

De *Macarena* ao *Despacito*: os percursos da música latina através do ciberespaço¹

Daniela Teles SARMANHO²

Enderson OLIVEIRA³

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

Resumo

Neste artigo, partindo da análise do “sucesso” e alcance das canções *Macarena*, da dupla Los De Rio, na década de 1990 e *Despacito* de Luís Fonsi e Daddy Yankee, em especial em 2017, discutimos os fluxos e consumo da música latina no ciberespaço no Brasil e, principalmente, em Belém do Pará. Tais discussões, no entanto, não se restringem somente à produção musical, já que devemos considerar momentos históricos que influenciaram nas relações atuais – muitas vezes repletas de tensões – entre hispânicos e brasileiros. Por fim, discutimos ainda alguns dos principais pontos das relações e contextos que influenciaram na disseminação da música latina em espanhol e parcerias que parecem impulsionar mais ainda tal consumo no país.

Palavras-chave: Macarena; Despacito; Música Latina; Brasil; Ciberespaço.

Introdução

Provavelmente você já deve ter ouvido falar, escutado com algum amigo ou até dançado os sucessos *Macarena*, da dupla Los De Rio, e *Despacito* de Luís Fonsi e Daddy Yankee. Todavia, o que elas têm em comum além da língua espanhola?

Ambas são fenômenos musicais latinos, que explodiram mundialmente alcançando o topo das grandes paradas musicais. *Despacito*, dos porto-riquenhos Luís Fonsi e Daddy Yankee, foi a primeira música do continente após duas décadas de *Macarena* a ficar em primeiro lugar nos Estados Unidos. Com o *remix* gravado pelo canadense Justin Bieber, o *hit* ficou por mais de 16 semanas seguidas em primeiro lugar na Billboard⁴, quebrando o recorde anterior da cantora Maria Carey e Boyz II com a canção *One Sweet Day*. A canção também

¹ Trabalho apresentado na IJ06 - Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018, em Vilhena-RO.

² Estudante do 8º semestre no curso de Comunicação Social (Jornalismo) na Faculdade Estácio do Pará. E-mail: daniteles18@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Jornalista, professor na Faculdade Estácio do Pará e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará (PPGSA/UFPa). E-mail: enderson.oliveira12@gmail.com

⁴ Revista semanal norte-americana especializada sobre a indústria musical. É considerada a principal “parada musical” do mundo.

ficou por mais de quatro meses no topo da lista de vendas de canções digitais com mais de 80.000 downloads⁵.

Destarte, é importante observarmos que esses “feats” e *remixes* cresceram com a Pós-modernidade, que trouxe a desterritorialização de ritmos e do modo de vermos a cultura de cada lugar. Com a cibercultura ficou mais fácil ter acesso a produções musicais de diversas localidades, antes desconhecidas e às vezes até inacessíveis para determinados públicos. Para Ella Shohat e Robert Stam, ao entrar em contato com indivíduos nunca vistos, os consumidores dos meios de comunicação eletrônicos podem ser afetados por tradições com as quais não possuíam qualquer ligação anterior (2006, p. 453).

Ainda assim, sabemos que alguns estilos parecem ficar “ofuscados” e demoram pouco mais até serem reconhecidos e disseminados. Exemplo disto é a música latina, por exemplo, tão perto e ao mesmo tempo tão longe de nossa realidade. O Brasil parece esquecer que faz parte desse universo latino e se vê mais na cultura *pop* americana, principalmente quando se trata do mercado musical.

Você, caro leitor, talvez tenha a mesma “sensação” de distanciamento; sempre pensamos nos nossos vizinhos como latinos que cantam músicas latinas, todavia não somos nós também latinos? O samba, sertanejo, axé não seriam estilos musicais também latinos? Por que sempre que nos referimos como músicas latinas a todos esses ritmos só porque eles são cantados em espanhol, ou será que o Brasil não faz mais parte da América Latina?

Foi com estes questionamentos em mente e observando através das novas plataformas de mídias na web ascensão do ritmo que decidi abordar esse universo da música latina. Como citado por Beyhaut podemos notar que:

Em todos esses campos podemos observar a permanência de variáveis que diferenciam a produção latino-americana de outras regiões do mundo. [...] Tendo essas tendências um teor quase racista, agora se enfatiza fundamentalmente a tentativa comum de encontrar-se uma identidade cultural que leve em conta não só o passado histórico, como também as influências geográficas, a composição das populações, os sistemas de produção, o habitat e as distintas maneiras de enfrentar as relações com outras partes do mundo. (BEYHAUT, 1994 p.192)

⁵ Ver mais em “Despacito se iguala à marca de Mariah Carey no topo da parada da Billboard”: <<https://pausadramatica.com.br/2017/09/01/despacito-se-igual-a-marca-de-mariah-carey-no-topo-da-parada-da-billboard/>>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

Esta análise busca entender primeiramente as dificuldades encontradas pela música latina para se firmar no Brasil e, em seguida, discutir a ascensão das chamadas “novas mídias” e plataformas digitais, mostrando como isso ajudou na disseminação dos ritmos no país. Partindo do histórico do Brasil e suas relações com países vizinhos da América, é possível traçar panoramas estéticos e culturais e aproximá-los da nova forma de consumir música na pós-modernidade, bem como compreender como as plataformas digitais influenciaram para que a música latina chegasse a alcançar o público brasileiro. Para isto, também são fundamentais parcerias entre cantores internacionais e nacionais, como discutiremos mais à frente.

Metodologia “pasito a pasito”

Para tentar compreender esta relação da música no Brasil e América Latina, esta pesquisa se constituiu em um estudo de caso, que é definido por Robert Yin (*apud* DUARTE e BARROS, 2005, p.216) como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas”. Yin afirma que

Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si (2001, p.38)

Além do estudo de caso, foi aplicado um questionário *online* de 07 a 17 de novembro de 2017, onde 105 pessoas com a idade entre 15 a 50 anos⁶ responderam tal pesquisa, utilizada em meu Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ainda no 7º semestre do curso de Comunicação Social (Jornalismo) na Faculdade Estácio do Pará. Divulgado através de redes sociais como o *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, o questionário buscou questionar o público acerca de seus interesses e conhecimentos sobre ritmos latinos e sobre o uso de plataformas digitais para o consumo de música. Christine Hine diz que

⁶ A maior parte das pessoas que responderam são estudantes universitários ou ao menos possuíam ensino médio completo ou ainda em andamento em Belém e cidades da região metropolitana, como Ananindeua e Marituba e distritos como Icoaraci e Outeiro. A renda familiar variava de dois a seis salários mínimos.

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas (HINE, 2005, p. 01).

Através do questionário aplicado busquei compreender como o público, tanto local como nacional recebe essas músicas latinas produzidas pelos nossos irmãos hispânicos e se enxergam como latinas as músicas produzidas por cantores nacionais.

Qual o lugar da América Latina no Brasil?

Para entendermos as dificuldades encontradas pelos ritmos latinos, lembremos das disputas de territórios e a grande diversidade cultural para entendermos como elas afetaram e criaram obstáculos no país. Tais processos começam com as “Grandes Navegações”, quando Portugal e Espanha começaram a desbravar e conhecer o mundo através do Oceano Atlântico. Como pioneiros e com o apoio da igreja, em 1494 decidem assinar um acordo chamado Tratado de Tordesilhas que dividiria as terras deste novo mundo que ainda seria explorado.

Cristóvão Colombo, navegador italiano a serviço do rei da Espanha, desembarcou na América em 1492, antes de Pedro Álvares Cabral desembarcar com sua esquadra no Brasil em 1500. Colonizado por portugueses e aderindo a língua portuguesa como idioma oficial, só em 1822 o Brasil ganha sua independência de Portugal.

Pouco mais de quarenta anos depois, começou o maior conflito armado da América Latina, gerado por disputas de poder: a Guerra do Paraguai. O país vizinho, após ter conseguido conquistar sua independência da metrópole espanhola, provocou a ira de seus vizinhos latinos. Querendo expandir comercias e alavancar sua economia, Francisco Solano López, comandante do então mais poderoso exército da América Latina, decide invadir terras do Brasil, Argentina e Uruguai para que pudesse ter acesso ao mar para suas navegações.

Os três países, com o apoio da Inglaterra (que não estava contente com o desenvolvimento do Paraguai e queria manter controle das operações comerciais), se unem e formam a Tríplice Aliança com o objetivo de revidar e tirar o comandante do poder. No entanto, o Brasil era o único dos países que não estava preparado para entrar em guerra. Mesmo assim, com a ajuda dos aliados da Tríplice Aliança, que lucraram muito com a venda de armas e com convocação dos escravos (com promessas de libertação após a guerra), se fortaleceu.

Diante de tal quadro, seus “companheiros”, ao verem o país autossuficiente, se retiraram e o deixaram para travar a guerra sozinho. A Guerra do Paraguai teve a duração de cinco anos e destruiu o então próspero e desenvolvido Paraguai, e que faz o Brasil até hoje ser visto com maus olhos pelos paraguaios e por outros “hermanos”.

Os paraguaios, como os iraquianos, penaram com as consequências de sua “libertação”: cerca de 70% da população morreu na guerra e sua economia ficou dependente dos conquistadores. Século e meio depois, nacionalistas paraguaios ainda reclamam que o país foi vítima da maior agressão imperialista na América do Sul. (BOTELHO, 2007)

Décadas depois, em março de 1991 foi criado o Mercado Comum do Sul (Mercosul), com a assinatura do Tratado de Assunção por Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. A formação do bloco, no entanto, tem sua origem no final da Segunda Guerra Mundial, “quando os países da América Latina tentaram agilizar um processo econômico que implicasse a sua industrialização”, explica Edgar Resende (2009). Essas tentativas resultaram, inicialmente, na formação da Associação Latino-Americana de Livre-Comércio (ALALC), em 1960, cujo objetivo era eliminar as barreiras alfandegárias entre as nações participantes para incentivar e fortalecer a industrialização e a integração entre elas. “Mas em 1980, percebeu-se que ainda se estava longe de alcançar as metas propostas, e a conclusão foi a de que, considerando a assimetria entre os países, os mais desenvolvidos, como Brasil e Argentina, levariam mais vantagens sobre os outros” (RESENDE, 2009).

Como se nota, com um histórico grande de “rixas” e tentativas improdutivas de união, o Brasil também é visto por seus vizinhos como “um país imperialista”, imagem também estimulada por sua proximidade comercial da Europa e EUA e acordos que vão muito além dos seus vizinhos sul-americanos. “Não se deve esquecer que esses países cresceram e se desenvolveram sob condições gerais de dependência, as quais muitas vezes afetaram sua capacidade de decisões soberanas” (BEYHAUT, 1994. p.188). Diz ainda o autor que

Na diversidade latino-americana prima um tipo de Estado-Nação que tenta imitar o modelo ocidental. A realidade resultante não foi de total êxito. Muitas variedades, porém, podem ser assinaladas. Para começar, devemos citar a existência de territórios que não alcançaram plena independência política, caso de algumas ilhas do Caribe, como Porto Rico [...] Tome-se como exemplo de casos mais representativos Brasil, México, Argentina e Chile. Com distintas evoluções históricas, esses países chegaram a fundamentar um poder central, uma soberania territorial e um sistema administrativo burocrático relativamente eficiente. (BEYHAUT, 1994 p.186.)

Na matéria “Lobo em pele de papagaio”, publicada em 31 de outubro de 2016 na Revista Superinteressante, o cientista político Ciro Torres falou sobre outra faceta que deve ser considerada neste panorama identitário, comercial e cultural: o comportamento de empresas brasileiras em solo estrangeiro e como isto é visto pela população local. “Em alguns lugares, companhias brasileiras são acusadas de se comportar como as multinacionais americanas, cometendo abusos contra a natureza e os direitos humanos”, afirma.

Na Amazônia equatoriana, por exemplo, a Petrobrás protagonizou uma grande luta com os ambientalistas e indígenas por explorar petróleo no território dos ancestrais dos índios Huaorani. “A lei brasileira proíbe a exploração de petróleo em reservas indígenas – ou seja, a Petrobras está fazendo aqui o que não pode fazer aí”, diz o equatoriano Javier Leon, da ONG Acción Ecológica, em entrevista à revista Superinteressante,

Atualmente, outro grande escândalo envolvendo empresas brasileiras foi o da companhia de construção pesada, a Odebrecht. Conhecida pelos seus investimentos em projetos sociais e empregabilidade em países como a Angola. Com as investigações da Lava Jato foram descobertas as práticas de corrupção das construtoras. Em dezembro, o DoJ (Departamento de Justiça dos Estados Unidos) tornou públicos documentos que mostram que a Odebrecht pagou mais de US\$ 50 milhões em propina para agentes do governo angolano, cerca de US\$ 261,7 milhões à empreiteira.

Como é possível notar, essas revoltas e escândalos só serviram para deixar nossos irmãos hispânicos mais receosos e revoltados quando o assunto é o Brasil. Contudo, se por um lado há conflitos e rixas históricas, por outro, a parcerias e companheirismo no Brasil, os hispânicos estão vem ganhando mais espaço e visibilidade através da música.

Ver, ouvir e consumir música na contemporaneidade

Na contemporaneidade, as sociedades estão constantemente em mudança. Elas se deslocam e se reinventam. São “por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (HALL, 2006, p, 14), sendo caracterizadas “por um processo sem-fim de rupturas e fragmentações internas no seu próprio interior” (HARVEY, 1989, p, 12).

Muito antes da propagação da internet tínhamos 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.

Com a evolução da tecnologia vieram os CDs, aparelhos de mp3's e logo as músicas começaram a ser disponibilizadas para *downloads*. Atualmente, estamos diante de um mundo virtual, imagem, som e texto em uma velocidade instantânea. A pós-modernidade tem predomínio do instantâneo, da perda de fronteiras, gerando a ideia de que o mundo está cada vez menor através do avanço da tecnologia.

Testemunhas da pós-modernidade são o DVD, o CD, o MP3, a clonagem, o implante de órgão, próteses e órgãos artificiais engendram uma geração de seres em estados artificiais que colocam em xeque a originalidade ou naturalidade do humano (SILVA, 2000, p. 14).

Mudam-se valores, o novo, o fugidio, o efêmero, o fugaz, o individualismo, que valem. A aceleração transforma o consumo numa rapidez nunca vivenciada: tudo é descartável, o que antes fazia sucesso por anos, hoje pode não durar uma semana. “A indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade correspondente de um consumo excepcionalmente instável [...] o ciclo de vida médio de um sucesso musical oscila hoje entre três e seis meses” (LIPOVETSKY, 1989, p. 205).

Com o avanço das tecnologias, os equipamentos e acessórios vivem se modernizando. Um lançamento hoje já vira ultrapassado no próximo mês quando outro produto mais aprimorado for lançado no mercado. Com tantas tecnologias o homem busca viver se atualizando, tentando acompanhar o passo dos avanços tecnológicos e com os “novos gêneros, novos estilos, novos sons surgem constantemente, recriando as diferenças de potencial que agitam o espaço musical planetário” (LÉVY, 1999, p. 139).

Mudou-se, assim, não apenas o consumo, mas também a forma de produzir música, e sua venda. Com tanta a tecnologia à sua disposição o homem viu a oportunidade de ser seu próprio produtor, caso este que ocorre com muitos cantores em começo de carreira onde veem através do ciberespaço a oportunidade para se promoverem (LÉVY, 1999). As novas tecnologias proporcionaram também espaços conversacionais onde a interação com outros indivíduos ajuda e/ou auxilia essa divulgação e trocas de informação. Músicos amadores ou profissionais fazem uso constantemente desse novo espaço para divulgação de seus trabalhos, essa facilidade ajuda para que suas criações sejam disseminadas não apenas em suas regiões, mas para o mundo todo.

Como um grande exemplo disto podemos citar o cantor Enrique Iglesias que lança seus vídeos clipes e faixas diretamente em seu canal no *Youtube*⁷ e faz uma forte divulgação em suas redes sociais compartilhando diretamente tudo que remeta às suas novas músicas. Quando o cantor lança uma música nova ele divulga em sua página um vídeo contendo apenas o áudio, depois o videoclipe oficial, as versões curtas, remixadas e de rádio. Assim, seu público conhece todas as versões disponíveis de seu novo trabalho.

Iglesias é apenas um entre tantos outros cantores que se apoderam do poder do ciberespaço e usufruem para benefício pessoal. Uma terra sem fronteiras ou barreiras, acessada por tantos e de todas as localidades que se mostrou o local ideal para reconhecimento e para divulgação em massa, como explicarei a seguir.

Como o ciberespaço influenciou na “explosão” das músicas latinas?

Com a Web 2.0 e o crescente desenvolvimento de aplicativos *online* que facilitam a vida de seus usuários tivemos uma mudança drástica no mercado de consumo da música.

A veiculação da música na internet é tecnologicamente viável e amplamente praticada, em particular na forma de compartilhamento gratuito de música de armazenamento (...). Milhões de jovens no mundo adotaram entusiasticamente essas tecnologias, trocando suas músicas favoritas na Net e sacudindo as bases da indústria fonográfica (CASTELLS, 2003, p.161).

A indústria fonográfica sofreu grandes mudanças com o ciberespaço. Se antes, para ouvir as músicas de nossos cantores preferidos, precisávamos comprar seus CDs, DVDs ou pedir a música na rádio, hoje basta apenas ter acesso à internet para isso. Com diversas possibilidades de ouvir as músicas *online*, com diversos sites com conteúdos disponíveis para *downloads* a venda desses produtos musicais caiu consideravelmente.

Os serviços de *streaming* também têm alterado a forma como consumimos música; ficou bem mais fácil o compartilhamento de conteúdo. Outra grande mudança causada por essa nova forma de consumo digital foi a percepção do sucesso alcançado por determinado cantor. Para sabermos se sua música agradou o público não precisamos mais esperar a lista de mais tocas nas rádios ou que disco de ouro, ou platina ele iria receber. Basta olhar no *Youtube*

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UC-6czyMkxDi8E8akPI0c7_w>. Acesso em 20 de fev. de 2018.

quantas visualizações e comentários seu videoclipe recebeu ou ver no iTunes⁸ quantos downloads pagos sua música alcançou.

Com essa necessidade de estar sempre conectados e por dentro de todos os lançamentos digitais, os jovens e adultos principalmente aqueles que possuem renda fixa, são os grandes consumidores desses novos aplicativos digitais de música como o *Spotify*⁹ e o *Deezer*¹⁰, que com planos acessíveis permitem que seus usuários possam desfrutar a vontade desse imenso mercado musical.

Na pesquisa realizada, constatei que 94,3% dos entrevistados costuma ouvir música diariamente e 36,2% ouve música online através de aplicativos móveis, sendo esta a opção mais votada. Os aplicativos de música *online*, apesar de possuírem certos gastos e em geral necessitarem de *internet* móvel, estão entre os meios mais utilizados pelo público questionado, principalmente aqueles com faixa etária de 15 a 30 anos. Ou seja, o público mais jovem que vive mais conectado a aplicativos e aquele que mais está acessando essas plataformas digitais. Esses gastos com a plataforma são vistos como mínimos, se comparados ao trabalho que os usuários teriam para procurar ou baixar as músicas dos cantores.

Indo além, sabemos que nesta busca para ganhar mais reconhecimento e espaço maior no mercado musical o ritmo latino teve sua grande guinada com o lançamento do *remix* de *Despacito*. A música que já vinha fazendo sucesso obteve seu ápice com a entrada de Bieber nos vocais com o *remix* feito pelo canadense. Conhecido mundialmente o cantor fez com que a música se espalhasse e fosse ouvido em todos os continentes.

Depois deste lançamento o público do ritmo latino aumentou consideravelmente. Um balanço do *Spotify* de setembro de 2017, divulgado pelo jornal O Globo¹¹, 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.

⁸ Desenvolvido pela Apple para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital.

⁹ Direcionado principalmente à música e podcasts. O usuário pode navegar por artistas, álbuns, gênero, lista de reprodução ou mesmo gravadora.

¹⁰ Disponível em mais de 180 países, possui estrutura semelhante a do *Spotify*.

¹¹ Ver mais em <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/reggaeton-registrou-crescimento-global-esmagador-em-relacao-ao-pop-nos-ultimos-tres-anos-21788873>>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

Espanhol *feat.* Português

Cantores brasileiros também “pegaram carona” na “abertura” musical a outros gêneros “latinos”. Atualmente, uma das cantoras que lançou faixas do que se aproximam do *reggaeton*, por exemplo, é Anitta, que gravou parcerias com os colombianos J Balvin e Maluma nas canções “Ginga” e “Sim ou Não” e também lançou o *hit* “Paradinha” em espanhol.

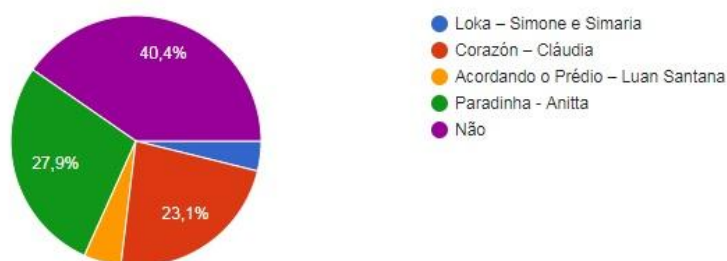
Anitta não está só. As gravações de canções que misturam o português com espanhol cresceram nos últimos anos entre os brasileiros e várias parcerias de sucesso foram criadas. O cantor Enrique Iglesias, que gravou *remixes* de um de seus maiores sucessos, “Bailando”, em espanhol e inglês, também fez uma versão em português, com o cantor Luan Santana. Outra cantora que investiu na parceira foi Cláudia Leitte que gravou em 2015 a música “Corazón” com Daddy Yankee.

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.*

Apesar disso, o real ritmo das músicas muitas vezes passa despercebido pelo público, como pude notar em um das perguntas realizadas no questionário. Dos entrevistados, 40% não consideraram que as gravações brasileiras pudessem ser do ritmo.

Dentre as músicas de cantores brasileiros a seguir você consideraria alguma como reggaeton? (ritmo que mistura rap, hip hop e reggae)

104 respostas



Fonte: Gráfico gerado pelo Google Drive em relação aos dados obtidos pelo questionário aplicado na pesquisa, referente ao período de 07 de novembro de 2017 a 17 de novembro de 2017.

Indo além, é interessante notarmos que, por não ter a língua espanhola como materna, parcerias com músicos de fora que misturam o português com espanhol chamam a atenção da população e geralmente caem no gosto popular pelo ritmo envolvente, pelas letras marcantes e pela fácil compreensão da língua. Todavia, também é possível notar hostilidade e tensões em comentários publicados por fãs e consumidores nos perfis de alguns músicos nas redes sociais.

Os cantores J Balvin e Anitta, que se uniram e lançaram *Downtown*, em dezembro. Para divulgação do videoclipe, ambos os músicos compartilharam fotos em suas redes sociais, muitos comentários maldosos e ofensivos a brasileira foram postados pelos gringos o que gerou uma revolta por parte dos brasileiros. Não apenas fãs da cantora, mas diversas pessoas responderam aos comentários em sua “defesa”.

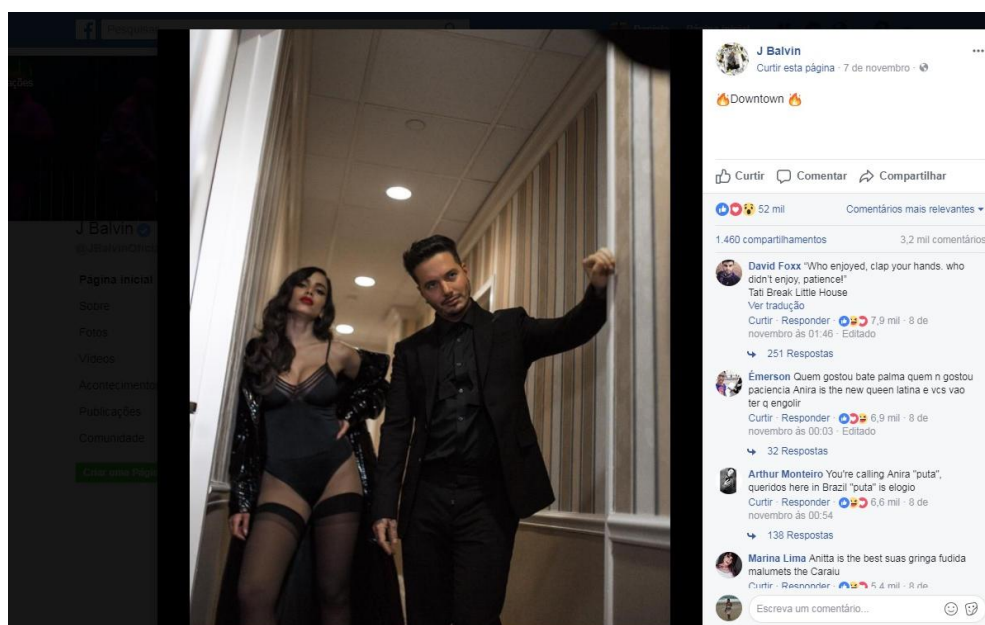


Imagem 2. Captura de tela Facebook feita em 07 de novembro de 2017

É curioso ainda observar que o cantor Maluma, após divulgar a canção “Corazón”, regravação de “Você Partiu meu Coração” do cantor Nego do Borel, em parceria com Wesley Safadão e Anitta, já tinha seu vídeo visualizado mais de um milhão de vezes apenas no *Instagram* e logo foi adicionada a *playlist* Bailando do Spotify.

Um detalhe interessante nesta publicação do colombiano é que este, talvez por desatenção, marcou um perfil *fake* do brasileiro em sua publicação. O cantor Nego do Borel, no entanto, apenas fez um singelo comentário na publicação sem reclamar do erro. Foi Borel ainda

que apenas compartilhou uma imagem falando sobre a regravação do colombiano e sua participação.



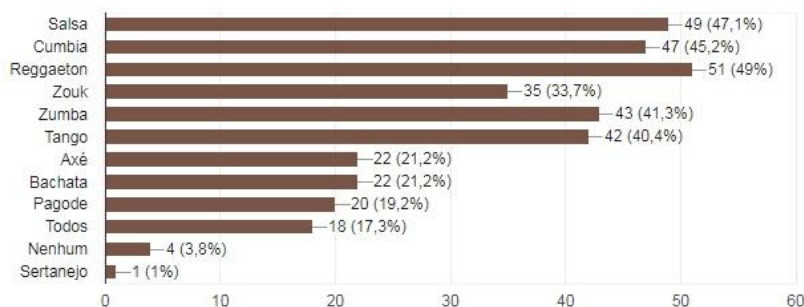
Imagem 3. Captura de tela do instagram oficial do cantor Maluma

O mesmo talvez não tenha sido percebido pelo público, já que eram poucas as citações ao erro do colombiano. Dúvida sobre marcações são até mesmo simples de serem resolvidas. No entanto, algumas “conceituais” se tornam mais complexas. Exemplo disto é o fato dos entrevistados mostrarem dúvidas quando questionados sobre ritmos latinos, não sabendo ao certo em que opção votar.

A opção que tida como correta “todos” foi uma das menos votadas na enquete. E quando foi questionado sobre música latina ser apenas aquela cantada em espanhol apesar da maioria dos votos serem para a opção “não”, 18% afirmou que a afirmativa estava correta e 9,5% ficaram na dúvida e preferiram não opinar.

Você considera como um ritmo latino?

104 respostas

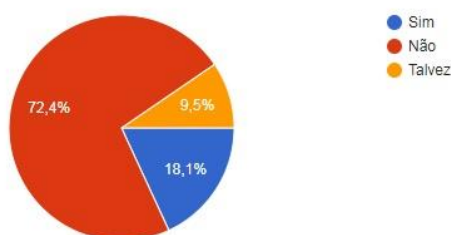


Fonte: Gráfico gerado pelo Google Drive em relação aos dados obtidos pelo questionário aplicado na pesquisa, referente ao período de 07 de novembro de 2017 a 17 de novembro de 2017.

O índice de respostas “difusas” talvez seja explicado pelo fato de muitas vezes se associar a música e demais produções culturais a serem latinas apenas por utilizarem a língua espanhol, causando então não somente uma confusão na compreensão do conceito do que se trata, mas até mesmo da linguagem e sua importância e trajetória. Isto também foi questionado por mim na pesquisa.

Para você, música latina é apenas aquela que é cantada em espanhol?

105 respostas



Fonte: Gráficos gerados pelo Google Drive em relação aos dados obtidos pelo questionário aplicado na pesquisa, referente ao período de 07 de novembro de 2017 a 17 de novembro de 2017.

Curiosamente, a maioria das pessoas responderam que música latina também pode ser a que não é cantada em espanhol, o que aponta para uma facilidade na compreensão de tais processos socioculturais, mas que ao mesmo tempo se ignora bastante os países vizinhos. Tal processo de consumo cultural, como se vê, é bastante complexo, mas pode ser fomentado pelas mídias, afinal

A realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados. Desse modo, os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura (OLIVEIRA, 2010, p. 23)

Considerações finais

Apesar de tantas novas possibilidades de se ouvir música sem ter que adquirir CDs e DVDs dos artistas, com músicas ofertadas para *download* pelo ciberespaço e com serviços de aplicativos digitais onde podemos as consumir *online*, percebe-se ainda uma falta de interesse ou um desconhecimento do público pela produção latina, preferindo ainda consumir a música de massa, aquela que está fazendo mais sucesso no momento, as “mais tocadas nas rádios e baladas”. De um lado, isto “afasta” a possibilidade de consumo de determinados nichos (como de música latina), mas, ao mesmo tempo, curiosamente, como foi o caso de *Macarena* e *Despacito*.

Em minha pesquisa, dentre uma lista de músicas latinas¹², *Despacito* ficou em primeiro lugar com 101 votos. Como 96,2% como a música mais conhecida entre os entrevistados. Não é à toa que o hit foi o grande vencedor do Grammy Latino de 2017. A música faturou quatro prêmios nas categorias “Canção do ano”, “Gravação do ano”, “Melhor videoclipe” e “Melhor fusão/interpretação Urbana” pela parceria com o canadense Justin Bieber.

Diante de tal quadro, marcado por poucos referenciais ainda, mas com grande profusão imagética, em especial na *web*, surgem novos “ídolos” que, se consumidos em larga escala, pode até mesmo ser o ponto de partida para uma revisão história e estética. Em geral, no entanto, presenciamos a era dos sucessos passageiros e efêmeros, não vemos mais músicas transcenderem os anos e continuarem famosas virando ícones de seu tempo, como podemos discutir ao longo deste texto usando como ponto de partida *Macarena* e *Despacito*.

¹² Bailando - Enrique Iglesias, El Perdedor - Maluma, Macarena - Los de Rio, Gasolina - Daddy Yankee, Estoy Aquí - Shakira, Si No Vueves - Gente de Zona, Deja vu - Prince Royce, Mi gente - J Balvin e Despacito - Luís Fonsi.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEYHAUT, Gustavo. **Dimensão cultural da integração na América Latina**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v8n20/v8n20a19.pdf>> Acesso em: 26/08/2017.

BOTELHO, José Francisco. **Lobo em pele de papagaio**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/lobo-em-pele-de-papagaio>> Acesso em: 19/09/2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet – Reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DUARTE, Márcia. Estudo de caso. In: BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.215-235.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

HARVEY, David. **Condição Pós - Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HINE, C. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber- Social-Scientific Knowledge**. In: C. HINE (org), Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.

KOBAYASHI, Eliza. **Como surgiu e como funciona o Mercosul?** Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/2274/como-surgiu-e-como-funciona-o-mercosul>> Acesso em: 22/09/2017

LÉVY, Pierre. – **Cibercultura**. – São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. - São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor**. Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.2, p.21-35, maio/agosto, 2010. Disponível em <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/view/50>>. Acesso em 14 de novembro de 2017.

RESENDE, Edgar. In: KOBAYASHI, Eliza. **Como surgiu e como funciona o Mercosul?** Revista Nova Escola. Disponível em <<https://novaescola.org.br/conteudo/2274/como-surgiu-e-como-funciona-o-mercosul>>. Acesso 3 de dezembro de 2017.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. A estética da resistência. In: **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da e et all. **Antropologia do Ciborgue - as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.