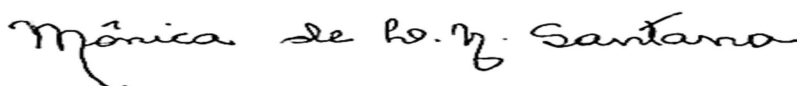
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Fábio Rodrigo Ferreira Nobre

Prof. Dr. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Mônica de Lourdes Neves Santana

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha avó Nazinha, essa vitória é nossa, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por me permitir chegar até aqui em meio a tantos obstáculos, pela proteção e bênçãos em minha vida.

Aos meus pais, Cida e Geraldo, que sempre me incentivaram a estudar e correr atrás dos meus objetivos. Muito obrigada por proporcionarem essa oportunidade quando as possibilidades não eram favoráveis. Amo vocês!

Minha irmã Fernanda, pelo apoio nos momentos difíceis, as confidências e risadas, obrigada também pelas broncas. Minha prima Ana Livia, que poderia muito bem ser minha irmã, sou muito grata por compartilhar seu conhecimento e seu gosto por leitura comigo, você me inspira muito.

Aos meus tios e tia, Flávio, Antônio e Socorro que me ajudaram em minha mudança para João Pessoa, serei eternamente grata a vocês, os amo.

Ao restante da minha família que de forma direta ou indireta me ajudaram nessa jornada, obrigada por entenderem as ausências nas datas especiais, nos momentos importantes. Vocês foram essenciais nessa caminhada. Aos pequenos, Gabriel, João Gabriel e Felipe, a chegada de vocês alegrou minha vida.

Meus amigos e colegas de turma, vocês me ajudaram tanto até aqui, foi maravilhoso compartilhar com vocês essa experiência, sempre os terei em consideração. Em especial, Maria Victoria, Gabriela, Isabella, Lauro, Nathália, João Marcos, Vitória; vocês me ajudaram a não desistir e persistir! Muito Obrigada.

Ao meu orientador, Paulo Kuhlmann obrigada pela nossa primeira conversa onde me deu o direcionamento que eu precisava e também pela paciência e conhecimento, por acreditar no meu potencial.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que de forma direta ou indireta participaram dessa conquista. Obrigada por me ajudarem na realização desse sonho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	O MERCADO FONOGRÁFICO E SEU DESENVOLVIMENTO	09
2.1	IMIGRAÇÃO LATINA	12
2.2	A MODERNIZAÇÃO DAS FORMAS DE SE CONSUMIR MÚSICA	14
3	<i>REGGAETON</i>	15
3.1	O FENÔMENO DESPACITO	17
3.2	O EFEITO <i>STREAMING</i>	19
3.3	A POTÊNCIA MUSICAL CHAMADA COLÔMBIA	21
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	24

IMPACTOS DA INSERÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO COLOMBIANO NA REALIDADE DOS ESTADOS UNIDOS (2000-2020)

IMPACTS OF THE INSERTING OF THE COLOMBIAN PHONOGRAPHIC MARKET IN THE REALITY OF THE UNITED STATES (2000-2020)

MARIANA MORAIS DE LIMA

RESUMO

O objetivo deste artigo é mostrar como as mudanças ocorridas no cenário fonográfico colombiano impulsionaram a inserção latina nos Estados Unidos através do ritmo caribenho Reggaeton. Como as mudanças tecnológicas, os processos migratórios e a criação dos serviços de Streaming, colaboraram com a disseminação do gênero pelo mundo através da música *Despacito*. Em um primeiro momento é traçada a mudança no entretenimento agregado às novas tecnologias e sua influência no mercado fonográfico. Posteriormente observou-se como as tecnologias de streaming permitiu uma aproximação da população imigrante com suas raízes por meio do Reggaeton. O trabalho pretendeu convidar o leitor a refletir o que ocasionou *Boom* da música hispânica após o lançamento de *Despacito*.

Palavras-chave: Colômbia, *Despacito*, Reggaeton, América Latina, Streaming, Estados Unidos.

ABSTRACT

The purpose of this article is to show how the changes that have taken place in the Colombian phonographic scene have driven the Latin insertion in the United States through the Caribbean Reggaeton rhythm. Like technological changes, immigration processes and the creation of Streaming services, they collaborated with the dissemination of the genre throughout the world through *Despacito* music. At first, the change in entertainment added to new technologies and their influence on the phonographic market is traced. Subsequently, we observed how streaming technologies allow an approximation of the immigrant population to their roots through Reggaeton. The work aims to invite the reader to reflect on what caused Boom of Hispanic music after the release of *Despacito*.

Keywords: Colombia, *Despacito*, Reggaeton, Latin America, Streaming, United States.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Gabler (1999, p. 25), a palavra “entretenimento” semanticamente pode ser definida como uma palavra de origem latina “inter tenere”, que ao longo dos anos evoluiu para a palavra inglesa “entertainment”, que significa “algo que diverte, distrai ou alegra um determinado público”. A música é uma das fontes às quais as pessoas encontram entretenimento, alívio, entre tantos outros sentimentos.

Atualmente o entretenimento tornou-se uma mercadoria de valor inestimável que se divide em diversas áreas, dentre as mais rentáveis, estão a indústria cinematográfica e fonográfica. A industrialização do entretenimento através do surgimento das diversas tecnologias resultou na comercialização da cultura que, por sua vez, desempenha a função de agente modificador no modelo da sociedade, intensificando o desenvolvimento do consumo do entretenimento.

Por meio do avanço na produção de tecnologias de produtos como computadores, rádios, televisões, dentre outros, é possível afirmar que os Estados Unidos exercem um papel hegemônico na indústria cultural e do entretenimento. Segundo Marin (2009, p. 221):

Nenhum país exerceu ou exerce tanta influência no campo do entretenimento como os Estados Unidos. Se, atualmente, encontra-se em crise em diversos níveis (ideológico, econômico, tecnológico e cultural), no campo da indústria do entretenimento, com seus filmes, seriados, musicais, formatos televisivos, videogames, parques de diversão, continuam como grande força econômica, expressiva e comunicativa.

Mas foi a partir do século XX, por meio da criação de aparelhos que registram e reproduzem o som, que foram estabelecidas novas relações na esfera musical. De acordo com Paixão (2013, p.19):

A Indústria Fonográfica se estabelece como um importante eixo para a música em todos os seus segmentos. Com o início da comercialização dos suportes para música gravada, novos segmentos surgiram, a atividade de compra e venda de música gravada constitui o mercado fonográfico. Conforme o mercado de música gravada cresce, este passa a financiar a maior parte da produção musical do século XX, exercendo uma importância econômica praticamente inexistente antes da criação dos suportes de gravação.

Nos dias atuais, a indústria musical é uma das que mais crescem no campo do entretenimento, movimentando uma receita de bilhões segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês, 2020). Mas especificamente, a música contém

uma força significativa e comunicativa apreciável no contexto de disseminação cultural do país.

Nas últimas décadas, é notável a inserção colombiana no mercado musical estadunidense: *Estoy aquí*, da cantora Shakira (1995), *Gasolina*, do cantor Daddy Yankee (2004) e mais recentemente, *Despacito*, do cantor Luis Fonsi (2017) sendo esta última a que definitivamente abriu portas para o mercado cultural latino neste país.

De acordo com Paixão (2013) ao citar Acosta (1982, p. 70):

Há uma predominância da execução da música de massa nos países em que a indústria da música está estabelecida. É possível que em alguns casos ocorra uma suplantação de tradições musicais locais por música estrangeira – ou importada – por interferência de interesses econômicos ou, ainda, que as mesmas tradições são utilizadas pela indústria para criar um produto com fins tipicamente comerciais [...].

O que se pode notar é que em países como os Estados Unidos, Brasil, Colômbia, Inglaterra, dentre outros, é comum que músicas sejam produzidas contendo técnicas de reprodutibilidade com o objetivo final de aumentar seu consumo. E, em muitos casos, países em desenvolvimento tendem a seguir as influências dos EUA e facilitar a entrada dessas músicas, devido ao tratamento direcionado aos Estados Unidos como país hegemônico e líder da indústria fonográfica.

Com o processo de globalização, as músicas, assim como outras fontes de entretenimento, passaram a ingressar com muita facilidade em outros países. Com isso, elementos culturais de cada país foram transmitidos através dos sons. Os Estados Unidos, reconhecido como o maior mercado fonográfico mundial, passou por uma transformação com a inserção de músicas de língua não inglesa, em sua maioria, músicas latino-americanas com o gênero *Reggaeton* e com a música asiática representada pelo *Kpop*.

Assim como o *Reggaeton* teve seu marco com a música *Despacito* (2017), o *Kpop* ou pop coreano, ganhou visibilidade no ocidente com a música *Gangnam Style* do sul-coreano Psy no ano de 2012. Esse gênero musical conquistou um público massivo com seus clipes musicais extremamente coloridos, coreografias divertidas e músicas que misturam ambos os idiomas inglês e coreano. Diferentemente do *Reggaeton*, o *Kpop* foi incentivado pelo governo sul-coreano com políticas de incentivo cultural e econômicas.

Segundo o portal de notícias G1, o *Kpop* gera mais de US \$4,7 bilhões ao ano, tendo como investidores empresas privadas, ações nas bolsas de valores e o apoio do governo coreano, também se pode atribuir esse sucesso aos processos de globalização. Nesse contexto,

indaga-se porquê e como a música latino-americana está ganhando espaço nos Estados Unidos?

Este artigo trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica narrativa que se dará de forma exploratória, visando assim conhecer e explicitar os impactos da inserção do mercado fonográfico colombiano na realidade dos EUA nas últimas duas décadas.

Este trabalho refere-se a uma abordagem de caráter qualitativa com o intuito de entender as teorias relativas à inserção da música colombiana e sua influência nos Estados Unidos, entendendo-se como os serviços de *streaming* auxiliam na popularização dessas músicas no mercado americano.

Oliveira (2011, p.24) expõe que o “o uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências”. Assim sendo, busca-se aprofundar as questões trazidas de forma a perceber as individualidades e os diversos significados do tema (GIL, 1999).

No que se refere ao método de abordagem, tende-se a utilização do método indutivo, que para Aragão (2017, p.37) é algo que “[...] parte de registros menos gerais para enunciados mais gerais. A partir da observação de alguns fatos, a mente humana tende a tirar conclusões gerais. O argumento indutivo fundamenta-se em premissas”. Estando a própria pesquisa qualitativa ligada a esse processo indutivo.

Assim, estudar-se-á a influência da música colombiana nesse mercado musical estadunidense e a importância do *Reggaeton* nesse processo

2 O MERCADO FONOGRAFICO E SEU DESENVOLVIMENTO

De acordo com Paixão (2013, p.12): “O século XX foi marcado por inúmeros avanços tecnológicos que possibilitaram uma visão otimista na crença de que, com bases no desenvolvimento das tecnologias, seria possível superar os problemas econômicos e sociais”. Nesse mesmo século, o sistema internacional estava passando por uma divisão de ideologias, sendo essas o capitalismo e o socialismo; nessa conjuntura surgiu a indústria fonográfica, um novo fragmento da indústria cultural.

A indústria fonográfica tornou-se ao longo do século XX a principal articuladora de produtos musicais em escala mundial. Geralmente associada a concepções de sinergia e convergência, esta indústria projeta uma rede transnacional de agentes e consumidores, sendo um dos melhores exemplos do fenômeno de tornar mundiais os produtos culturais da sociedade contemporânea. Esta indústria pode ser considerada

como um dos principais elementos da indústria cultural, e ao longo dos seus quase cem anos de existência vem transformando o campo da produção musical, sendo responsável pela formação de audiências globais (CARVALHO, 2009, p.8).

Considerando as palavras do autor supramencionado, pode-se dizer que a indústria fonográfica agiu como um disseminador da cultura mundialmente, tendo em vista seu alcance, os bens consumidos e lançados por esses agentes, que influenciaram e influenciam na transformação do mercado musical.

Com os processos de industrialização e avanços tecnológicos ocorrendo em todos os setores, com a música não foi diferente. Com a criação de aparelhos portáteis, a música passou a ser produzida com fins comerciais. Segundo Paixão (2013, p.16):

A criação de aparelhos portáteis capazes de reproduzir música nos formatos com compactação digital promove uma mudança de comportamento da apreciação musical. Enquanto anteriormente os equipamentos capazes de reproduzir música demandavam mídias físicas, a audição de música estava restrita a ambientes específicos onde os aparelhos podiam ser instalados. A maior parte desses equipamentos era construída para a audição de música por meio de caixas de som com alguns alto-falantes. Os equipamentos tipicamente reproduzem o som de forma amplificada, o som se propaga pelo ambiente de modo que várias pessoas o possam ouvir simultaneamente. Gradativamente a audição de música sem a interação social dos músicos se torna mais comum, porém o aspecto social ainda se mantém em parte no qual os ouvintes compartilham a audição dos sons interagindo socialmente.

Durante esse período de industrialização, países desenvolvidos se encontravam em um nível superior se comparado aos países em subdesenvolvimento da América Latina que não investiram tanto na produção e no consumo da música. Nos países subdesenvolvidos, o “processo de industrialização ocorre de maneira diferente se comparado a países desenvolvidos, nos quais o processo de industrialização normalmente coincide com a urbanização e resulta no que é chamado de “modernização das sociedades” (PAIXÃO, 2013, p, 13).

Esse desenvolvimento tardio nos processos de industrialização está ligado à forma como os países latino americanos foram colonizados. Mesmo com o fim do colonialismo na América Latina, ainda na modernidade se enfrentam dificuldades com a produção de conhecimento livre de influências europeias. Essas influências interferem tanto na produção acadêmica quanto cultural. Esse mesmo processo ocorreu quando os Estados Unidos alcançaram o status de país hegemônico e substituiu a Europa, tornando-se um novo centro, especialmente em relação aos outros países da América.

Antes de os Estados Unidos assumirem a posição de potência mundial, quem ocupava esse cargo era o Reino Unido. Quando ocorreu a primeira revolução industrial, todos

os países se espelhando em todas as formas de produção do Estado. Após a duas grandes guerras mundiais, os países Europeus se encontravam quebrados em termos de estruturas e economia, os Estados Unidos assumiram uma posição hegemônica e tornaram-se o novo espelho, ao qual, principalmente a América Latina observou, tanto por imposição e invasão, como pelo fascínio exercido culturalmente.

Vanzella, e Barbosa, (2019, p.312) apud Canclini (2001) que “destaca que, na América Latina do século XIX, as elites abominavam a cultura popular, queriam substituí-la por aquela moderna e industrializada, nos moldes encontrados nos Estados Unidos e países economicamente desenvolvidos da Europa.”

Isso pode ser explicado por Luciana Ballestrin (2013, p.99) no artigo “América Latina e o giro decolonial” quando a autora cita Grosfoguel (2008, p.126.):

Em 1989, Aníbal Quijano cunhou o termo “Colonialidade do Poder” que basicamente afirma que as relações de colonialidade política e econômica não acabaram com o fim do colonialismo. Este conceito entrega “a continuidade das formas coloniais de dominação após o fim das administrações coloniais, produzidas pelas culturas coloniais e pelas estruturas do sistema-mundo capitalista moderno/colonial.

Ainda segundo Grosfoguel (2008, p. 126), a “colonialidade do poder” é uma expressão que designa um processo essencial na estruturação do sistema-mundo moderno/colonial que é capaz de articular

[...] os lugares periféricos da divisão internacional do trabalho com a hierarquia étnico-racial global e com a inscrição de migrantes do Terceiro Mundo na hierarquia étnico-racial das cidades metropolitanas globais. Os Estados-nação periféricos e os povos não-europeus vivem hoje sob o regime da "colonialidade global" imposto pelos Estados Unidos, através do Fundo Monetário Internacional, do Banco Mundial, do Pentágono e da OTAN. As zonas periféricas mantêm-se numa situação colonial, ainda que já não estejam sujeitas a uma administração colonial.

Desse modo, ao observar o que expõe o autor, pode-se enxergar as relações de colono e colonizador nas relações atuais. Na atualidade podemos atribuir essa “colonização” ao sistema internacional adotado após essas guerras, quando o capitalismo exerce grande influência nessas trocas de poderes. No entanto, Marin (2009) acha importante salientar que

O que está em pauta não é a crença na teoria da colonização cultural estadunidense, ou da americanização do mundo, termo este, inclusive, que merece ser revisto, pois afinal o continente americano, em sua totalidade, engloba muitos outros países além dos Estados Unidos, inclusive o Brasil. Se a hegemonia norte- americana é evidente,

também é evidente a coexistência de outras formas de manifestações culturais e sociais. No mesmo curso em que ocorre a homogeneização, desenvolve-se, no contato com outras formas de vida e trabalho, a contradição, a fragmentação, as diversidades. Como formulou Ianni (1998, p.89), “[...] o mesmo vasto processo de globalização do mundo é sempre um vasto processo de pluralização dos mundos.

Todavia, a expansão da influência estadunidense não significa que não há uma inserção da produção cultural de outros países nos Estados Unidos. Um exemplo disto é o crescimento do consumo de músicas de língua não inglesa. No setor fonográfico houve pequenos avanços a partir dos anos 2000 com relação ao consumo de música latina. Dentre as razões para tal mudança, tem-se o crescimento de imigrantes latinos nos Estados Unidos; o crescimento das tecnologias digitais, os serviços de *streaming* e técnicas de produção de músicas.

2.1 IMIGRAÇÃO LATINA

Perdomo (2006, p, 1) apud (Buchbinder, 1999) coloca que

A mobilidade das populações é um fato reconhecido ao longo da história, no entanto, na era moderna, diversos fatores contribuíram para o seu aumento. Os avanços na tecnologia da comunicação que facilitam as viagens; a comercialização entre países, incluindo o efeito do intercâmbio resultante da globalização; a instabilidade política, pobreza e desemprego em países economicamente desfavorecidos são, entre outros, fatores que contribuem para este fenômeno. As causas da migração podem ser políticas, econômicas ou naturais. Em 2003, a Organização Internacional para Migração (OIM) estimou que, no mundo todo, uma em cada 35 pessoas é emigrante. Outras referências indicam que aproximadamente 175 milhões, ou 2,9% da população mundial vivem temporária ou permanentemente fora de seus países de nascimento.

Muitas são as razões que fazem com que as pessoas saiam de seus países para buscar construir nova moradia em outro lugar, como os exemplos exposto pelo autor supracitado. Na América do Sul, muitas das imigrações são feitas para os Estados Unidos, as pessoas que procuram o país estão em busca do “*American Dream*”, em tradução literal, o sonho americano. Conforme Merelman, (1998, p. 784), esse sonho consiste em: “Individualismo, liberdade pessoal, direitos constitucionais, oportunidade econômica, igualdade social, tolerância ideológica e democracia política”. De acordo com a revista Exame, no ano de 2014 a população latina nos EUA consistia em 55,4 milhões de pessoas em todo o país, mas que, tradicionalmente, em sua maioria se localizam nos estados da Califórnia, Texas, Flórida e Nova York.

Rosa Pérez Perdomo (2006, p.2), afirma que

[...] as pessoas que emigram levam consigo sua própria cultura, hábitos, costumes, religião, crenças e estados de saúde, sendo alguns destes geneticamente pré-estabelecidas. Do ponto de vista social, o emigrante tem de adotar um novo ambiente social e cultural que o pode levar a redefinir seu sistema de valores.

Quando a população latina migra para os Estados Unidos, leva consigo sua cultura, linguagem e seus hábitos sociais, isso influencia de forma não intencional as pessoas com quem passam a conviver, assim, transformando-as culturalmente, que é o que acontece com a música latina. Trotta (2005, p. 181) explica bem esse papel da música como um agente modificador da sociedade e um meio de reconhecimento da própria identidade:

A música se torna um agente importante nesse processo, quando uma pessoa tem a percepção de ouvir música, procura interagir com o que ela tem como bom, verdadeiro, interessante dentre outros aspectos sentimentais e a partir desse momento relaciona suas emoções através da melodia, ritmo e harmonia dos sons. Ouvir música é um ato simbólico de identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais presentes nas canções.

Quando um imigrante consome músicas de seu país de origem, ele busca trazer um pouco da identidade de seu país nesse lugar novo, busca sentir-se em casa em meio ao desconhecido. A música, neste caso específico, age como um combustível para a propagação de um pedaço da cultura desses imigrantes, chegando a influenciar amigos, vizinhos, colegas de trabalho a se abrirem para suas raízes culturais. Por consequência, essas pessoas sentem-se influenciadas a consumirem essas músicas dando visibilidade para os artistas latinos.

Adorno (1974), destacado representante da chamada “teoria crítica da sociedade”, afirma que

[...] o discurso musical é um dos veículos que gera mudanças nos sujeitos porque traz consigo uma série de mensagens explícita e implícita e estas, por sua vez, podem afetar a linguagem e até mesmo a ideologia de seus seguidores. Daí a importância de que o sujeito conheça o conteúdo da mensagem musical tanto no aspecto denotativo quanto no conotativo [...].

Assim sendo, a sociedade vive imersa em um mundo sonoro, além disso, a música para consumo de massa se mostra como um dos mais eficientes instrumentos de persuasão oculta, sendo necessário que, além da sonoridade, preste-se atenção em sua temática e o que ela representa, apesar de, muitas vezes, as pessoas não refletirem sobre isso e serem atraídas pelas músicas sensorialmente.

Dentre os diversos ritmos originários da América Latina se destaca o *Reggaeton*, uma mistura de Hip Hop com ritmos caribenhos que passou a quebrar as barreiras do consumo musical em língua não inglesa, que antes eram muito sólidas. Segundo Marshall *et al.* (2010, p, 126):

[...] os sugestivos traços culturais e sonoros do *reggaeton* provocaram debates polêmicos sobre os temas etnia, nação, classe social, gênero, sexualidade e linguagem. O sucesso comercial e a sua presença instituída nos Estados Unidos coincidiram com um debate cada vez mais denso em torno da imigração, que por sua vez influi na produção e recepção da música. Esses fatos fazem com que a compreensão e a análise do lado histórico, social e político do *reggaeton* sejam não só importantes como urgentes.

Conforme o autor supracitado, as discussões sobre as temáticas do *Reggaeton* impulsionaram diversas argumentações nos âmbitos sociais e políticos. Em 2016, quando os Estados Unidos elegeram Donald Trump como seu presidente, um dos carros chefes de sua campanha era “Make America Great Again”, literalmente “Faça a América grande novamente”. Dentre diversas políticas anti-imigração, um dos seus principais objetivos era a construção de um muro na fronteira com o México, isso gerou um sentimento de revolta na população hispânica que vive no país. Naquele momento, as pessoas reconheceram que precisavam se unirem contra disseminação de ódio por aqueles que compartilhavam do mesmo sentimento do presidente. A música ajudou a fortalecer as noções de comunidade entre a população latina.

2.2 A MODERNIZAÇÃO DAS FORMAS DE SE CONSUMIR MÚSICA

Segundo Ferrari (2019, p, 4) apud (GUIMARÃES, 2016), as transformações ocorridas no mercado musical estavam interligadas a internet e eram muito recentes. Essas mudanças aconteceram devido ao surgimento das tecnologias de reprodução de música e modificaram o comportamento dos consumidores.

Muito antes da propagação da internet tinha-se o mercado musical, onde cantores divulgavam suas músicas em rádios, televisão e lançavam discos vinis e fitas para aparelhos de som. O sucesso desses artistas era medido com número de venda de seus discos e recebiam premiações de acordo com a quantidade da venda, que poderiam ser discos de ouro, platina, diamante, entre outros. (SARMANHO; OLIVEIRA, 2018, p. 6).

A certificação desses discos varia entre os países, no Brasil por exemplo, o disco de ouro equivale a 40.000 cópias vendidas; o de platina a 80.000 cópias; e o disco de diamante corresponde a 300.000 cópias, segundo o site Pró-Música Brasil.

Com o desenvolvimento das tecnologias de mídias digitais, a facilidade com que as músicas são disseminadas hoje entre vários países pode ser atribuída aos serviços de *streaming*, que se define como uma tecnologia que transmite dados pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo nos dispositivos de acordo com o site CanalTech. Isso proporcionou uma mudança na forma de se consumir música, a criação de plataformas globais como Youtube e Spotify facilitou a disseminação de novos gêneros musicais e novas culturas. O público passou a ter maior entendimento sobre o sucesso de seus artistas favoritos e os mesmos passaram a ter maior autonomia sobre suas produções.

O surgimento do Spotify na Europa em outubro de 2008, por sua vez, marcou uma nova era no consumo de música online. Este serviço, que oferece a possibilidade de escutar música em streaming e que é selecionada diretamente pelo ouvinte, transformou-se em uma referência de recomendação e prescrição graças à possibilidade de compartilhar links de temas, álbuns e listas. Estas ferramentas se multiplicaram depois da sua aliança com o Facebook em abril de 2010, o que permitiu conectar o serviço do Spotify ao desta rede social, possibilitando assim que os seus usuários sejam comunicados a todo momento sobre as atividades musicais de seus ‘amigos’. (PEREZ, 2011, p.56).

Em outras palavras, a desterritorialização do consumo de música através do uso da internet permitiu que músicas de origem latina tivessem um forte apelo ao público nos Estados Unidos devido a quantidade de pessoas hispânicas no país, mas, somente no ano de 2004 as músicas latinas através do gênero musical Reggaeton passaram a se destacar, quando Daddy Yankee foi indicado ao Grammy Latino em 2005.

3 REGGAETON

O *Reggaeton* é um gênero latino que mistura música caribenha com Hip Hop e Rap, formando um ritmo contagiante. Segundo Frédéric Martel (2012), ao sair de Porto Rico, expandiu-se entre a comunidade porto-riquenha no estado da Flórida, nos Estados Unidos, um dos estados que possuem grande porcentagem de latinos. Logo, o ritmo foi disseminado pelo país ganhando visibilidade mundial. Segundo Gushiken (2014), o sucesso entre o público estadunidense de segunda e terceira geração hispânica se dá pelo gênero apresentar-se num estilo urbano, lembrando o Hip Hop dos EUA, e por lembrar as raízes culturais dos países de origem.

O sucesso do Reggaeton também está associado à proximidade da ilha de Porto Rico com os Estados Unidos; por meio da Lei Jones de 1917, os porto-riquenhos também são considerados estadunidenses. Segundo dados do Censo de 2010, cerca de 4,6 milhões de porto-riquenhos vivem nos EUA, totalizando um percentual de 9,2% da população de origem hispânica no país norte-americano, de acordo com Monteiro (2019).

O *Reggaeton* se caracteriza como por seu cunho híbrido, mistura o Hip Hop com suas raízes regionais e muitas vezes com o pop estadunidense. Se destaca também por seu estilo mais hispanico-urbana e apresenta em suas letras um ponto de vista periférico. Porém, o gênero se torna bastante problematizado devido à sexualização das mulheres e as referências às drogas. Há certa dificuldade em encontrar dados que mostrem como sua popularização no cenário musical tem transformado a indústria fonográfica latino-americana. Em sua maioria, encontram-se diversos artigos sobre feminismo no *Reggaeton*. No entanto, segundo Monteiro (2019, p.8):

[...] há de se ter bastante cautela ao tratar sobre tudo o que envolve a temática sexual neste gênero musical, posto que a preponderância e repetição da imagem da mulher sendo objetificada e inferiorizada nas letras e nos videoclipes é demasiado excessivo. Contudo, não se pode limitar e classificar que o reggaeton é, por si só, um gênero musical completamente machista e misógino, visto que, dentro de uma sociedade patriarcal, existem músicas extremamente machistas em quase todos os gêneros musicais, porém há de se considerar criticamente o imaginário criado dentro do reggaeton acerca das mulheres.”

Misturando os ritmos caribenhos com hip hop, suas letras provocativas e o estilo de baile chamado *Perreo*¹, o *Reggaeton* trouxe uma nova vida para o mercado musical norte americano. Apesar de seu surgimento não ser recente, seu sucesso não alcançava grandes proporções. Chegou a alavancar a indústria musical no ano de 2005. De acordo com o sistema de informação Nielsen Soundscan, as produções de música latina aumentaram 18% no respectivo ano.

De acordo com Marshall *et. al.* (2009, p.127) “alguns pesquisadores concluíram que o sucesso do *Reggaeton* é resultado das mudanças demográficas ocorridas nos Estados Unidos devido à imigração massiva de latino-americanos”, ao mesmo passo, explicam que a importância do gênero musical em comento está além do denominado “latin boom” ocorrido em anos anteriores; para os autores ocorreu um fenômeno parecido entre o “mambo mania” e o “latin boom”, mas transitório:

¹ Série de movimentos que tentam imitar fielmente o ato sexual (El Baile Del Perreo como performance de los nuevos contratos de género em la sexualidad de los jóvenes. Disponível em: <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lacolmena/article/view/9259>>.

Pela primeira vez desde a “mambo mania” dos anos de 1950, um gênero cuja estética é latino-caribenha e cuja letra é em espanhol foi aceito não apenas por um público panlatino, mas também por um público do mainstream tanto afro-norte-americano como anglo-norte-americano (os sucessos comerciais – de Ricky Martin e de outros artistas do “boom” como Shakira e Christina Aguilera – foram principalmente em função da sua estética mais pop do que “latina”).

Apesar da música latina continuar fazendo sucesso nas rádios hispânicas nos Estados Unidos, o auge de seu êxito ocorreu em 2017 com o lançamento da música *Despacito*.

3.1 O FENÔMENO DESPACITO

Uma música que literalmente quer dizer *Devagar* alcançou seu sucesso muito rápido. *Despacito* foi lançada em 12 de janeiro de 2017 pelos porto-riquenhos Luis Fonsi e Daddy Yankee e obteve muitos êxitos. Bastante envolvente com o ritmo *Reggaeton*, um videoclipe muito colorido com coreografia cheia de sensualidade, a música logo se tornou um hit, ou seja, uma música de sucesso massivo. Em três meses a música já tinha obtido mais de um bilhão de views (visualizações) no Youtube e 2,5 milhões de reproduções no serviço de streaming Spotify, segundo matéria do jornal El País² (2017).

A sensação desta música foi tamanha que existiram diversas tentativas de explicar cientificamente porque as pessoas ficam envolvidas quando a ouvem. Segundo a cientista Jessica Grahn, da Universidade do Oeste de Ontário em entrevista para a BBC Mundo (2017), "Trata-se usar a batida, mas fazê-la mais interessante com alguma novidade. Fazer uma canção interessante, mas sem tirar muito do que esperamos ouvir". Já o produtor Nahúm García afirma que seu sucesso se dá devido à quebra do ritmo logo antes do primeiro refrão. Conforme García, “A ruptura é radical e faz alusão a intenção sexual da letra (que contém um pedido de ritmo mais lento para o ato), criando uma unidade entre intenção e efeito” [...] “O cérebro se dá conta de que houve uma parada incomum, e isso chama a atenção”.

Em 17 de abril de 2017, o cantor canadense Justin Bieber anunciou em suas redes sociais que faria um remix oficial de *Despacito*, o que chamou bastante atenção, visto que, ele escolheu cantar partes da música em espanhol. Em entrevista à revista Legend, Fonsi contou que chegou a gravar a música em inglês com Daddy Yankee: “O engraçado é que nós tínhamos uma versão inteira gravada em inglês e ele (Bieber) sabia disso. Ao invés de usar

² https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/30/cultura/1498841211_881859.html

ela, ele decidiu usar a versão em espanhol, mesmo sem saber falar a língua, e quis ter certeza de que estava pronunciando as palavras da forma correta [...]”.

De acordo com a Coluna Splash de Pedro Antunes (2021, p.1) no site UOL, Justin tomou conhecimento sobre a música durante sua passagem pela Colômbia com a turnê Purpose World Tour e pediu à gravadora Universal Music para fazer o remix.

Depois deste lançamento o público do ritmo latino aumentou consideravelmente. Um balanço do Spotify de setembro de 2017, divulgado pelo jornal O Globo, mostra que o reggaeton registrou um crescimento de 119% na plataforma, seguido pelo hip hop com 86%, bem à frente do pop (13%) e country (4%). Tal sucesso não é aleatório: a playlist do ritmo, criada pelo Spotify, é a terceira mais seguida do serviço. Muitos reggaetons antigos, após terem sido adicionados à playlist, ganharam maior visibilidade e, assim, rompendo fronteiras e alcançando outros países, como o Brasil. (SARMANHO; OLIVEIRA, 2018, p. 9).

Muito se discute sobre as razões que levaram *Despacito* ao topo das paradas musicais de 89 países, de acordo com o jornal El País³ (2017). Segundo Moreira (2020) esse sucesso pode ter surgido da necessidade de uma nova roupagem no cenário musical, uma urgência de um novo ciclo. O gênero escolhido para essa mudança seria o *Reggaeton*, pode se dizer que

O reggaeton passou a ser um ritmo popularmente aceito e difundido pela mídia a partir do ano 2000. Galluci (2008) aponta que antes do ano 2000, o reggaeton era um ritmo clandestino e, embora na realidade não haja consenso total sobre a origem deste gênero musical, costuma-se afirmar que surgiu do intercâmbio cultural e musical ocorrido na década de oitenta entre o Panamá, Porto Rico e a República Dominicana (ROJAS, 2012. p. 294. tradução própria)⁴.

Apesar dessa mudança, se pode creditar parte desse sucesso aos fãs de Bieber, o famoso *fandom*. De acordo com Rezende e Nicolau (2014, p.2):

Os fandoms são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto. Por meio de fóruns, blogs, e principalmente, nos sites de relacionamentos, esses fãs criam, com base em sua similaridade, verdadeiros centros globais de interação. E é neste ambiente que usuários do mundo todo produzem conteúdo dos mais diversos modos, constituindo novas formas de relacionamento em rede e agenciando inúmeros recursos de produção de sentido e habilidades específicas no formato digital.

³ https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/17/cultura/1492414756_062395.html

⁴ El reggaetón empieza a ser un ritmo popularmente aceptado y difundido por los medios a partir del año 2000. Galluci (2008) señala que antes del año 2000, el reggaetón era un ritmo clandestino y, aunque en realidad no existe consenso pleno en cuanto al origen de este género musical, suele afirmarse que surgió del intercambio cultural y musical que tuvo lugar en los años ochenta entre Panamá, Puerto Rico y República Dominicana.

Em outras palavras, *fandom* são como uma comunidade que se reúnem de forma virtual ou física para exaltar seus ídolos, eles são muito engajados em fazer com que esses artistas obtenham sucesso em seus trabalhos. Eles consomem produtos, músicas, vídeos, propagandas; também produzem diversos conteúdos sobre os artistas e procuram saber tudo sobre suas vidas. Há quem interprete o *fandom* de forma negativa, porém, para empresas de diversas áreas, o *fandom* são uma possibilidade de ramificação econômica do entretenimento.

Segundo Jenkins (2008, p.181) “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. O *fandom* de Justin Bieber, as “Beliebers” são o segundo maior do mundo, ficando atrás apenas do "Army", o *fandom* do grupo sul-coreano BTS. Conforme o site Maiores e Melhores, o cantor possui mais de 59 milhões de inscritos no seu canal no Youtube e mais de 260 milhões de seguidores em suas redes sociais.

3.2 O EFEITO *STREAMING*

Após o sucesso de *Despacito*, muitos artistas estadunidenses voltaram seus olhos para o mercado musical latino. Conforme Sam Higgins em matéria para a revista Vogue (2021, p.1):

Artistas que falam inglês estão reconhecendo o sucesso de seus colegas falantes de espanhol, coreano, francês e chinês e percebendo as possibilidades que se abrem. Antes, cabia aos artistas que não falavam inglês pedir (e potencialmente pagar) por uma colaboração com uma estrela americana - agora estamos vendo uma reversão nesse processo.

A razão para tal empreendimento se encontra na monetização da música através dos serviços de *streaming*. Segundo o vice-presidente executivo de estratégias digitais da Warner Music Group, Michael Nash (2018) em coletiva de imprensa:

Há uma economia multi-trilionária de dólares da conectividade digital, feita de redes digitais, sem fio, banda larga e hardware. Música é extremamente importante para esta economia e é também o condutor de uma ampla gama de indústrias maiores. Estas indústrias estão pensando em como fazer parcerias com a indústria da música de novas maneiras. A saúde da indústria da música contribuirá significativamente com a saúde desta economia de trilhões de dólares.

Ou seja, o amplo acesso do público aos serviços de *streaming* transformou a forma de consumo das músicas, com o Spotify, por exemplo, os artistas sabem que ao

depositar suas músicas no serviço, elas poderão serem ouvidas em exatamente 80 países que integram o serviço de streaming.

Segundo relatório da RIAA (Associação Americana da Indústria de Gravação), o consumo de música latino-americana nos Estados Unidos em 2019 por meio das plataformas de streaming foi de 95%. Ocorreram situações que impulsionaram o consumo da música latina nos Estados Unidos, os artistas estadunidenses passaram a formar parcerias musicais com cantores latinos, essas parcerias são chamadas de *Feats*. O *Feat* é a abreviação da palavra em inglês *featuring*, que indica a colaboração entre artistas que tem o intuito de atrair seus fãs em um ou mais trabalhos musicais. Conforme Sarmanho e Oliveira (2018, p, 10):

Essas alianças são pensadas para atrair novos públicos para ambos os lados das parcerias, fazendo com que fãs de um dos intérpretes conheçam o trabalho do outro. Com a pós-modernidade, como vimos, a disseminação dessas faixas para divulgação ficou ainda mais fácil. As músicas ficam disponíveis no ciberespaço e, em poucos minutos, o ouvinte tem a oportunidade de conhecer mais sobre determinado feat.

O *Feat* é usado atualmente por diversos artistas e tem diferentes objetivos, em 2017 quando Justin Bieber colaborou com Luis Fonsi e Daddy Yankee em *Despacito*, a parceria serviu como porta de entrada para Fonsi nos Estados Unidos e mundialmente. Os Feats também permitem que os cantores experimentem cantar em outros gêneros que não os seus.

Segundo Fagundes (2021, p.1): “os artistas latino-americanos entenderam o poder das participações e o troca-troca de fandoms. O bom e popular "feat" junta fãs-clubes e aumenta o poder das músicas turbinando os números de streams.” O inverso ocorre com os estadunidenses, com o crescimento do mercado musical latino americano, o interesse por alcançar novos públicos também cresceu. De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, os lucros do mercado fonográfico nos países da América Latina cresceram 15,9% em 2020. Foi muito maior do que o crescimento de 2019, que era de 3,3% de 2019, e maior do que em todas as outras regiões do mundo. As porcentagens foram de 15,9% - América Latina; 9,5% - Ásia; 8,4% - África e Oriente Médio; 7,4% Estados Unidos e Canadá; 3,5% - Europa; 3,3% - Oceania.

Um fato surpreendente foi a música "Hawái", de Maluma, foi a primeira faixa cantada totalmente em espanhol a liderar o ranking global da Billboard, o Billboard Global⁵ Excl. U.S. (que contabiliza as músicas ouvidas no mundo todo, menos nos Estados Unidos). A música ocupou o primeiro lugar por uma semana em setembro de 2020, sendo ultrapassada

⁵ <https://www.billboard.com/charts/billboard-global-excl-us/2020-09-19>

pelo grupo de *Kpop* BTS o que provou que a música latina vai muito além das fronteiras e destacou o *Reggaeton* colombiano no cenário internacional.

Outro acontecimento marcante é a produção de álbuns em espanhol por parte dos estadunidenses. A cantora de música pop Selena Gomez lançou no início de 2021 o álbum “*Revelación*”, seu primeiro trabalho totalmente em espanhol, segundo que a cantora queria se conectar com sua herança latina (sua família paterna é mexicana). Há alguns anos a cantora vem investindo no público latino, lançou versões de suas músicas em espanhol e participou de *feats* com J Balvin, Tainy e Ozuna. A parceria na música *Taki Taki*⁶, no qual canta versos em espanhol, possui mais de 2.000.000 bilhões de acessos no *Youtube*. Outra pessoa que também se ‘arriscou’ no Espanhol foi o cantor de Rap Akon; o cantor lançou músicas com as participações de Anitta, Becky G e Pitbull no álbum ‘El Negreeto’, lançado em 2019⁷, buscando explorar ritmos diferentes, para agradar seus fãs latino-americanos. Em entrevista a MTV News (2019), reproduzida pelo site Latinos Brasil, o cantor reflete sobre a dificuldade dos artistas latinos:

Vi como eles trabalham há muito tempo para competir com um grande mercado quando eram considerados clandestinos para um público doméstico. [...] O Reggaeton sempre foi grande, só que ninguém sabia o que era e não o entendia. Mas as pessoas gostaram. O mesmo aconteceu com o reggae e a música house / techno. É hora de os artistas latino-americanos aproveitarem, e a geração mais jovem está fazendo o trabalho.

Observa-se que ambos os artistas possuem objetivos diferentes ao produzirem essas músicas, porém, as intenções são as mesmas: intensificar a entrada de seus trabalhos no mercado latino-americano.

3.3 A POTÊNCIA MUSICAL CHAMADA COLÔMBIA

O *Reggaeton* porto riquenho pode ter aberto muitas portas, mas, foi a Colômbia que assumiu o lugar de potência da música latina no mundo. Conforme Marcelo Contreras autor na revista *Latercera* (2018, p.1):

Reggaeton tem uma capital mundial e essa cidade é Medellín. Grandes estrelas como J Balvin, Maluma e Reykon encontraram o sucesso lá pela primeira vez ao lado de produtores como Sky e Saga Whiteblack, então deram o salto para Miami usando um som muito mais internacional que chamou a atenção de artistas como Beyoncé e Pharrell Williams, que têm singles de Reggaeton gravados. Na verdade, o remix de

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ixkoVwKQaJg>

⁷ <https://www.latinosbrasil.com/el-negreeto-akon/>

"Mi Gente" de J Balvin com Beyoncé conquistou a terceira posição no Billboard Hot 100 mundial e o número um no iTunes em mais de cinquenta países. Medellín também foi a chave para o sucesso de Nicky Jam, a estrela do reggaeton americano de origem porto-riquenha. Foi nessa cidade que ele conseguiu reconstruir sua carreira prejudicada pelas drogas." (tradução própria)⁸.

Embora não cantasse o *Reggaeton* quando lançou sua carreira em 1997, Shakira é a artista colombiana que começou a dar visibilidade ao país e à sua cultura. Houve outros cantores colombianos que fizeram sucesso mundialmente, a exemplo do cantor Carlos Vives, porém, a cantora já permanece ativa na indústria há mais de duas décadas e sua inovação com os ritmos e gêneros musicais a mantiveram sempre em destaque; impossível falar de Colômbia e não mencionar Shakira.

Foi a cantora que abriu espaço para a construção de um polo musical na Colômbia. Muitos artistas começaram a produzir músicas e conseguiram sucesso local, mas, nos últimos quatro anos, se destacaram e viraram referência, tornaram o país a potência do Reggaeton e do pop latino. Com muitos anos de trabalho e uma oportunidade no mercado musical, o cantor J Balvin, nascido em Medellín assim como Shakira, impulsionou a Colômbia no cenário internacional com a música *Mi Gente*.

Em fala à agência EFE divulgada pelo jornal Folha de São Paulo, Daniel Mora, um dos diretores na Warner / Chappell Music Colombia (2018, p.1) afirmou:

A Colômbia vive um momento incrível musicalmente falando. Somos os maiores exportadores de música da América Latina e por isso era impossível não ter uma operação para acompanhar esse processo. [...] As expectativas da região estão colocadas na Colômbia e isso nos gera muita responsabilidade. Ao mesmo tempo, estamos conseguindo coisas interessantes com os 48 autores colombianos que temos na empresa.

Outros cantores que dão nome à música latina colombiana também nascidos em Medellín são Maluma, Karol G, Juanes e Sebastián Yatra. Eles fazem uma mistura de Reggaeton e pop e são sucesso internacional, estando sempre nos topos das paradas musicais. É interessante observar que os artistas colombianos são muito próximos, estamos sempre ajudando uns aos outros através dos *Feats*.

⁸ El reggaetón tiene una capital mundial y esa urbe es Medellín. Las mayores estrellas como J Balvin, Maluma y Reykon primero tuvieron éxito allí junto a productores como Sky y Saga Whiteblack, y luego dieron el salto a Miami mediante un sonido mucho más internacional que llamó la atención de artistas como Beyoncé y Pharrell Williams, quienes han grabado singles reggaetoneros. De hecho, la remezcla de "Mi gente" de J Balvin con Beyoncé conquistó el tercer puesto en el Billboard Hot 100 mundial y el número uno en iTunes en más de medio centenar de países. Medellín también fue clave en el éxito de Nicky Jam, el astro reggaetonero estadounidense de origen puertorriqueño. Fue en esa ciudad donde logró reconstruir su carrera dañada por las drogas. Disponible em: <<https://www.latercera.com/culto/2018/10/30/colombia-se-convirtio-potencia-del-pop/?outputType=amp>>.

Maluma e J Balvin fizeram várias parcerias; um exemplo de seu sucesso é o número de visualizações no videoclipe da música *Qué Pena*, o vídeo tem mais de 200,000 milhões de acessos no Youtube. O *feat* de Maluma com Shakira tem mais de 2.000.000 bilhões de acessos no mesmo serviço de streaming. Essas parcerias fazem dos cantores uma frente unida na propagação da música latina e do Reggaeton colombiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo explorar as razões que fizeram com que o mercado fonográfico estadunidense abrisse suas portas para a música latino-americana. Seu propósito é mostrar como as novas formas de entretenimento, o crescimento de imigrantes latinos, o avanço das tecnologias e elevação de um gênero musical considerado clandestino, mudou o mercado musical e a forma do consumo de música.

Logo, quando a música *Despacito* arrebatou o público latino-americano e posteriormente quando Justin Bieber cantou seu remix, os Estados Unidos voltaram seus olhos para o Reggaeton e o pop latino, enxergando uma nova fonte de renda e o público hispânico que reside nos EUA viu um pedaço de suas raízes adentrando sua nova casa.

Apesar de todos os fatores expostos no texto, nota-se que foi necessário parcerias com cantores internacionais, para que a música hispânica a princípio virasse hit mundial. Ainda que, esse tenha sido o ponto inicial para a exportação da música latina, não se deve ignorar os méritos dos cantores de *Pop/Reggaeton* em manter-se sempre ativo nas paradas musicais.

Com os serviços de streaming esses cantores conseguiram independência para lançarem seus trabalhos em um maior fluxo, os números alcançados nas plataformas digitais garantiram o interesse das gravadoras nesses artistas aumentando o investimento monetário no mercado fonográfico latino.

O que se vislumbrou ao longo desse texto foi que através de décadas de trabalho e empenho dos cantores latinos, foi que se construiu essa porta para entrarem nesse mercado tão acirrado. E, uma vez que aberta, esses artistas precisam estar constantemente produzindo

material para não verem ela fechar. Apesar do protagonismo crescente, ainda enfrentará problemas de desigualdades nos papéis.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. (2003). **Filosofia de la nueva música**. Madrid: Ediciones Akal.
- ACOSTA, Leonardo. **Musica y Descolonizacion**. 2. ed. Havana: Editorial Arte y Literatura. 1982.
- ARAGÃO, J. W. M. **Metodologia Científica**. [recurso eletrônico] / José Wellington Marinho de Aragão, Maria Adelina Hayne Mendes Neta. - Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância, 2017.
- BALLESTRIN, Luciana. **América Latina e o giro decolonial**. Revista brasileira de ciência política. (2013): 89-117
- BILLBOARD. **Global Excl US Charts**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts/billboard-global-excl-us/2020-09-12>>. Acesso em: 12 maio 2021.
- CANALTECH. **Como funciona o streaming**. Matheus Bigogno Costa. Publicado em: 19/10/2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/#:~:text=Streaming%20%C3%A9%20o%20nome%20dado,o%20conte%C3%BAdo%20em%20um%20dispositivo>>. Acesso em: 10 maio 2021.
- CARVALHO, Vinícius Costa de. **O mercado fonográfico brasileiro e os impactos das novas tecnologias durante o período 1995-2006**. 2009.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura)**, vol, 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EL PAÍS. **Até Justin Bieber canta ‘Despacito’, a música latina do ano.** Publicado em: 17/04/2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/17/cultura/1492414756_062395.html>. Acesso em: 09 maio 2021.

E! ONLINE. Luis Fonsi diz que Justin Bieber escolheu cantar em espanhol em Despacito. Guilherme Della Negra. Publicado em: 02/10/2017. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/884328/luis-fonsi-diz-que-justin-bieber-escolheu-cantar-em-espanhol-em-despacito>>. Acesso em: 11 maio 2021.

ESTADÃO. EFE, O Estado de S. Paulo. Publicado em: 16/09/2018. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,colombia-se-projeta-como-o-maior-exportador-de-musica-na-america-latina,70002505418>>. Acesso em: 11 maio 2021.

FERRARI, Luciene. **O papel do marketing na construção de carreira musical: o caso da cantora Anitta.** 2019.

GABLER, N. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GUSHIKEN, Yuji. **Cartografias do reggaeton: Mainstream na América Latina, marginal no Brasil.**

G1. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS.** Rodrigo Ortega. Publicado em: 23/05/2019.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 11 maio 2021.

G1. **‘Despacito’ não sai da sua cabeça? Ciência explica o sucesso das músicas-chiclete.** Por BBC. Publicado em: 11/07/2017.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/despacito-nao-sai-da-sua-cabeca-ciencia-explica-o-sucesso-das-musicas-chiclete.ghtml>>. Acesso em: 11 maio 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LATINPOP. **Luis Fonsi comemora: Despacito é #1 global no Spotify!** Publicado em: 22/04/2017.

Disponível em: <<https://www.latinpopbrasil.com.br/noticias/luis-fonsi-comemora-despacito-e-1-global-no-spotify/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

MAIORES E MELHORES. Publicado em: 2021.

Disponível em: <<https://www.maioresemelhores.com/os-maiores-fandoms-do-mundo/>>. Acesso em: 12 maio 2021.

MARIN, Elizara Carolina. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta.** Movimento, v. 15, n. 2, p. 211-231, 2009.

MARSHALL, Wayne; RIVERA, Raquel Z.; HERNANDEZ, Deborah Pacini. Los circuitos socio-sónicos del reggaetón. Trans. **Revista Transcultural de Música**, n. 14, p. 1-9, 2010.

MERELMAN, Richard M. Unity and Diversity in American Political Culture: An Exploratory Study of the national Conversation on American Pluralism and Identity. **Political Psychology**, v. 19, n. 4, p.781-807, Dec. 1998.

Monteiro, C. M. (2019). Funk e reggaeton: uma periodização histórica comparativa. **Revista Extraprensa**, 12, 798-811.

Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/extraprensa2019.153386>>. Acesso em: 12 maio 2021.

MOREIRA, Igor Lemos. **Música Pop, afetos e comunidades Emocionais Latino-americanas nos EUA em tempos sombrios: a canção Havana de Camila Cabello e os Dreamers. Tropos: Comunicação, sociedade e cultura.** (ISSN: 2358-212X), v. 9, n. 2, 2020.

NETTO, Michel Nicolau. Monetizing: o novo caráter do valor da música. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 19, n. 2, 2010.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração.** -- Catalão: UFG, 2011.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade.** (2013).

PERDOMO, Rosa Pérez. Os efeitos da migração. **Ethos Gubernamental**, v. 4, p. 111-124, 2006.

Pérez, Juan Ignacio Gallego. **Novas formas de prescrição musical** in: HERSCHMANN, Micael (Ed.). Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI. Estação das Letras e Cores, 2011.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Tabela de níveis de certificação pro-música.** Publicado em: 2015-2021. Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/home/certificados/tabela-de-niveis-de-certificacao-pro-musica>>. Acesso em: 10 maio 2021.

REVISTA EXAME. População latina nos EUA chegou a 55,4 milhões em 2014. **Exame.** Publicado em: 25 de junho de 2015. Mundo.

Disponível em: <<https://exame.com/mundo/populacao-latina-nos-eua-chegou-a-55-4-milhoes-em-2014/>>.

Acesso em: 11 maio 2021.

REVISTA LATERCERA. **Cómo Colombia se convirtió en potencia del pop.** Marcelo Contreras. Publicado em: 29/10/2018.

Disponível em: <<https://www.latercera.com/culto/2018/10/30/colombia-se-convirtio-potencia-del-pop/?outputType=amp>>. Acessado em: 11 maio 2021.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. **Fã e Fandom: estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série Game of Thrones**. VII Simpósio Nacional da ABCiber. Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. São Paulo, 2014.

ROSA, Bibiana Soyaux de Almeida. **Outros territórios da cumbia: consolidação da cumbia peruana como gênero de música popular**. 2018. 156 f. il. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SARMANHO, Daniela Teles; OLIVEIRA, Enderson. **De Macarena ao Despacito: os percursos da música latina através do ciberespaço**. Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018, em Vilhena-RO.

TROTTA, F. Música e mercado: a força das classificações - **Revista de Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA)**. – Vol. 3, n. 2. Dezembro, 2005.

United States Census Bureau. 2010.

Disponível em: < <https://www.census.gov/prod/cen2010/cph-1-1.pdf>>. Acesso em 11 maio 2021.

UOL. **Longão #4: Por que The Weeknd e Billie Eilish agora cantam em espanhol?** Pedro Antunes. Publicado em: 28/03/2021.

Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/pedro-antunes/2021/03/28/longao-4-por-que-the-weeknd-e-billie-eilish-agora-cantam-em-espanhol.htm>>. Acesso em: 12 maio 2021.

VANZELLA, Laís Galo; BARBOSA, Francirosy Campos. Carlos Vives redefinindo o “local” Colômbia através de um vallenato world music. **anúário antropológico**, n. II, p. 305-328, 2019.

VOGUE INTERNACIONAL. Sam Higgins. Publicado em: 05/05/2021.

Disponível em: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/Musica/noticia/2021/05/rosalia-bts-e-blackpink-essas-sao-estrelas-pop-que-nao-cantam-em-ingles-e-estao-transformando-o-pop-no-mundo.html>>. Acesso em: 10 maio 2021.