



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

REFLEXÕES SOBRE AS DIFICULDADES DE INSERÇÃO DA  
MÚSICA LATINA NO BRASIL

Por que as canções em espanhol têm dificuldades de fazer sucesso no país?

KAREN DOS SANTOS ARAUJO

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

REFLEXÕES SOBRE AS DIFICULDADES DE INSERÇÃO DA  
MÚSICA LATINA NO BRASIL

Por que as canções em espanhol têm dificuldades de fazer sucesso no país?

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito  
parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação  
Social, habilitação em Jornalismo.

Karen dos Santos Araujo

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Reflexões sobre as dificuldades de inserção da música latina no Brasil: por que as canções em espanhol têm dificuldades de fazer sucesso no país?**. elaborada por Karen dos Santos Araujo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Beatriz Jaguaribe de Mattos

Doutora em Literatura Comparada pela Stanford University

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

## FICHA CATALÓGRAFICA

ARAUJO, Karen dos Santos.

Reflexões sobre as dificuldades de inserção da música latina no Brasil: por que as canções em espanhol têm dificuldades de fazer sucesso no país? / Karen dos Santos Araujo – Rio de Janeiro, 2013.

Orientador: Micael Maiolino Herschmann

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Música – Aspectos culturais. 2. Música – Aspectos sociais. 3. Música – Música latina 4. Entretenimento – Aspectos Sociais I.

I Araujo, Karen dos Santos II - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013 III . Problemas de inserção da música latina no Brasil: por que as canções em espanhol tem dificuldades de fazer sucesso no país?

ARAÚJO, Karen dos Santos. **Reflexões sobre as dificuldades de inserção da música latina no Brasil: por que as canções em espanhol têm dificuldades de fazer sucesso no país?**

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## RESUMO

A música latina tem problemas de inserção no mercado brasileiro. A partir dessa premissa, a pesquisa aborda hipóteses de porque as canções em espanhol não fazem sucesso na indústria fonográfica no Brasil, que tem uma clara preferência pelo cancionero anglo-saxônico, além das músicas locais. Com dados, entrevistas e textos de teóricos, é apresentado um panorama do estado atual das canções em espanhol no país e os possíveis motivos para essa realidade contemporânea. A pesquisa também mostra uma breve história do mercado fonográfico da América Latina e Espanha, além de tratar de suas repercussões entre as *majors*, *indies* e as oportunidades atuais da internet para esse nicho. Essas novas opções da *web* se juntam com outras iniciativas que divulgam a música em espanhol no Brasil, e melhoraram sua penetração no país, mas será suficiente para transformar a indústria fonográfica brasileira em um mercado mais justo?

Palavras-chave: Comunicação, Cultura, Música, Latino, Espanha, América, Internet

## ABSTRACT

The Latin music has difficulties to enter in the Brazilian market. From this premise, the research discusses hypotheses on why the songs in Spanish are not successful in the music industry in Brazil, which has a clear preference for Anglo-American songs, as well as local music. With data, interviews and theoretical texts, the research shows an overview of the current state of the songs in Spanish in Brazil and the possible reasons for the presented reality. The text also shows a brief history of the music industry in Latin America and Spain, as well as dealing with the repercussions among the majors, indies and the current opportunities of the internet for this niche. These new options join with other web initiatives to disseminate Spanish music in Brazil, and improved their penetration in the country, but it will be enough to transform the Brazilian music industry on a fairer market?

Key words: Communication, Culture, Music, Latin, Spain, American, Internet

## AGRADECIMENTOS

Há seis anos, quando decidi que eu podia e queria estudar na UFRJ, entre notas e colocações, não sabia o final que teria. Cheguei ao final da faculdade com uma ideia na cabeça sobre um tema que amo e agradeço ao apoio e a ajuda do meu orientador Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann, porque sei que poucos entenderiam tanto do meu tema quando ele. Agradeço também a ajuda de Vinicius Losanoff e Arnold Rayado que com entrevistas auxiliaram na compreensão do tema do projeto. À minha família, que às vezes, desconfio que não saiba sua importância até aqui e em outras coisas.

Ao Igor, que muitas vezes, ao longo desses seis meses de monografia, disse frases como “não entendo isso, amor, mas eu te amo e te apoio”. Obrigada por ser você, e me acalmar e dizer que uma hora, a inspiração viria (mesmo que inevitavelmente tenha sido de madrugada). Obrigada também pela revisão, sei o esforço que você fez para não ver macacos batendo pratos enquanto lia 50 páginas de um tema que não te interessa. Obrigada aos amigos, principalmente aos que passaram isso comigo. Bia, Mille, Lu, Bruno, Breder e outros mais. Obrigada por compartilharem os comentários de ajuda durante o trabalho de conclusão de curso mesmo que tenham sido, “não vamos falar sobre esse assunto hoje, ok?”

E principalmente, agradeço aos amigos que a música me trouxe. A gente que conheço por anos só pelo avatar, mas que em qualquer momento abrem suas casas, topam viagens loucas ou simplesmente te ligam de madrugada para avisar que “o La Oreja confirmou turnê na América do Sul”. Mabi, Fê, Ju, Dan, Mi, Sayo, Marco, Emile, Flávia e muitos outros, *gracias por todo*. Obrigada por serem as pessoas que se reuniram em minha estranha obsessão desde o fórum network, a moderação do ML em E. e ao Mescla Cultural.

Obrigada por hiperventilarem comigo, obrigada pelos shows, obrigada pelas inúmeras cotações de passagem para Chile, Argentina e Uruguai porque “o show lá é mais perto”, obrigada pelas horas de fila e pelos perrengues compartilhados. Obrigada por tudo que me trouxe aqui, nessa tentativa de analisar porque existem tão poucos loucos como nós.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 POR QUE A MÚSICA LATINA NÃO FAZ SUCESSO NO BRASIL? .....</b>	<b>11</b>
2.1 MERCADO INTERNO FORTE .....	12
2.2 A BARREIRA LINGUÍSTICA .....	16
2.3 DIFICULDADES DE FORMAR UM PÚBLICO CONSUMIDOR .....	18
2.4 PROBLEMAS HISTÓRICOS .....	20
<b>3 UMA BREVE HISTÓRIA DA MÚSICA DA AMÉRICA LATINA E ESPANHA .....</b>	<b>22</b>
3.1 PROFISSIONALIZAÇÃO DA MÚSICA DEPOIS DOS ANOS 1980 .....	23
3.2 O <i>INDIE</i> E O <i>MAINSTREAM</i> .....	26
3.3 A MÚSICA LATINA E O CONCEITO DE <i>WORLD MUSIC</i> .....	28
3.4 NOVO CONCEITO DE MERCADO COM A AJUDA DA INTERNET .....	31
<b>4 INICIATIVAS DE DIVULGAÇÃO DA MÚSICA EM ESPANHOL NO BRASIL ...</b>	<b>35</b>
4.1 EXCEÇÕES DE SUCESSO NO BRASIL E O <i>POP</i> FABRICADO .....	35
4.1.1 DIVULGAÇÃO EM TRILHAS SONORAS .....	37
4.2 O PODER DA INTERNET PARA A POPULARIZAÇÃO DA MÚSICA EM ESPANHOL .....	39
4.3 A EXPORTAÇÃO DE ASTROS PARA A AMÉRICA LATINA .....	45
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>7 ANEXOS .....</b>	<b>55</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é uma “ilha” na América do Sul, isto é, em grande medida é um país isolado culturalmente do restante do continente. A maioria dos brasileiros tem conhecimentos superficiais sobre alguns países, mas de outros territórios, nem isso. Na Argentina? Tango, Messi e churrasco. México? Novela mexicana, mariachis e tequila. Venezuela? Hugo Chavez. Além disso, muito do que é produzido na América Latina e Espanha é ignorado pela população brasileira, que vive esse relacionamento insular com a região e ignora uma cena musical rica em favor de uma indústria fonográfica baseada em músicas locais e em inglês.

A ideia de montar essa pesquisa veio de uma paixão antiga pelo tema, ritmos e por tentar mostrar que além de músicas típicas, a América Latina tinha sonoridades como mercados, como o *rock*, *pop*, *indie*, e outros gêneros *mainstream* que por interesses do mercado chegam até nós como "Música Latina" ou de forma ainda mais generalista, como "*World Music*". Pretendi partir do ponto de vista de um problema de inserção em vez de apresentar o panorama de mercado porque, ao contrário de outros temas como o *K-Pop*, é difícil montar uma apresentação elaborada já que a América Latina é formada por 20 países da América do Sul, Central, e Norte, além de território sem personalidade jurídica como Martinica, Porto Rico, sem contar Espanha, Itália e Portugal que dependendo do tipo de produto, também recebem a chancela da "latinidade". Enquanto a Coreia do Sul é o único responsável pelo *K-Pop*, cada território da região tem seus costumes, tendências e músicas, que foram englobados como "Latino" em uma tentativa de identificação.

O objetivo desse estudo é dar os primeiros passos para descobrir os problemas de inserção da música latina no Brasil. A relevância é resultado de um momento de intensa transformação musical, com um brasileiro sendo o sexto músico que mais vendeu um *single* em todo o mundo em 2013 e com um fenômeno como Psy, que apesar da língua, conquistou um público inimaginável para um cantor sul-coreano há alguns anos. Esse novo cenário abre as portas para uma tentativa de compreensão de o que aconteceu entre o mercado brasileiro e o latino nas últimas décadas, que passou de amistoso e participativo nos anos 1960, para o número atual, com menos de 1% de participação de acordo nos anos 1990, de acordo com Yúdice, e que atualmente renasce com a ajuda da internet e outras ferramentas de divulgação. Entre elas estão um mercado de nichos, com alguns interessados em consumir, mas que não chega ao grande público por uma série de fatores, como o sistema de negócios das grandes gravadoras, seus planos de investimento. Ainda é preciso levar em conta a divisão entre o que é *mainstream*, mais fácil de ser divulgado e consumido, e os selos *indies*, um novo mercado

em ascensão na região, que atualmente vai além de seu papel nos primeiros anos com as *majors* comandando a indústria fonográfica.

Para expor o conteúdo desse estudo, foi usada como metodologia a pesquisa bibliográfica, para identificar, selecionar e dar embasamento teórico ao texto, assim como uma coesão entre a teoria apresentada. Para apresentar esse retrato do mercado fonográfico, foram analisadas o conceito de nicho, que Herschmann apresenta em “Indústria da Música em Transição”, e a interação entre *indies* e *mainstream* em “Nas bordas e fora do *mainstream* musical”, do mesmo autor. Também será visto que a transformação da identidade em “Identidade Cultural na Pós-modernidade” de Stuart Hall, além da análise do mercado e apontamentos de Yúdice e Canclini, que mostram a polarização do mercado latino e a relevância do contexto brasileiro dentro da indústria ibero-americana, além de outros títulos que ajudarão no contexto do tema apresentado.

Como procura retratar dados do setor fonográfico brasileiro, da América Latina (e Espanha) e seu relacionamento com o mundo, os números da indústria da música serão apresentados, principalmente dos órgãos com mais relevância no mercado musical atual, tanto no Brasil como no exterior, da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) e da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), que serão usados em toda a pesquisa para corroborar as informações apresentadas pelos teóricos. A metodologia ainda emprega informações de sites especializados em música latina do Brasil, como o “Solo Latino”, “Cambio” e “Mescla Cultural”, além de conteúdo do exterior, em sites da grande imprensa e blogs, e também a entrevista de dois personagens distintos entre as exceções que divulgam a sonoridade ibero-americana, o produtor e DJ Arnold Rayado, que produz uma festa com músicas *mainstream*, e o jornalista Marcus Vinicius Losanoff, responsável por um site e rádio virtuais e que tende ao mercado independente da música da região.

Para isso, a monografia está organizada em três capítulos e as considerações finais que procuram discutir hipóteses de por que motivo o Brasil não tem o mesmo relacionamento com os vizinhos de fronteira do que outros países da região. A abordagem do capítulo dois procura apresentar o objeto de pesquisa e discutir essas hipóteses, introduzidas primeiramente pelo conceito de identidade global de Hall em que “as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural” e que depois são divididas para serem compreendidas a partir da exposição. A primeira questão apresentada é a de um mercado interno forte, que demonstra através de dados da ABDA e da IFPI, e das pesquisas de Yúdice, que esclarecem que nos últimos anos, o Brasil tem consumido cada vez

mais música produzida no mercado interno, o que mostra uma clara preferência a outros idiomas, incluindo o em inglês.

O segundo ponto a ser discutido é a barreira linguística, entrave que pode ser um dos responsáveis pela falta de popularidade da música em espanhol, e como é demonstrado nesse tópico, é driblado por versões de músicas latinas cantadas por cantores brasileiros. A terceira hipótese diz respeito à dificuldade de formar um mercado consumidor, que é bombardeado com publicidade dos considerados artistas globais das *majors* em um processo que Canclini chama de “americanização”. O quarto e último ponto do segundo capítulo é o mais controverso e procura analisar as manobras governamentais, que segundo historiadores, mudou o rumo cultural do país e que pode ter influenciado a entrada da música latina no Brasil.

Para entender como aconteceram as hipóteses apresentadas anteriormente, o capítulo três mostra um breve panorama da música latina no último século. Serão abordados nessa parte do estudo os primeiros passos da canção “globalizada” da região e como a indústria fonográfica floresceu e se profissionalizou nesse período. A Espanha também recebe atenção nesse terceiro capítulo mostrando que seu mercado tende a ter uma participação forte da música independente, muito além do que acontece na América Latina. Essa parte do estudo também se debruça sobre o entendimento do “*World Music*” e no poder da internet nos últimos anos, que se transformou em uma ferramenta de divulgação e distribuição de música de nicho. Por último é discutido até que ponto existe a influência da *web 2.0*. porque como será visto, as ferramentas de difusão e *download* ainda não acham o mercado latino lucrativo.

O quarto capítulo procura explicar as exceções que acontecem no Brasil. No estudo, são apresentados os casos do RBD e do Menudo que entraram no país através de maciça publicidade e que atraiu e atrai até hoje milhões de fãs, e o caso das músicas de trilha sonora de telenovelas, que acaba apresentando músicos consagrados como “artistas de uma música só” para os brasileiros. Também serão apontadas iniciativas independentes de festivais e shows, de sites especializados e experiências das grandes gravadoras com selos latinos, que mostram que apesar da pouca inserção, existem diversas frentes que procura difundir, divulgar e disponibilizar para consumo a música em espanhol. Além de demonstrar essas experiências que trazem ao país grupos e artistas estrangeiros, o capítulo quatro também mostra o outro lado da moeda, com cantores brasileiros que atravessam as fronteiras e constroem carreiras solidas como o Paralamas do Sucesso e Caetano Veloso, ou sucessos midiáticos como Michel Teló.

## 2 POR QUE A MÚSICA LATINA NÃO FAZ SUCESSO NO BRASIL?

Nunca se produziu e consumiu tantas canções como atualmente segundo Herschmann (2010), mas o mercado ainda depende de gravadoras para que as músicas cheguem a grande público. Apesar da indústria que floresce com novas tendências de consumo como a venda de músicas digitais e outros meios que tentam driblar os problemas com as vendas físicas, o público brasileiro pouco tem acesso às sonoridades produzidas nos países vizinhos. Das 100 músicas mais executadas nas rádios no mês de agosto de 2013<sup>1</sup>, apenas uma música em espanhol está presente na lista, “*Lábios Compartidos*”, dueto do grupo mexicano Maná com o popular cantor de pagode Thiaguinho, contra 35 em inglês e 64 em português.

Para entender a tendência de consumo brasileiro, é preciso observar como a música vai além de um prazer auditivo que denota particularidades da sociedade e que mostram a identidade e sensação de pertencimento de um cidadão (CANCLINI, 1997). Néstor Canclini discorre sobre essa relação em seu livro “Consumidores E Cidadãos: Conflitos Multiculturais Da Globalização” e explica que o consumo é entendido como um conjunto de processos socioculturais em que há uma apropriação simbólica de produtos culturais e midiáticos e como estes se relacionam.

Já para Stuart Hall em “Identidade Cultural na Pós-Modernidade” (2005), o consumo é questão de identidade, e a globalização tem feito seu papel para modificar a vivência cultural das pessoas. Segundo o teórico, as “identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas no interior da representação”. Para explicar o significado, Hall usa o exemplo do “homem inglês”, em que um conjunto de conceito forma o “*Englishness*” (a inglesidade em tradução livre), formado pela cultura nacional do país, não só por sua entidade política, mas por todo uma representação cultural, em que as pessoas não são apenas cidadãos legais de uma nação, elas participam da ideia da nação tal como representada em uma cultura nacional (Hall, 2005). Segundo Hall:

A formação de uma cultura nacional contribuiu para a criação de padrões de alfabetização universais, formalizou uma única língua vernacular como meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais. (HALL, 2005, p. 49)

A questão, é que o teórico mostra os problemas da identidade cultural a partir de elementos como a unificações dos países, diferentes bases e grupos étnicos, gênero, classes

---

<sup>1</sup> Informação referente à lista das músicas mais executadas nas rádios brasileiras segundo à revista Billboard Brasil. Esse top 100 é resultado da aferição das canções tocadas nas 165 rádios parceiras da Crowley Broadcast Analysis do Brasil, multinacional responsável pela apuração das execuções no período de segunda à sexta-feira, das 7h às 19h.

sociais, chegando um consenso de que as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”, formando identidades híbridas, em que são influenciadas por um conceito global, ao mesmo tempo em que tentam reforçar a identidade local para fazer resistência a esse novo conceito cultural. Esse exemplo também funciona para o Brasil e sua música, tão acostumado com ritmos clássicos como a bossa nova, o samba e o chorinho, e acostumado a consumir sonoridades populares em todo mundo como o *rock* e o *pop* cantado em inglês, mas que mantém estranheza a canções além desse repertório por não formar parte de seu cotidiano.

Entre o reconhecimento de uma identidade nacional, a formação de uma cultura híbrida e a identificação de uma identidade global, Stuart Hall aponta que:

Alguns teóricos argumentam que o efeito geral desses processos globais tem sido o de enfraquecer ou solapar formas nacionais de identidade cultural. Eles argumentam que existem evidências de um afrouxamento de fortes identificações com a cultura nacional, e um reforçamento de outros laços de lealdade culturais, acima e abaixo do nível de estado nação. (HALL, 2005, p. 49)

Essa visão do teórico explica, porque mesmo parafraseando Giddens em seu estudo, ao dizer que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra (GIDDENS *Apud* HALL, 2005), que existe influências de lealdade, formando vínculos de conteúdo em detrimento de outros. Isso ajuda a explicar porque a soma do mercado fonográfico forte do Brasil, a falta de costume com o espanhol e a ausência de hábito de outras sonoridades além da que está acostumado a ouvir, fizeram com que a música latina tivesse problemas de inserção no mercado musical brasileiro.

## 2.1 MERCADO INTERNO FORTE

Entre as hipóteses defendidas do motivo de a música em espanhol não ter penetração no mercado brasileiro, está a de um mercado fonográfico forte, que inibe a entrada de músicas em outros idiomas. Apesar da grande presença de artistas que falam em inglês entre o número de reproduções, o brasileiro ainda tem o hábito de ouvir sua língua nativa, como demonstra o top 100 citado anteriormente. Esses números corroboram os analisados por Yúdice (1999) em que o conteúdo doméstico das rádios brasileiras forma 64% da programação, seguido por 35% de músicas em inglês e outros 1% de músicas em outros idiomas incluindo o espanhol. Para o International Federation of the Phonographic Industry, o IFPI, os números são ainda maiores

com o passar dos anos, e de acordo com o instituto, o consumo de música doméstica do Brasil no ano 2000 era 75% das músicas executadas em rádios<sup>2</sup>.

Além de ter um mercado falado em português muito forte, a indústria fonográfica brasileira está em ascensão e cresceu 5,13% em 2012, em comparação a 2011, atingindo R\$ 392,8 milhões em lucros mesmo perdendo espaço para a venda física, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos. No relatório do mercado nacional em 2012<sup>3</sup>, a venda de CDs e DVDs caiu 10,04%, mas contribuiu positivamente para os números com a venda elevada de música digital no Brasil. No top 20 de discos vendidos de 2012 no mesmo relatório, apenas dois artistas internacionais estão presentes, grupo One Direction e Adele, que voltam como exceção na lista dos 20 DVDs mais vendidos, junto ao Coldplay e a Andre Rieu, contra 16 brasileiros presentes na lista.

No relatório de 2011<sup>4</sup>, a ABPD já fazia essa análise do mercado nacional favorável com uma participação que se manteve estável nos quase 12 anos entre a pesquisa brasileira e de Yúdice. No documento, a associação descreve que “a música nacional ainda segue sendo o “carro chefe” das vendas no Brasil com 73,5% de participação” e que registrou “um aumento de mais de seis pontos percentuais em relação à participação do conteúdo nacional no ano anterior”.

Na década de 1990, o Brasil era o sexto mercado de discos do mundo e o maior da América Latina, responsável por 56% das vendas da região. Os dados citados por George Yúdice também revelam que para o autor, a escassa penetração da música em espanhol se deve em grande parte por diferenças linguístico-culturais e pela consolidação da produção nacional pelas *majors*<sup>5</sup>, que absorveram gravadoras locais e se aproveitaram de seus catálogos para distribuir e adquirir repertórios que são garantia de rendimentos (YÚDICE, 1999).

Considerada como uma região separada da América Latina em termos de indústria fonográfica para estudiosos, o Brasil conseguiu mostrar certa superioridade entre os “*hermanos*” na influência das grandes gravadoras, e influencia 75% do mercado, contra 90% do cone sul (YÚDICE, 1999) como pode ser observado na tabela abaixo com os números da comercialização de música gravada no mercado latino em 2010 em que o Brasil tem mais de

---

<sup>2</sup> Para comparação, no mesmo documento, a América Central é apontada com apenas 4% de consumo doméstico.

<sup>3</sup> Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Mercado Brasileiro de música 2012. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD\\_Publicacao2013\\_CB\\_final.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf) (último acesso em 03/11/2013)

<sup>4</sup> Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Mercado Brasileiro de Música 2011. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf> (último acesso em 03/11/2013)

<sup>5</sup> Segundo Micael Herschmann em “Indústria da Música em Transição” o conceito usado para definir *indies* e *majors* designam respectivamente as gravadoras pequenas/independentes ou selos fonográficos em contraposição às grandes companhias transnacionais do disco. Trata-se de categorias amplamente difundidas no universo da música.

50 milhões de dólares de diferença para a Espanha, o segundo maior do gênero, e quase 80 milhões de dólares para o México, segundo maior do continente.

Tabela 1: lista da Comercialização de música gravada no mercado latino em 2010

<b>Comercialização de música gravada no mercado latino (2010)</b>		
	<b>Físico</b>	<b>Digital</b>
País	Milhões de dólares	Milhões de dólares
<b>Brasil</b>	172,5	38,1
<b>Espanha</b>	122,1	36,6
<b>México</b>	99,5	29,4
<b>Argentina</b>	40	6,7
<b>Colômbia</b>	11,2	6,4
<b>Chile</b>	9,3	5,3
<b>Venezuela</b>	8,9	0,5
<b>Uruguai</b>	2,6	0,3
<b>Peru</b>	1,5	0,3

Elaboração própria com dados do relatório do IFPI de 2011 conseguidos através do artigo “Apuntes sobre la indústria de la música en Iberoamérica” de Albornoz e Herschmann.

Isso também pode ser observado nos relatórios da ABDP na influência de gravadoras nacionais entre os top 20 de venda como a Som Livre. A gravadora brasileira, fundada em 1969<sup>6</sup> para vender as trilhas sonoras de novelas da Rede Globo se popularizou e atualmente é parte destacada nas listas de mais vendidas, aparecendo com cinco artistas em 2011 e com sete em 2012 segundo a Associação de Produtores de Discos. Em estudo posterior, Yúdice e escritor norte-americano comenta a desigualdade de distribuição cultural dentro da região da América Latina:

Cabe ressaltar que a América Central é ainda mais refém dos conglomerados de comunicação e entretenimento dos Estados Unidos e do México do que outras regiões da América Latina, pois não há praticamente qualquer espaço para distribuição local. [...] Apesar da riqueza dos trabalhos apresentados pelos músicos em mercados locais, ficou evidente a falta de visibilidade desses programas no mercado (YÚDICE, 2011, p. 34-35)

Recebendo estímulos das *majors*, que gastam milhões em publicidade para divulgar a música dos Estados Unidos e Europa, a indústria fonográfica brasileira luta para manter um

<sup>6</sup> “40 anos de som livre: uma história contada pelas novelas da rede globo”:

[http://redeglobo.globo.com/tv\\_globo/noticias/0,,mul1127315-16162,00-anos+de+som+livre+uma+historia+contada+pelas+novelas+da+rede+globo.html](http://redeglobo.globo.com/tv_globo/noticias/0,,mul1127315-16162,00-anos+de+som+livre+uma+historia+contada+pelas+novelas+da+rede+globo.html) (último acesso em 03/11/2013)

espaço e identidade que cria fenômenos como o sertanejo universitário, que por vezes consegue romper barreiras, como Michel Teló e sua canção “Ai se Eu te Pego”, reproduzida com sucesso em diversos outros países do mundo, segundo o International Federation of the Phonographic Industry, o IFPI, que representa e estuda o mercado mundial de canções.

Mesmo com o favoritismo musical, o mercado também sofre com alguns problemas, como a diminuição do investimento das *majors* internacionais no Brasil depois da crise que atingiu alguns países nos últimos anos. Segundo o Digital Report 2010 da IFPI<sup>7</sup>, o lançamento de artistas nacionais pelas *majors* declinou 80% entre 2004 e 2009. De acordo com dados da ABPD do mesmo ano<sup>8</sup>, a participação de brasileiros entre os lançamentos, que era de 74,5% em 2008, recuou para a 66% no ano de 2010, evidenciando a opção das empresas transnacionais por música estrangeira, cujo custo de produção já foi diluído pela matriz (HERSCHMANN & KISCHINHEVSKY. 2011)

Apesar do mercado interno poderoso, o Brasil precisa lidar com a pirataria além de sua produção de conteúdo. Segundo o IFPI<sup>9</sup>, em 2006 a cada 100 discos vendidos, 40% eram de origem irregular, número menor do que dos anos anteriores, com 52% em 2003, mas que exigia atenção. Nos anos de divulgação do relatório sobre pirataria da federação internacional da indústria fonográfica, o país sempre esteve entre as listas dos países prioritários, estando entre os dez maiores países com pirataria de 2002 a 2006, o que segundo o IFPI refletia “uma indústria de bilhões de dólares envolvendo políticos, juízes, funcionários públicos, policiais e milhares de outros, de acordo com um relatório da Comissão de Investigação do Congresso sobre Pirataria (CPI)<sup>10</sup>. Para tentar segurar a pirataria no país e fortalecer ainda mais o mercado interno, o congresso brasileiro promulgou a PEC (123/11) em outubro de 2013<sup>11</sup>, conhecida como PEC da música, que deve reduzir em 25% o preço dos CDs e DVDs, de forma física e digital, comercializados no país com gravação nacional porque isenta os impostos de material produzido que tenham obras de autores ou intérpretes brasileiros.

---

<sup>7</sup> IFPI Digital Music Report 2010: Music how, when, where you want:

<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>8</sup> ABPD: mercado brasileiro de música 2010. <http://www.abpd.org.br/downloads/Final2010.pdf> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>9</sup> Relatório sobre pirataria do IFPI de 2006. Esse é o último ano da publicação disponível no site do International Federation of the Phonographic Industry. Para ler o material na íntegra, acesse: <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>10</sup> Tradução do autor: “Piracy in Brazil is a billion-dollar industry involving politicians, judges, civil servants, police and thousands of others, according to a long-awaited Congress report. “Brazil's endemic piracy problem: New report”. [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20040630.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20040630.html) (último acesso em 03/11/2013).

<sup>11</sup> “Congresso promulga PEC da Música com a presença de artistas”:

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1356870-congresso-promulga-pec-da-musica-com-a-presenca-artistas.shtml> (último acesso em 03/11/2013).



## 2.2 A BARREIRA LINGUÍSTICA

O Brasil é um país isolado com vários países de língua diferente ao redor. Essa ilha dialética também é uma das hipóteses de porquê motivo o país não está acostumado a consumir música latina. Com a nova constituição das gravadoras, que se tornam cada vez mais transnacionais, as produções estão se tornando cada vez mais globalizadas e massificadas em diferentes territórios, apesar disso, segundo Negus (NEGUS *apud* HERSCHMANN, 2010), os países têm reservas de penetração, como a resistência a músicas em espanhol pelos brasileiros e essas orientações de consumo acabam esbarrando em limites locais.

As barreiras linguísticas entre Brasil e o resto do território da América Latina se inicia há mais de 500 anos com a chegada de europeus aos territórios que hoje formam a América do Sul e Central. Enquanto as terras brasileiras permaneceram integradas e sem guerras relevantes no interior do país, o que levou a uma independência mais tranquila, a região de língua castelhana sofreu com fragmentações, guerras internas e problemas econômicos que deixaram alguns dos países em situações frágeis em diversos setores e que ainda apresentam sinais até hoje. Esse distanciamento musical, que durante o as primeiras décadas foi suavizada com o sucesso de Gardel e Agustín Lara ganha cada vez mais força ao sair da lista de prioridades das *majors*. Mas apesar dessa resistência, o mesmo não é visto do outro lado. Segundo Néstor García Canclini, “os músicos brasileiros gravam discos em espanhol ou misturam canções, em português e espanhol e até inglês”, e apesar de ser um grande passo para a transnacionalização da música, esse artifício pouco faz efeito entre os fãs brasileiros, mas consegue certas reações nos “*hermanos*” (CANCLINI, 2003, p. 26). Apesar de sofrer com a mesma influência da música em inglês, os países da América Latina conhecem mais de música brasileira do que nós de música em espanhol.

Para se aproveitar um grande sucesso da região da América Latina sem a preocupação de sofrer com a resistência idiomática, a indústria fonográfica brasileira investiu nas versões de hits em espanhol e outras línguas, que passam despercebidos por um público que desconhece músicas do idioma. A experiência é conhecida desde os anos 1960, e teve histórias marcantes como o a construção de personagens como o de “amante latino” de Sidney Magal. Como conta em seu site oficial, o cantor se juntou ao argentino Roberto Livi<sup>12</sup> e se tornou o *sexlover* latino da época, como estava na moda no país *hermano*, com cantores como

---

<sup>12</sup> Mais informações em <http://www.sidneymagal.com.br/biografia/> (último acesso em 03/11/2013)

Sandro e Cacho Castaña de quem Magal assumiu a versão de “Tenho” e “Se te Agarro com Outro de Mato”, além de outras músicas em espanhol como “Amante Latino” e “Para Viver Um Grande Amor”. Nos anos seguintes, surgiram outros casos, como o clássico “Evidências” de Chitãozinho e Xororó, uma versão da canção da mexicana Ana Gabriel, e as várias versões feitas por Sandy & Junior de diversos artistas, como a italiana Laura Pausini, e que atualmente continuam aparecendo. Nos últimos anos, os cantores e bandas *mainstream* latinos ganharam versões no país de seus principais hits, como os mexicanos do Camila, que emplacaram três músicas no número um das rádios do Brasil com Wanessa Camargo, Belo e Cláudia Leitte, e o reggaetoneiro Don Omar, que viu sua canção “*Danza Kuduro*” ganhar letra do brasileiro Big Ali e virar tema de uma das novelas mais famosas dos últimos anos, “Avenida Brasil”.

Mas porquê o Brasil aceita o inglês e não outras línguas estrangeiras? Segundo dados da Unesco<sup>13</sup>, em 1998, apenas 13 países eram responsáveis por mais de 80% das exportações de bens culturais, entre eles os Estados Unidos, Japão e países da união europeia. Essa supremacia somada aos investimentos das *majors* no que é considerada “música global” para eles, o que em quase todas as ocasiões representa um artista que canta em inglês, criou um público nas últimas décadas que consome canções em um idioma estrangeiro específico, mas que tem receio de apostar em sonoridades que são diferentes a seus ouvidos, razão também observada por Canclini:

Os Estados Unidos tem ficado com 55% dos ganhos mundiais, a União Europeia com 25%, Japão e o resto da Ásia com 15% e os países latino-americanos com apenas 5%. A desvantagem econômica mais evidente é a da América Latina, que é resultado de baixos investimentos de seus governos em ciência, tecnologia e produção industrial de cultura, o que acaba condicionando a escassa competitividade global e difusão [...] É interessante correlacionar a distribuição da economia dos benefícios comunicacionais com distribuição geolinguística. O espanhol é a terceira língua mundial, com quase 450 milhões de falantes, se incluindo os 30 milhões que vivem nos Estados Unidos. É preciso destacar que a assimetria na globalização das indústrias culturais não gera só desigualdades na distribuição dos benefícios econômicos. Também agrava os desequilíbrios históricos dos intercâmbios comunicacionais no acesso a informação e ao entretenimento [...]. O predomínio norte-americano nos mercados comunicacionais reduziu o papel das antigas metrópoles culturais: aquele que Espanha, Portugal (desde VIII) e França (desde o século XIX) tiveram na América Latina, até pelo menos princípios do século XX. (CANCLINI *apud* HERSCHMANN, 2010, p. 26)

<sup>13</sup> De acordo com Herschmann em “Indústria da Música em Transição”: segundo dados de um informe da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), de 1980 a 1998, as importações de bens culturais, em nível mundial, passaram de US\$ 47,8 bilhões em 1980 para US\$ 213, 7 bilhões em 1998. As exportações por sua vez, passaram, no mesmo período, de US\$47,5 bilhões para US\$ 174 bilhões, ainda que esse fluxo de bens culturais se concentre em um número limitado de países. Em 1998, apenas treze países (Estados Unidos, Japão, China e países da União Europeia) eram responsáveis por mais de 80% das importações e exportações. Os países do hemisfério sul são marginais nesse campo, mas não grandes consumidores.

### 2.3 DIFICULDADES DE FORMAR UM PÚBLICO CONSUMIDOR

A mídia desempenha papel fundamental nas escolhas de um indivíduo em seus gostos em sociedade. Segundo Douglas Kellner, “a cultura veiculada pela mídia fornecem material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (2001, p.9). O teórico vai além ao afirmar que esse tipo de influência é inserida em nosso cotidiano para mostrar o que significa “ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” de acordo com os modelos impostos por “rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural” (KELLNER, 2001, p. 9):

“Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001, p. 9)

Para ele, essa cultura é voltada para a imagem, com ênfase na visão e audição. Trata-se da cultura da mídia, muito parecida com a de massa de consumo. Como Hall explica, as identidades concebidas como estabelecidas e estáveis estão se transformando e os fluxos de povos e culturas estão irrefreáveis e amplos, assim como os fluxos patrocinados de capital e da tecnologia (HALL, 2005). Esse campo amplo de conteúdo acaba por dificultar o filtro de escolha que é influenciado pelo o que tem mais facilidade de chegar até nós.

Se a barreira linguística pode ser vencida por uma renovação de hábitos, é difícil saber até que ponto a falta de costume fora do eixo “músicas em português e inglês” influenciou o gosto cultural do brasileiro. Para Herschmann, essa articulação do costume passa pela economia cultural, em que empresas dependem da cultura para o sucesso de suas organizações. Por isso, o autor defende que a fórmula de estratégia para conseguir mais fãs passa pelo “campo da mídia, empregando publicidade e marketing para conseguir êxito”. (HERSCHMANN, 2010, pag 21). Esse costume foi visto durante as primeiras décadas do século XX, quando diversos músicos conseguiram ultrapassar a barreira dos países, como mostra Canclini:

A música tem se ocupado da multiplicidade dessa localização dos lugares os quais se fala. É um processo longo iniciado pelos menos desde o que o rádio e o cinema fizeram que Carlos Gardel fosse apropriado pela Colômbia, México e Venezuela, e Agustín Lara pela Argentina, Chile e mais dez países, e os sons veracruzanos e as salsas porto-riquenhas em todas as nações do caribe. Os roqueiros e músicos tecnos

de diferentes países que compõe discos juntos e as empresas discográficas transnacionais que os fazem circular por todas as partes. (CANCLINI, 2003, pag 7)<sup>14</sup>

Mas em uma cultura que a música em espanhol não é incentivada, o que acontece é uma difusão que transcende o local cultural, reorganizando o mercado musical, televisivo e cinematográfico, baseada em um processo que Canclini chama de “Americanização”. Para o autor, todo o planeta é influenciado pela produção, distribuição, exibição de propriedades dos Estados Unidos, que se dedicam a difundir seus produtos em escala global (CANCLINI *apud* HERSCHMANN, 2010).

O processo do que Canclini define como “americanização” tem papel importante na história brasileira. O historiador Antônio Pedro Tota explicou em artigo que esse processo aconteceu em meio à primeira parte da década de 1940, quando durante a guerra e o clima tenso na Europa, os Estados Unidos resolveu redobrar atenção à América Latina, principalmente no Brasil, que se mostrava entusiasmado com a campanha alemã (1993). Com a criação em 1940 do “Office for Coordination of Commercial and Cultural Relation between The American Republics” (Escritório de coordenação comercial e relações culturais entre as repúblicas americanas em tradução livre)<sup>15</sup> e com a “política de boa vizinhança” do governo Roosevelt que através de programas de rádio, do cinema, dos *cartoons* e outras manifestações culturais tratou de disseminar uma imagem favorável dos Estados Unidos no Brasil para garantir a unidade pan-americana na luta contra o Eixo, durante a Segunda Guerra, e que se tornou um padrão cultural nos anos seguintes.

Para Nadja Vladi, a música é parte de um padrão de comunicação que compartilha valores, sentimentos e experiências. A autora cita Frith para explica que a indústria é um papel importante na cultura, mas não a controla, porque ela depende da experiência de consumo da sociedade, que no Brasil, acaba seguindo o estilo influenciado pelas *majors*.

Na música, esse padrão global é explicado como outros produtos culturais, com predominância da escolha de grandes *majors* que decidem o que será tocado em rádios. Para Juan Ignacio Gallego uma das mudanças de comportamento atuais é a internet, que mudou o panorama dos consumidores. Segundo o autor, a *web 2.0* tem servido para as gravadoras conhecerem a visibilidade de investir em algum artista, dependendo do seu sucesso nas redes

---

<sup>14</sup> Tradução do autor: “La música ha tematizado esta multilocalización de los lugares desde los cuales se habla. Es un proceso largo, iniciado al menos desde que la radio y el cine hicieron que Carlos Gardel fuera apropiado en Colombia, México y Venezuela, y también en España y Francia, Agustín Lara en Argentina, Chile y diez países más, los soneros veracruzanos y los salseros puertorriqueños en todas las naciones del Caribe y aún más allá. Los rockeros y los músicos tecnos de distintos países componen discos juntos, y las empresas discográficas transnacionales los hacen circular por todas partes”.

<sup>15</sup> Que meses depois passaria a se chamar “The Office of the Coordinator of Inter American Affairs” (Escritório de coordenação de relacionamentos inter-americanos em tradução livre) (TOTA, 1993)

sociais (GALLEGO, 2011). Outro ponto que deve ser levado em consideração é o aparecimento de grupos fenômenos que conquistam o público e promoveram, junto à popularização da internet, uma mudança de pensamento discreta que influenciou os planos do mercado delicadamente. Essa transformação latente por meio de fãs mostra a cultura colaborativa fortalecida que segundo Jenkins, “serão compreendidas aqui como uma revitalização do processo tradicional, em resposta aos conteúdos da cultura de massa” (2008).

Mesmo assim, os grandes conglomerados da música ainda veem com ceticismo o aumento de conhecimento entre os brasileiros e pouco investe em músicas além das faladas em inglês e português. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), em 2012 a receita de música digital no Brasil aumentou 83%, mas esse número não acompanhou a presença de um catálogo mais democrático. Segundo Leila Cobo, o pouco repertório de música latina liberado para *download* legal é relativamente pouco por uma postura das gravadoras, resultado de várias razões como o poder aquisitivo da região, pirataria, língua e noção de que existe uma preferência por músicas da Europa e dos EUA:

“De fato, os custos para disponibilizar e licenciar música para download autorizado são caros. O repertório de artistas Norte Americanos e Europeus tem sido a prioridade para investimentos e licenciamento, e até agora houve pouco esforço para disponibilizar música Latina. As únicas exceções são os artistas de apelo mais pop no mercado Norte Americana e internacional” (COBO *apud* AZENHA, 2006, p.8).

## 2.4 PROBLEMAS HISTÓRICOS

Hipótese mais controversa das apresentadas nesse trabalho e que encerra as quatro situações que podem ter influenciado a penetração da música latina no Brasil, uma possibilidade de interferência governamental também foi observada por pesquisadores como mostra a tese de doutorado de Alexandre Felipe Fiuza. Além das ligações de fortalecimento da cultura dos Estados Unidos com a América Latina vista no item anterior, existe outra linha de pesquisa observada pelo historiador em sua tese de doutorado de que a relação musical entre o Brasil e países que falam em espanhol podem ter sofrido interferência de órgãos do governo.

A América Latina sofria com a ditadura de outros governos e lidava com sua censura interna, que classificaram muitas músicas e outras produções de artes como o teatro e o cinema, como material subversivo. Desse período, surgiu o gênero classificado como “canção de protesto”, observada ainda mais de perto pelo governo, e que de acordo com documentos da Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP), de Brasília na época,

tentavam promover ideias de esquerda a partir de termos como “sangue, luta, flor, pão, guerra, perseguição, negros, Vietnam” (FIUZA, 2006).

No Brasil o contexto era parecido, e artistas brasileiros que tentavam gravar em espanhol sofriam com os órgãos censores. Entre um dos casos emblemáticos da época está o de Roberto Carlos, que não passou pelo crivo do governo do país por fazer versões de seu sucesso em português, e que também foi censurado em outros países como a Argentina<sup>16</sup>. O motivo para a censura ao intérprete de “Detalhes” seria “a visão da ditadura brasileira (de que) seria perigosa à vulgarização da língua de ‘*nuestros hermanos*” (FIUZA, 2006), o que poderia contribuir para um ideal de canção de unidade. Segundo o historiador, essa nova fase da música mudou o cancionero brasileiro, sofreu intervenção:

Em meio a este cancionero interdito, a canção em espanhol foi também objeto de preocupação dos serviços de Censura. Assim, a Censura brasileira iniciou uma nova fase em relação ao novo cancionero latino-americano de língua espanhola, com uma preocupação no tocante à divulgação de canções que expusessem a possibilidade de uma luta e de uma cultura latino-americana integradas. [...] no final da década de 1960, não eram mais os boleros, rumbas ou tangos que povoavam o universo musical brasileiro. Afinal, uma outra vertente da canção em espanhol passou a veicular as propostas de uma integração cultural e política de setores da esquerda do Cone Sul [...] os frutos deste filtro cultural ainda serem difíceis de serem aferidos junto às gerações que viveram os anos de exceção [...]. (FIUZA, 2006)<sup>17</sup>

O período entre o início do século, com inspirações de todos os tipos de língua e com músicas em espanhol conhecidas pelos brasileiros como “*Besame mucho*” e “*El Dia que me Quieras*”, em que a Radio Nacional tocava canções em inglês, francês e castelhano, na mesma medida, foi reformulado pela mudança política. Com isso, a ligação criada durante esse período foi quebrada por autoridades temerosas por uma integração do cone sul. Como essa transformação social observada por Fiuza ter acontecido durante o processo de “boa vizinhança” com os Estados Unidos, a cultura brasileira ficou influenciada a esse novo plano cultural.

---

<sup>16</sup> Documentos revelam censura a Roberto Carlos pela ditadura argentina: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/08/090805\\_censurarobertocarlos\\_ba.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/08/090805_censurarobertocarlos_ba.shtml) (último acesso em 03/11/2013)

<sup>17</sup> Artigo encontrado em: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero33/censurab.html> (último acesso em 10/11/2013)

### 3 UMA BREVE HISTÓRIA DA MÚSICA DA AMÉRICA LATINA E ESPANHA

A história da música latina nos séculos XX e XXI tem bases parecidas com a do Brasil por ter suas influências em movimentos culturais regionais. Se o cancionero brasileiro teve o samba, o frevo e a música gaúcha como expoentes locais, na América Latina, cada país (ou região) teve sua sonoridade particular que foi exportada como a salsa da América Central, o tango argentino ou a música mariachi mexicana. Com um território vasto recheado de músicas e danças típicas, a difusão do conteúdo – e sua futura homogeneização e pasteurização – à globalização cultural, que mais do que uma ferramenta que envolve internet, começou a aparecer nas primeiras décadas do século XX com a difusão de música com o auxílio de rádio e cinema.

Para Guillermo Barzuna (1993), esse processo de difusão aumentou a homogeneidade da região e fortaleceu a ligação cultural da América latina por dividirem "Idiomas, religiões e outras formas culturais contextualizam a pertinência de ser latino-americano"<sup>18</sup>. Segundo o autor, a canção, principalmente nas primeiras décadas do século XX se fortalece localmente para depois se popularizar:

A canção se mostra dentro do processo de efervescência cultural simultânea em quase toda a América Latina. Inicia-se como um processo de buscar para fortalecer as culturas nacionais dentro dos valores próprios de cada região, mas pouco a pouco se converte em um grande movimento de unidade continental (BARZUNA, 1993, p. 14)<sup>19</sup>.

Esse fluxo cultural apontado por Barzuna reforça a ideia de que não só o Brasil tende ao protecionismo de sua música em português como toda a América Latina também protegeu seu cancionero em busca de identificação depois de uma história territorial cercada de guerras, indecisões políticas e regiões fragmentadas que tiveram como resultado os países da região, de tamanho muito menor que o Brasil, que não sofreu com conflitos separatistas. Com a ajuda dessas ferramentas de difusão, o conteúdo dos países, entre eles e de uma forma geral na língua espanhol começou a popularizar.

Para Gallego (2011), desde as suas origens, a indústria musical esteve ligada aos meios de comunicação de massa. A rádio musical se desenvolveu paralelamente ao mercado do *single*, que teve início na década de 1950 e parece ser o embrião de uma indústria que viria

---

<sup>18</sup> Tradução do autor: "Idiomas, religiones y demás formas culturales, contextualizan la pertenencia del ser latinoamericano".

<sup>19</sup> Tradução do autor: "la canción se enmarca dentro de una efervescencia cultural simultánea en casi toda América Latina. Se inicia como un proceso de búsqueda para afianzar las culturas nacionales dentro de los valores propios de cada región, pero poco a poco se convierte en un gran movimiento de unidad continental".

a se transformar em um dos componentes globalizados mais importantes. Nos anos 1970, a importância da rádio para a difusão das músicas ajudou na dinamização cultural (YÚDICE, 2011). Em exemplos locais, outras ferramentas também ajudaram a popularizar alguns temas como o cenário *underground* espanhol, que teve seu embrião durante essa época com a ajuda de *fanzines*. Esse movimento de globalização cultural também foi um importante marco durante a década de 1970 para os países que enfrentaram ditaduras. Como foi analisado no capítulo anterior, o Brasil e outros países, como Chile e Argentina, sofreram períodos históricos de censura e regimes militares e a música popular local acompanhou o processo. Dessa época da canção de protesto, surgiram figuras como Violeta Parra, Victor Jara e Mercedes Sosa que criaram o estilo também conhecido como “*nueva canción*” que narrava o contexto social da época em letras poéticas, muitas vezes censuradas pelo governo ditatorial da época.

As observações Barzuna também apontam para uma tendência que é seguida até hoje no mercado fonográfico, a polarização de conteúdo do México, Argentina e de Miami, por influência tanto da música em inglês como pela forte migração para os Estados Unidos. Segundo Yúdice (1999), Miami é a capital do entretenimento latino-americano e “tem papel importante na transnacionalização da indústria do entretenimento na América Latina e na integração do mercado”. A cidade gera mais discos, vídeos e programas de televisão que circulam na indústria em espanhol e se tornou base para o lançamento de artistas novos.

### 3.1 PROFSSIONALIZAÇÃO DA MÚSICA DEPOIS DOS ANOS 1980

De acordo com Vladi, A indústria da música é uma organização dentro das indústrias culturais que engloba empresas ligadas à música como gravadoras, selos, estúdios, produtoras, escolas de música; fabricação, produção e comercialização de instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos; inclui entidades e associações de músicos e equipamentos eletrônicos; incluem entidades e associações de músicos, produtores e empresários; envolve direitos autorais, mas também personagens como músicos, produtores e empresários (2011). A autora explica, citando Frith, que todos esses elementos moldam o perfil da indústria da música que historicamente se constitui a partir de normas legais “de dar amplo acesso do público às obras, de estimular a criatividade dos músicos, da criação de um *star system* e da utilização coletiva, individual, pública e doméstica de equipamentos eletrônicos” (FRITH *apud* VLADI, 2011, p 73).



Segundo Negus (NEGUS *apud* HERSCHMANN, 2010), o modelo da indústria fonográfica é formado, desde sua aparição, no século XIX, aos moldes de uma produção de pequena escala e com vendas dirigidas a nichos de mercados instáveis, junto à elaboração de grandes êxitos bombásticos. Além desse sistema de vendas, a indústria musical empregou diversas atividades de marketing e promocionais, legais e ilegais, em pequena escala e baseadas em equipes, como estratégia para se aproximar dos consumidores através de práticas que poderiam ser etiquetadas como flexíveis. Com essa profissionalização do mercado, a indústria fonográfica foi polarizada em grandes players do negócio do entretenimento, como as gigantes Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME), Warner Music Group (WMG) e EMI (essa última vendida no final de 2011 e dividida entre a Sony e a Universal) que fatiaram todo o mercado entre si, e controlavam o mercado em 2010 com 76,8% dos lucros com a comercialização de música<sup>20</sup>. Esse tipo de negócio muito polarizado, e toda a publicidade e negócios escusos como o “jabá”, chama atenção até mesmo dos artistas, como a dupla porto-riquenha Calle 13 expressa na letra de “*Calma Pueblo*”, mesmo sendo um dos artistas do catálogo da Sony Music:

A você ofende o que escrevo?  
 A mim me ofende seu playback  
 Que está dublando ao vivo  
 A mim me ofende quando você suborna a rádio  
 Com prata, com dinheiro, pra que você toque diariamente  
 Nem sequer os Beatles tinham quatro canções  
 Tocando ao mesmo tempo nas estações de rádio  
 Até um vesgo pode ver  
 Você vende porque é você mesmo que compra seus próprios discos  
 (Calma Pueblo. Calle 13)<sup>21</sup>

A abertura dos escritórios das *majors* que atualmente comandam o mercado latino se deu principalmente depois dos anos 1980, como sinal do resurgimento da indústria fonográfica. Esse período é decorrente do que Guillermo Barzuna (1993) classifica como consequência do aumento dos conflitos sociais e de um mercado despertar político do continente a partir dos anos 1960, em que começou a aparecer um movimento se chamou "a nova canção latino-americana". Já na Europa, em raiz de outros acontecimentos, entre eles a revolução cultural na China em agosto de 1966 e a revolução de maio de 68 em Paris, pelo

<sup>20</sup> De acordo com relatório da TELECOMS & MEDIA de 2011

<sup>21</sup> Tradução da autora: A ti te ofende lo que escribo / A mi me ofende tu playback / Que estés doblando en vivo / A mi ofende cuando tu sobornas a la radio / Con plata, con dinero pa' que te suenen a diario / Ni siquiera los Beatles tenían cuatro canciones / sonando al mismo tiempo en las radio-estaciones / Esto lo puede ver hasta un bizco / Tú vendes porque tu mismo te compras tus propios discos.

desencanto das juventudes ante as propostas políticas dominantes, também surgem movimentos musicais similares, que se pode chama de "uma canção alternativa catalã".

Com isso, a indústria começou a se profissionalizar e a partir dos anos 1980, as gravadoras já não se concebiam como simplesmente como produtoras e distribuidoras de música, mas sim como “conglomerados globais de entretenimento integrado que incluem a televisão, o cinema, as cadeias da indústria fonográfica, as redes de concertos e mais recentemente a internet e a difusão por cabo e via satélite” (YUDICE *apud* HERSCHMANN, 2010), e que segundo Herschmann:

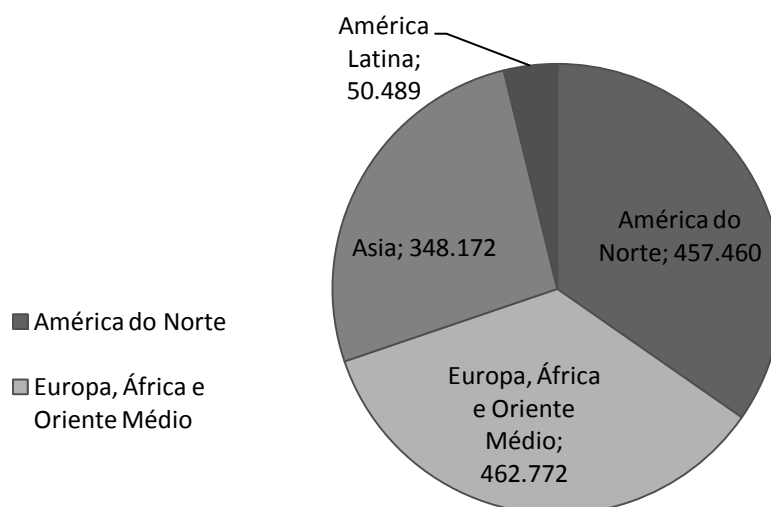
Nas últimas décadas, por exemplo, lentamente aumentou a percepção de que cultura e negócios não são incompatíveis, [...] Um tanto tardiamente, tornou-se consciência de que a arte, a beleza e a verdade não estão em tanta oposição ao business e à racionalidade econômica quanto já se imaginou (HERSCHMANN, 2010, p. 19)

A indústria chegou aos anos 1990 movimentando cerca de 40 bilhões de dólares ao ano, dos quais 90% dos ganhos concentrados em transnacionais eram responsáveis por cerca de 1% a 3% do produto interno bruto da América Latina (CANCLINI *apud* HERSCHMANN, 2010), e cresciam exponencialmente, com destaque para o ano de 1996, em que em que a categoria cresceu 70% em um ano (Yúdice, 1999). Em “Indústria da Música em Transição”, Herschmann chega a algumas conclusões sobre as principais tendências do setor musical nesse início de século. Segundo o autor:

Constatou-se mudanças significativas na cadeia produtiva da indústria da música que se consolidou no século XX, contatamos com grande perplexidade, por exemplo, a “resistência” dos consumidores em pagar pelos fonogramas; a redução do cast de artistas e do quadro de funcionário de grandes empresas; a crise da noção de álbum [...]; o desaparecimento de antigas funções, e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a esse setor [...]; e assim em diante. (HERSCHMANN, 2010, p.155/156)

Apesar do panorama favorável à América Latina, a música cantada em espanhol tem pouca representatividade no mercado mundial. A região correspondia em 1999 a 3,8% do que é produzido culturalmente no mundo, menos da metade da participação da América Latina na população mundial, na época, 8,4%. Em 2003, esse número de produtos culturais cresceu 2,6%, mas com tendências a quedas pela baixa penetração da banda larga, pirataria e poucos serviços licenciados (YÚDICE, 2011). De acordo com os gráficos da Price Water House Cooper citados por Yúdice:

Gráfico 1: Entretenimento Global &amp; Mídia por região (em milhões de dólares)



### 3.2 O *INDIE* E O *MAINSTREAM*

Apesar de ser inserida dentro do nicho de música latina, a Espanha teve uma formação musical diferente da dos países da América Latina. O país localizado no continente europeu tem uma história de ritmos menos marcantes dentro de suas sonoridades típicas, como o flamenco. Por dividir o idioma e as origens, a país se encaixa dentro de “música latina” desde a profissionalização da indústria durante os anos 1980. De acordo com o estudioso, crítico musical Diego Alfredo Manrique<sup>22</sup>, a música espanhola sofre com a mesma influência do resto do mundo a canções em inglês, mas que durante os anos 1980 e com o crescimento fonográfico latino, a Espanha passou a flertar com a sonoridade da América Central e do Sul que foi se perdendo com o tempo com a chegada de imigrantes ao país. Para o estudioso, as únicas “músicas latinas que sobrevivem a esse desprezo são as cubanas, brasileiras e as mexicanas porque não existem colônias dessa nacionalidade enchendo nossos bairros populares<sup>23</sup>”.

Para Manrique, o atual contexto da crise musical espanhola, as grandes gravadoras não estão sendo valorizadas e a música local passa por uma revolução, principalmente depois do surgimento da internet. De acordo com o IFPI, em 2010, as vendas de músicas na Espanha

<sup>22</sup> De acordo com entrevista de Diego Manrique ao site El Confidencial: "En España gustaba la música latina hasta que se instalaron los inmigrantes" <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/04/29/en-espana-gustaba-la-musica-latina-hasta-que-se-instalaron-los-inmigrantes-119769>

<sup>23</sup> Tradução do autor: “músicas latinas que sobrevivem a ese desprezio son las cubanas, las brasileñas y las mexicanas. No hay colonias de esas nacionalidades incrustadas en nuestras barriadas populares”

caíram aproximadamente 22%, não tendo nenhum novo artista local nos 50 álbuns mais vendidos no país, que em 2003 eram dez na lista. O relatório de 2011 também mostrou que ao contrário da média mundial de 9%, o mercado digital da Espanha só cresceu 4%, menos dos números globais.

Assim como os termos *majors* e *indies* fazem referência ao tipo de gravadora, o mercado fonográfico também se divide em independente<sup>24</sup> e *mainstream* a partir de seu modelo de negócio. As grandes gravadoras seguem uma lógica *mainstream* de mercado, surgida também pelo sistema de vendagem de discos em que “o mercado de música passou a ser dividido comercialmente a partir dos números alcançados por cada artista e disco” (MONTEIRO & TROTA, 2008). A grosso modo, a lógica *mainstream* é um conceito comercial empregado pelas grandes gravadoras baseado na popularidade de artistas, ritmos e sonoridades e seu possível sucesso comercial.

De acordo com Frith (FRITH *apud* HERSCHMANN, 2010), o termo “independente” teve sua origem nos Estados Unidos para designar o mercado que registra e comercializa gêneros musicais geralmente relegados a uma condição marginal pelas grandes empresas do entretenimento que com sistema de negócio, limitou distribuição. Essa dicotomia sonora é vista com mais força na Espanha do que na América Latina, que tem grande presença de selos *indies* e de gêneros independentes em suas produções. Apesar de outros exemplos de sucesso, como a Argentina, dona de uma lei de incentivo à música local<sup>25</sup> e o Uruguai que investiu significativamente na área cultural, ajudando no crescimento da indústria e promovendo uma distribuição mais equitativa, a Espanha ainda tem uma indústria *indie* forte com um consumo doméstico acima de 80% apesar da crise que afetou o mercado e fez o negócio a crescer menos que no resto do mundo<sup>26</sup>.

Essas empresas, de modo geral, cumprem papel de alimentar e testar a indústria da música antes da movimentação das *majors* com a descoberta de novos talentos e produção de material que dá subsídios a esses artistas para chegarem às grandes gravadoras. Alguns músicos permanecem nessas *indies*, mas acabam fazendo acordos com as gravadoras maiores para divulgar o material em outras regiões, o que restringe as opções de distribuição e produção de música em espanhol.

---

<sup>24</sup> Apesar do termo também ser conhecido como “*Indie*”, a autora prefere designar o modelo de negócio como “independente” em todo o texto para diferenciar do conceito da dicotomia “*majors* e *indies*”.

<sup>25</sup> Mas que segundo artigo de George Yúdice, “Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música” não fez tanto efeito já que, mesmo com 120 selos independentes que representavam 23% do mercado nacional, em 2009, nenhuma gravação independente esteve presente entre os dez sucessos listados pela IFPI.

<sup>26</sup> International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). IFPI Digital Music Report 2011: Music at The Touch Of a Button. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads/IFPI\\_Digital\\_Music\\_Report\\_2011\\_2.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/IFPI_Digital_Music_Report_2011_2.pdf) (último acesso em 03/11/2013).

Na Espanha esses selos independentes passaram a cumprir outro papel depois da crise econômica do país<sup>27</sup> e ajudam a alimentar a música local. Para Yúdice (2011), muitas iniciativas estão sendo desenvolvidas fora das estruturas construídas pelas indústrias da música do *mainstream*. Os dados de venda, número de assinantes, sucessos em sites da web e etc. são elementos importantes para a compreensão da produção, distribuição e consumo, mas não são os únicos. A indústria fonográfica espanhola é um exemplo de mercado construído fora do *mainstream*, muito por ser diferente do resto da música produzida na América Latina e por não passar por Miami ou México, o que a tornou uma ilha dentro do território europeu com um ritmo catalogado como “música latina”, mas com um sistema diferente.

Esse isolamento fez Diego Manrique diagnosticar a “queda” da música produzida na Espanha em janeiro de 2013 no *El País*<sup>28</sup>. Na ocasião, o crítico analisava a escolha dos “melhores álbuns de rock de todos os tempos” da música latina pela revista *Rolling Stone* americana e a ausência de músicas produzidas na Espanha e no Brasil e a presença maciça de astros da América Latina. Segundo o estudioso:

Esse declive na marca “Espanha” que tanto preocupa o governo aconteceu desde algumas décadas na música. Coincidiu com o crescimento de Miami como capital da América Latina e ninguém reagiu [...] E seria relativamente fácil já que abundavam diretores espanhóis nas multinacionais de Miami<sup>29</sup>. (MANRIQUE, 2013)

A falta de incentivo e a crise econômica acabaram por abafar o contexto musical espanhol, e Herschmann (2010, pag 156) explica que apesar da maior autonomia e vitalidade do comércio independente, como é visto na Espanha, o mercado continua sendo controlado pelos grandes conglomerados transnacionais de comunicação e cultura. Segundo o teórico, nos últimos anos, grandes empresas têm comprado diversos empreendimentos culturais na internet e de grande popularidade, mas continuam mantendo o perfil tradicional de *majors*, terceirizando serviços e criando ligações complementares com selos independentes. Apesar disso, em uma nova organização de mercado, “as *indies* aparecem atualmente mais competitivas, autônomas e organizadas em coletivos e associações” (HERSCHMANN, 2010).

---

<sup>27</sup> “Efeitos da crise: medidas de austeridade ameaçam setor cultural na Espanha”:

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/23905/efeitos+da+crise+medidas+de+austeridade+ameacam+setor+cultural+na+espanha.shtml> (último acesso em 10/11/2013).

<sup>28</sup> “El rock español se esfuma”:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/06/actualidad/1357507677\\_383874.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/06/actualidad/1357507677_383874.html) (último acesso em 10/11/2013).

<sup>29</sup> Tradução do autor: “Ese declive de la marca España, que tanto preocupa al Gobierno, ocurrió hace décadas en lo musical. Coincidió con el ascenso de Miami a capital de Latinoamérica, pero nadie reaccionó. [...] Y lo tenían relativamente fácil: abundaban los directivos españoles en las multinacionales de Miami”.

### 3.3 A MÚSICA LATINA E O CONCEITO DE *WORLD MUSIC*

Foi essa indústria fonográfica que escolheu como, o que, e de que modo divulgar as músicas gravadas em espanhol. Do mesmo jeito que o país europeu entrou no nicho de música latina (e em alguns momentos, como prêmios musicais ao estilo do da Billboard, até mesmo a música italiana e de Portugal, entram nessa classificação pela proximidade iberoamericana), o mercado criou selos para representar seu conteúdo. Segundo Vladi, “o gênero não modifica o seu papel estratégico como indicador de gostos do consumidor, como uma forma de compartilhar experiências musicais e como uma forma de um produto (artista) ter sua interação como categoria mercadológica” (2011. P. 77).

A ideia era tentar criar imagens globais que massifiquem o conteúdo. É por esse motivo que fenômenos globais que cantam em espanhol conseguiram transpor as barreiras da música em casos de exceção como RBD e Menudo e para se transformar na chamada *World Music*. Baudrillard (BAUDRILLARD *apud* HERSCHMANN, 2010) aposta que a sociedade contemporânea realiza um investimento excessivo na imagem, no espetáculo. Os teóricos que defendem essa abordagem atribuem esse investimento constante a uma intensa movimentação dos atores em torno de suas performances. Já para Negus:

A indústria fonográfica procura desenvolver personalidades globais que possam ser veiculadas através de vários meios – gravações, vídeos, televisão, revistas e livros – e mediante também a publicidade, endossando produtos e o patrocínio de bens de consumo [...]. No final do século [XX], a indústria da música é um componente integral de uma rede globalizante interconectadas de lazer e entretenimento. (NEGUS *apud* HERSCHMANN, 2010, p.40).

De acordo com Vladi, a música popular compartilha determinados significantes que estão ligados a experiências de classe, etnia, localização geográfica e estas significações estão presentes na forma de se fazer e de se vender e de se comprar música. Para entender os gostos do público, as empresas ligadas ao consumo cultural se estruturam para criar produtos que se identifiquem com a audiência para qual aquela mercadoria é direcionada (2011). A questão é que essa identificação acaba focada em determinados pontos do mercado, como demonstra Negus:

Isso faz com que os produtos tenham forte influência de critérios comerciais, o que significa que as práticas musicais são atos de consumo [...] os grupos que se tornam "sucesso" são aqueles que conseguem saber exatamente quais as expectativas de cada gênero para sua audiência e conhecem bem os seus limites musicais e sociais. (NEGUS *apud* VLADI, 2011, p. 77)

Para um consumo mais organizado, as músicas costumam ser organizadas por ritmos e tipos de música que segundo Trotta no artigo assinado por Nadja Vladi, é um “processo de

identificação com as simbologias características dos gêneros musicais passa pelo reconhecimento dos elementos musicais específicos” (TROTTA *apud* VLADI, 2011, p. 72). Entretanto, essa identificação acaba funcionando em algumas categorias em detrimento a outras, que explica Negus, é a responsável por privilegiar e divulgar os gêneros musicais, transformando rock, reggae, blues, salsa, rap e jazz em gêneros universais, a partir de um conjunto de práticas profissionais, divisões ideológicas e conflitos. (NEGUS *apud* VLADI, 2011, p. 78). Esse processo mostra as barreiras desse tipo de catalogação:

A fórmula não é tão simples porque entender este horizonte de expectativas do gênero é um processo complexo que envolve questões ideológicas, sociológicas e econômicas, mas é inegável que a formatação dos gêneros musicais reverbera no trabalho criativo dos artistas e nas opções de consumo da audiência. Entretanto, a indústria fonográfica sempre teve um papel-chave nas convenções particulares ao gênero, e, através de estratégias específicas, procura guiar a criação, circulação e o consumo da música como formas de manter seus lucros [...]A música popular massiva é, portanto, um produto proveniente da industrialização e mercantilização da cultura que atua com uma produção em série que tem como meta a busca pelo lucro. Ela é produzida para ser consumida pelo maior número de pessoas, assim como todos os produtos da indústria culturais, e dentro, dessa lógica, a indústria fonográfica precisa de novidades constantemente para manter ativo o seu mercado (VLADI, 2011, p 77-78)

Essas estratégias influenciaram no conceito de o que é “música latina”. Se dentro de seus países de com o inglês como língua predominante existem divisões, em outros territórios, a canção em espanhol ganhou um espaço à parte e em vez de estar inserida dentro da categoria “internacional”, e é encontrada ou sob um selo próprio, que junta em um mesmo saco ritmos desde o rock até ao som tropical, quando não responde por uma versão global, o “*World Music*”. O termo cunhado pelo etnomusicologista Robert E. Brown ganhou projeção internacional a partir da década de 1980 com o crescimento dos polos musicais e foi usado para designar ritmos fora do costume da cultura anglo-saxônica em geral. O produtor musical Emilio Estefan foi um que ajudou a perpetuar o conceito ao produzir artistas latinos ao adequá-los ao pop americano e os tornar atraentes ao grande público. Foi dele a produção do primeiro álbum em inglês de Shakira e a ideia de investir na ascendência árabe da colombiana e que criou os primeiros passos para a artista fazer o “*crossover*”, termo que designa os artistas – na maioria latinos – que conseguem se colocar com sucesso em dois mercados diferentes ao mesmo tempo. Outros exemplos do *crossover* também estiveram na mão de Estefan, como sua esposa com o Miami Sound Machine na década de 1980. Outros artistas também fizeram esse caminho por suas gravadoras, como Ricky Martin, Thalía e Enrique Iglesias nas duas décadas seguintes.

Com sonoridade pop *dançante*, além das baladas românticas, o movimento que ficou conhecido como “*Latin Boom*” apareceu forte durante os anos 1990 e ensaiou uma volta com o reggaeton em 2005. Ao contrário da *World Music* que foi adaptada ao contexto mundial, o estilo de música que mistura *hip hop*, sons tropicais de porto-rico e raízes jamaicanas e panamenhas, fez sucesso comercial, e teve seu auge em “Gasolina” de Daddy Yankee, em 2005. O ritmo conseguiu formar um novo polo de produção musical, Nova York, na ativa há alguns anos, mais de importância modesta (Jennifer Lopez e Marc Anthony são originários de Nova York e concentram uma comunidade musical forte na cidade). A cidade entrou no eixo da produção latina (HERNANDEZ et al., 2011), junto a Miami e a Cidade do México, capitais musicais latinas por décadas.

Outra vertente que é conhecida além das barreiras de seu país é a de “*cantautores*”, cantores e autores com músicas mais calmas e com destaque pela percepção da relação música-intérprete, na maioria das vezes originários da Argentina e Uruguai. Artistas como o argentino Kevin Johansen e o uruguaio Jorge Drexler são conhecidos além das barreiras linguísticas e gozam de conhecimento em países além da língua castelhana apesar de não fazerem parte do *mainstream* ao mesmo tempo em que também não fazem parte do movimento independente. Se o argentino faz certo sucesso local e shows com frequência no Brasil, para Jorge o público é ainda maior por sua participação na trilha sonora de “Diários de Motocicleta” com a faixa “*Al Otro Lado Del Río*”, o que o tornou referência de música autoral latina no Brasil.

### 3.4 NOVO CONCEITO DE MERCADO COM A AJUDA DA INTERNET

De acordo com Nadja Vladi, entende-se a indústria da música com uma estrutura ampla que abarca a produção de shows, o mercado de instrumentos, a distribuição da música, redes sociais, direitos autorais, tecnologias de gravação. Seu faturamento engloba vendas de discos, de músicas digitais, a negociação de direitos autorais, lucros com turnês, vendas de instrumentos musicais, e outros (2011). Com um panorama que inclui as novas tecnologias, o mercado fonográfico leva em conta cada vez mais a web, não só pelos seus serviços de *download* e *streaming*, mas também por uma série de relações que envolve a rede atualmente.

A internet surgiu como um novo movimento na história da música latina e em espanhol. Se por um lado ela contribuiu para o aumento da pirataria pela facilidade de se conseguir material de artistas e bandas e pela rapidez de cópia de conteúdo, a *web* também funcionou para difusão de artistas desconhecidos – principalmente os que não eram apoiados



por grandes gravadoras. Esse novo tipo de acesso, junto a novas ferramentas de escuta, compra e contato com a música digital criou um novo mercado que cresce exponencialmente. Casos como o Industrial Core alemão, o *hip hop* francês, o funk carioca e o *K-Pop* (música pop da Coreia do Sul), são exemplos do potencial desses nichos que cresceram através da internet que tem um e que tiveram crescimento episódicos a partir de algum artista que consegue ir além, como no caso alemão o Rammstein e no coreano o cantor Psy, que conseguiram abrir um mercado com sua popularidade.

Com a formação de nichos de cultura, um serviço de vendas de canções digitais começou a se destacar entre as vendas da música no mundo todo, inclusive no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), a receita das vendas da área digital aumentou 83% e representam atualmente 28% do mercado fonográfico brasileiro, e no mundo, as receitas digitais sobiram 6% em 2010, para com lucros de 4,6 bilhões de dólares, com mais de 400 serviços licenciados<sup>30</sup>. Para Herschmann (2010) esse tipo de novo *business* fonográfico é um “*turning point*” para que a indústria faça às pazes com a música digital. Para o teórico, esse é um momento de fortalecimento do negócio da música, formando um novo jeito de comprar e consumir música.

No mundo, os números também são animadores e chegou a receita estimada em 2012 de 16,5 bilhões dólares EUA, um acréscimo 0,3 por cento, o primeiro do setor desde 1999<sup>31</sup>. A importância desse crescimento também traz uma ligação com o mercado interno e reforça o “protecionismo” musical ao mostrar que nas vendas legais de canções digitais chega a casos como na Espanha, em que o top 10 conta com oito músicos espanhóis.

Segundo Herschmann (2010), há de se destacar que a crise da indústria da música na realidade considera o atual contexto da reestruturação do *business* musical. De acordo com Bustamante (BUSTAMANTE *apud* HERSCHMANN, 2010) essas transformações na indústria da música estão relacionadas, em grande parte à emergência de uma cultura na era digital, do emprego das novas tecnologias que afetam a nova maneira de organizarmos e estruturarmos a vida social hoje.

Nadja Vladi aponta em seu artigo “O negócio da música - como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural”, As empresas sempre tiveram que conviver com crises econômicas e com mudanças estéticas e tecnológicas. A teórica cita Negus para explicar que essa caracterização do mercado fonográfico em que se destacou pela

---

<sup>30</sup> Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Mercado Brasileiro de música 2012. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD\\_Publicacao2013\\_CB\\_final.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf) (último acesso em 03/11/2013)

<sup>31</sup> International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). IFPI Digital Music Report 2013: Engine of a digital world. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf> (último acesso em 03/11/2013).

“por uma falta de continuidade, pela instabilidade e frequentes crises de direção que cria em seu entorno um trabalho particularmente volátil que mistura cautela e especulação que constituem uma das características da indústria musical” (NEGUS *apud* VLADI, p. 76). Mas mesmo com essa revolução de costumes, Vladi aposta em uma adaptação que transforma e adapta, mas que mantém alguns elementos clássicos da indústria fonográfica:

No século XXI, boa parte dos consumidores prefere fazer downloads de canções e álbuns, a música continua presente na trilha sonora de filmes, seriados, e amplia o seu consumo em jogos de videogame [...] Se as pessoas não compram mais discos físicos como no século XX, elas continuam consumindo música através dos meios de comunicação massiva, da internet, dos festivais dos shows, dos videogames. São inúmeras opções oferecidas para a audiência e diversas as formas de consumo musical, coletivamente e individualmente (VLADI, 2011, P.78)

Apesar dessa revolução de troca, Gustavo Azenha aponta que as opções da música digital ainda são limitadas, e assim como os álbuns físicos, seguem as demandas das *majors*, que decidem o conteúdo a ser sugerido nas lojas virtuais. Segundo o autor, considerando as tendências de organização da indústria e o mercado nos anos 1990, não é surpreendente que o repertório de músicas latinas autorizado para *download* legal seja limitado e relativamente poucos (2006). Segundo o autor, existe uma série de fatores demonstram a falta de interesse das gravadoras:

A falta de interesse na música latina entre as grandes gravadoras é resultado de várias razões. O mercado para música latina nos Estados Unidos e os mercados na América Latina têm sido vistos como limitados por causa do baixo poder aquisitivo, pirataria, linguagem, e a noção equivocada que existe uma preferência geral para música dos Estados Unidos e Europa. Com a distribuição digital o acesso limitado a Internet também contribui para esta visão de um mercado limitado. Apesar de que estas limitações são em parte corretas, a realidade é muito mais complexa. Como sempre as decisões sobre o quê produzir, promover, e distribuir não são uma simples reflexão das realidades dos mercados e das demandas do consumidor. As percepções de mercados e as decisões que resultarão dessas percepções são altamente influenciadas por preconceitos culturais e visões parciais do mundo. Existe uma certa circularidade na visão do mercado para artistas latinos como limitado, em qual a marginalização do passado justifica uma subsequente marginalização na organização e estratégias de investimento das gravadoras (AZENHA, 2006, P. 9).

Azenha cita Leila Cobo para explicar as prioridades do mercado atual e chega à conclusão de que de fato, os custos para disponibilizar e licenciar música para *download* autorizado são caros, e que por isso o repertório de artistas Norte Americanos e Europeus têm sido a prioridade para investimentos e licenciamento (COBO *apud* AZENHA, 2006) e que não é uma preocupação dos grandes players do mercado no momento. O iTunes, por exemplo, demorou seis anos depois de seu lançamento para chegar ao primeiro país de língua espanhola, no México em 2009. O catálogo com músicas das gravadoras da região demorou

mais dois anos para estar disponível, somente em dezembro de 2011 (ALBORNOZ & HERSCHMANN. 2012).

Apesar do panorama atual, a CEO do IFPI, Frances Moore, acredita que a região tem importância no contexto mundial segundo disse durante a reunião da IFPI América Latina e FILAIE (Federación Ibero-Latinoamericana de Artistas Interpretes o Ejecutantes) em Bogotá no final de junho de 2013<sup>32</sup>. Para a representante da federação, apesar dos problemas de pirataria e de leis de direitos autorais divergentes, a América Latina é a região com mais rápido crescimento, 12% no último ano, e tem grande destaque nos serviços online, tendo o Youtube, apesar de ainda não monetarizado em alguns mercados, como a segunda maior fonte de lucro digital da região.

---

<sup>32</sup>“IFPI’s Frances Moore Emphasizes Growth, Challenges at Filaie/IFPI Latin American Meeting”:  
<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1568679/ifpis-frances-moore-emphasizes-growth-challenges-at-filaieifpi-latin>

## **4 INICIATIVAS DE DIVULGAÇÃO DA MÚSICA EM ESPANHOL NO BRASIL**

O contexto histórico e social observada nos capítulos anteriores mostra a fragilidade da relação entre o Brasil e outros países da América Latina. Apesar disso, existe uma série de exceções que se destacaram no mercado fonográfico brasileiro, não só na reprodução musical, mas também como agentes de divulgação e compartilhamento de conteúdo.

### **4.1 EXCEÇÕES DE SUCESSO NO BRASIL E O POP FABRICADO**

Um dos exemplos de inserção mais ricos no Brasil é o do “pop fabricado” que com ajuda de divulgação mediana inicialmente, se tornou um fenômeno espontâneo na região. O primeiro deles aconteceu com o Menudo, grupo de adolescentes porto-riquenhos, que fizeram sucesso nos anos 1980. A “Menudo mania” criou fã-clubes por todo o território brasileiro, encheu estádios para shows e criou um “produto”, que assim como outros casos, funcionou para vender produtos, de discos a figurinhas e brinquedos, com a assinatura do grupo.

Na esteira do sucesso dos porto-riquenhos, outras bandas latinas, como o Locomia e o Tremendo, passaram a se apresentar no país, consolidando a figura do “pop fabricado” no país. Criado em 1977 pelo produtor Edgardo Díaz, a ideia do grupo desde o seu início era manter a marca “Menudo” em alta, com o rodízio de membros, que saíam da banda ao entrar na idade adulta. O formato não deu certo apesar de ser manter durante algumas mudanças de membros porque as fãs eram fiéis aos cantores originais do grupo.

O Brasil viveu outro fenômeno parecido em 2005, com o grupo RBD, sexteto mexicano que nasceu da novela “Rebelde” e que criou uma base de fãs a partir do sucesso da novela exibida pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Entre shows lotados, incluindo um no maracanã e venda de milhões de CDs, a banda ganhou revistas, álbuns de figurinhas e outros produtos que buscavam lucrar com um fenômeno mundial passageiro do mesmo modo que as gravadoras fazem com a promoção de artistas de língua inglesa como o “One Direction”.

Esses casos se destacam por sua roupagem pop e pelo investimento em publicidade, até se formar em um movimento orgânico entre fãs. Na concepção de Douglas Kellner (2006) o espetáculo envolve os meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos. Para o autor, a sociedade atual, o entretenimento e o espetáculo entraram nos domínios da economia, da

política e do cotidiano, de novas e importantes maneiras. As formas contemporâneas de entretenimentos, da televisão ao palco, estão a incorporando a cultura do espetáculo aos negócios, transformando filmes, televisão, músicas, teatro e outros domínios da cultura, assim como produzindo formas espetaculares no ciberespaço, na multimídia e na realidade virtual. Ou seja, sobre a influência cultura da multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem na semiótica do mundo do entretenimento, da informação e do consumo, como no caso das *majors* que investem fortemente em no pop pelo mercado forte e o retorno, não só de venda da música, mas na formação de ídolos que podem dar lucros em outros produtos além de suas canções:

Na cultura da mídia globalizada em que as celebridades são divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, deuses e deusas da vida cotidiana. Para se tornar uma celebridade, é necessário reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo, seja como esportes, entretenimento, negócios ou política. As celebridades possuem assessores e agentes de imagem para garantir que continuem a ser vistas e percebidas positivamente pelo público (Kellner, 2006, p. 126).

Para Nadja Vladi, a criação desse sistema de grandes astros, o *star system*, possibilitou manter a lucratividade da indústria fonográfica ao longo dos anos:

A indústria fonográfica fomenta a criação de um star system no qual se prevê um grande investimento em estrelas que garantem um bom retorno de vendas como uma forma de equilibrar os prejuízos em relação a outros artistas que não conseguem alcançar o sucesso comercial, e assim garantir o retorno dos altos investimentos em produção e circulação de mercadorias que se posicionam no mercado para atender a um consumo massivo e altamente segmentado (VLADI, 2011, p. 74).

Nos dois casos, do RBD e do Menudo, foi esse o fenômeno que tomou o mercado, de um material com poder para se estabelecer não só pela música, mas por sua imagem e por seu potencial de vendas, mesmo sendo cantado em espanhol, que observa Herschmann, ajuda a refletir sobre o “fazer cultura” atual em que a indústria é regida por certos códigos e regras em que a velha dicotomia entre economia e cultura é cada vez mais insustentável (2010). Para o autor, um ponto importante para refletir sobre a articulação entre economia e a cultura é prestar atenção que as atividades econômicas estão culturalizadas e as empresas dependem da cultura para o seu sucesso, elas precisam atuar “de forma estratégica nesse campo e na mídia, empregando publicidade e marketing para alcançar êxito” (HERSCHMANN. 2010).

Com isso, observa-se que o que chega ao país em termos de música latina, em geral, são artistas com um sistema *mainstream* por trás, que têm um público já formado, por investimento publicitário ou por um sucesso imprevisto, que já têm certa base de fãs ávidas por consumir CDs, DVDs, e materiais de divulgação. Esses fãs, principalmente nos casos pop, têm muita importância na articulação desses artistas porque eles que se movimentam para

divulgar e compartilhar material antes mesmo do lançamento no país, como aconteceu com o RBD e seus seguidores que, entre outros atos extremistas, viajaram para fora de seu estado ou país para assistir a um show, perseguiram os membros da banda em eventos e faziam filas com dias de antecedência das apresentações marcadas.

É impossível não observar a força dos fãs nesses nichos musicais, pois são eles que movimentam esses pequenos grupos em ação que divulgam o trabalho de seu artista preferido. Herschmann analisa o êxito desse modelo movido por “efetividades” como “grupos ou comunidades (que) estariam fundados especialmente na ‘emoção’, a qual é em grande medida renovada nas experiências estéticas ofertadas pelo mercado cultural” (HERSCHMANN. 2010, p. 155). Para Gallego (2011), essas relações estabelecidas pelos fãs em torno dos produtos culturais e/ou dos artistas têm a sua capacidade de recomendar e sugerir músicas, o que acontece até mesmo antes da internet.

#### 4.1.1 DIVULGAÇÃO EM TRILHAS SONORAS

Além dos sucessos orgânicos e de publicidade, no Brasil é possível assistir outro fenômeno de divulgação que tem pouca força em outros países. Músicas que entram na trilha sonora de novelas ganham projeção e caem no gosto popular pela influência dessas tramas no cotidiano brasileiro, que além de ditar comportamento no entretenimento, em alguns casos chega a inserir novas realidades no dia a dia brasileiro, como novas gírias, acessórios e produtos de beleza. Segundo Herschmann (2010), a explicação para essa valorização está na importância das mídias tradicionais, chamadas inclusive de “nobres”, formados por jornais, o rádio (analogico ou digital) e a televisão seguem desempenhando um papel relevante na intermediação junto ao público.

Cada novela exibida na Rede Globo tem trilha sonora nacional e internacional, e os artistas desconhecidos presentes nessas listas de canções acabam ganhando popularidade por ter sua música tocada diariamente em horário nobre da televisão. De acordo com Heloísa Maria dos Santos Toledo esse processo acontece desde o surgimento da Som Livre, e catapultou as músicas através da televisão, mostra que "o domínio sobre o mercado da música se faz, principalmente, pelo controle dos canais de divulgação", e no caso específico da Rede Globo, isso acontece por ter uma gravadora, que entre seus catálogos, comercializa suas trilhas sonoras.

A importância das trilhas como meio difusor de artistas e canções e a sua relação com a promoção de músicos e segmentos no cenário nacional também merece um exame. Para tanto, é importante deixar claro que as trilhas promovidas pelas novelas da Rede

Globo são um tipo específico de produto. São, sobretudo, músicas conhecidas ou não cantadas por artistas conhecidos ou não, nacionais e estrangeiros. Poucas vezes, há espaços para músicas instrumentais" (TOLEDO, 2007. P. 8)

Para, Lourdes Ana Pereira Silva a interação é ainda maior, e liga o brasileiro a identidade, reconhecimento e aproximação com o que está sendo transmitido, e a música tem o objetivo de aclimatar a história. Para a autora, “os conteúdos das mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos”.(SILVA, 2010, p. 11-12). Para Silva, o fluxo de conteúdo que perpassa diferentes plataformas e mercados midiáticos ocorre, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no telespectador, que oscila entre diversos veículos em busca de experiências diferenciadas de entretenimento:

Assim, é inegável a importância da trilha sonora para a telenovela, é através dela que os personagens são lembrados dando emotividade às cenas. A trilha sonora de um modo geral tem a função de criar identificações entre telespectador, personagem e a cena. Essa identificação vai aumentando de acordo com a veiculação das músicas que são repetidas a cada capítulo propiciando familiarização, memorização inconsciente da mensagem musical e gerando no telespectador a vontade de consumir. Deste modo, divulgar a música através de um personagem ou de uma cena é estratégico e possibilita que seu consumo seja potencializado através de sua associação com personagens exercendo um forte poder de identificação e reconhecimento de determinados acontecimentos no mundo ficcional (SILVA, 2010, P.6).

Toledo especifica que no caso das trilhas, diferentes profissionais especializados participam da elaboração e também da escolha das músicas selecionadas como temas de personagens, desde os compositores até sonoplastas, arranjadores, produtores musicais e artísticos, diretores musicais, empresários, etc.. De acordo com Heloísa Maria, todos profissionais que fazem parte dos quadros ou das gravadoras ou da própria produção das telenovelas participa desse momento de escolha, que gera um debate sobre uma intensa rede de negociação entre diversos agentes e interesses envolvendo a escolha da trilha sonora. Essa negociação traz para as listas de execução da trilha sonora não só artistas de sucesso, como também cantores e bandas desconhecidos, incluindo de outras nacionalidades. Para explicar esse ponto, Heloísa Maria apresenta o caso de Lara Fabian, belga que estourou nas paradas brasileiras com a música "Love by Grace" na novela "Laços de Família".

A cantora Lara Fabian era, até então, desconhecida do mercado e do público consumidor brasileiro. Depois de inserida como tema da personagem Camila, a situação se transforma: Love by Grace entra nas paradas de sucesso em 39º lugar e na semana seguinte já estava em 2º, atingindo depois o 1º lugar e permanecendo nesta posição por oito semanas consecutivas. A música foi, ainda, a segunda mais executada nas rádios em 2001 e ajudou o CD da trilha sonora internacional da novela Laços de Família atingir a marca de dois milhões de cópias vendidas, tornando-se o disco mais vendido em 2001, número altamente expressivo num ano

em que a indústria fonográfica sofria um dos seus piores índices de vendagem por conta da popularização dos CDs piratas (TOLEDO, 2007. P. 2)

Depois da música se sucesso, Lara Fabian saiu dos hits musicais do Brasil e se transformou em uma cantora de "Uma música só". Isso aconteceu também com diversos astros de renome na música latina que fizeram sucesso em trilha sonora e que não voltou para as rádios brasileiras com outras canções. Entre os casos de "One Hit Wonder" das novelas estão o colombiano Juanes, os mexicanos do Maná e Alejandro Sanz, que manteve certa popularidade no país, fazendo shows e apresentações sem deixar de tocar "Corazon Partio", da trilha sonora de "Torre de Babel", e que conseguiu, 15 anos depois, emplacar "No Me Compares" na trilha sonora de "Salve Jorge". Em entrevista ao UOL em março de 2013, o cantor disse que não teve medo de ficar marcado pela música única porque isso significou que sua canção atravessou as barreiras da língua:

Eu acho que a música latina está crescendo e se expandindo a toda a hora. Tem talvez alguns gêneros que são introduzidos com mais facilidade, mas eu tenho sentido que as portas musicais estão cada vez mais abertas para permitir outras correntes, outras vozes e sons. A música latina é muito rica e interessante e merece ser conhecida por toda a parte. (SANZ,2013)<sup>33</sup>

Em outros casos como o de "Danza Kuduro", nem mesmo a referência ao intérprete original, Don Omar e Lucenzo foi feita, e a música virou abertura de um dos últimos sucessos das oito da Rede Globo, em uma versão, pela voz de Robson Moura, que transformou o ritmo angolano para não causar duplo sentido ao tema da novela, e chamou a canção de "Dança com Tudo".

#### 4.2 O PODER DA INTERNET PARA A POPULARIZAÇÃO DA MÚSICA EM ESPANHOL

A internet serviu como ferramenta para aumentar e despertar o interesse do mercado desconhecido. Antes da internet e suas ferramentas, como rádios virtuais, serviços de busca de bandas por semelhança com outros grupos, notícias e downloads, o acesso da música em espanhol era feito através das *majors*. Esse caminho não permitia um dos passos primordiais para a degustação musical: a apresentação a novas bandas e cantores. Com músicas que faziam sucesso global e eram garantia de sucesso, como Julio Iglesias nos anos 1980, as

---

<sup>33</sup> Alejandro Sanz diz que não teve medo de ser conhecido apenas por "Corazón Partío"  
<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/15/alejandro-sanz-diz-que-nao-teve-medo-de-ser-conhecido- apenas-por-corazon-partido.htm>



grandes gravadoras não investiam em artistas novos, e mantinham uma lista rígida de lançamentos internacionais no país.

Além desses catálogos pré-estabelecidos, os fãs de música latina mantinham contato com o gênero a partir de canais de clipe, como a MTV Latina, e programas produzidos majoritariamente no México e que eram exibidos pelo SBT, Record e CNT. Outro modo era o contato a partir de pessoas que moravam ou visitaram outros países, mas esse conhecimento acabava filtrado e com poucas opções.

Com o acesso global da música e a facilidade de encontrar canções de outros idiomas, o gosto musical se tornou um produto de nicho, com consumidores de diversos tipos de música e subgêneros que vão além do pré-estabelecido pelas gravadoras. Só no Brasil, existem 19 serviços de download e subscrição de música, na Argentina, 12 e no México, 26. Segundo o Pro-Music<sup>34</sup>, 37 países da região têm algum tipo de serviço de legal, sem contar o número de outros modos como torrent e links diretos, que colaboram para os números da pirataria na América Latina, o que corrobora a informação de que nunca se consumiu tanto musical digital, com brasileiros gastando US\$45.2 milhões em 2011, e os mexicanos, US\$39.6 milhões, o que representa 28% do mercado local<sup>35</sup>. Para Herschmann (2010), foi esse o modelo atual que tendeu a privilegiar a cultura de nicho, atendendo a um mercado cada vez mais segmentado. Mas para atingir a esses nichos, é preciso ter conhecimentos necessários para que haja um diálogo entre o produto e possível consumidor. A partir dessas ferramentas, parte do público começou a se interessar e gerar lucro por meios como os downloads legais.

Gallego (2011) aposta em uma evolução da internet e de sua relação entre emissor e receptor. Para o autor, a relação entre esses dois polos, que no início da internet era como qualquer outro meio de comunicação, se desenvolveu em novas aplicações online da web 2.0. Para o autor, espaço entre grupos e fãs e também para mudar as relações entre estes e a mídia tradicional:

O espaço privado que a web 2.0 ajuda a criar tem, portanto, uma clara referência na música e nos gostos musicais. Suas ferramentas servem para encurtar o espaço entre grupos e fãs, e também para mudar as relações entre estes e a mídia tradicional. Serve para que os próprios usuários se transformem em agentes de prescrição de sua música favorita. (Gallego, 2011, pag 56)

---

<sup>34</sup> <http://www.pro-music.org> (último acesso em 15/11/2013)

<sup>35</sup> International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). IFPI Digital Music Report 2011: Music at The Touch Of a Button. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads/IFPI\\_Digital\\_Music\\_Report\\_2011\\_2.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/IFPI_Digital_Music_Report_2011_2.pdf) (último acesso em 03/11/2013).

Gallego aponta em seu texto que muito dessas prescrições de gosto musical vem acontecendo por blogs. No caso da música latina no Brasil, a blogosfera tem alguns sites de referência, como o “Solo Latino”<sup>36</sup>, comandado pela jornalista Alessandra Lopes que trazia novidades, entrevistas e programas de rádio com indicações de música. A programação migrou no final de 2012 para a “Radio Uol”<sup>37</sup> e atualmente tem programas semanais com indicações e especiais. Outros sites de referência são os blogs “Mescla Cultural”<sup>38</sup>, de minha autoria e que desde de 2009 mostra o panorama do mercado fonográfico em espanhol com notícias, análises e matérias especiais, e o “Latinidade”<sup>39</sup>, blog que além de falar de canções, aborda outros temas como televisão, gastronomia e outros elementos do entretenimento da América Latina.

Além de página de notícias, existem sites dedicados à programação noturna latina, como o “El Guia Latino”<sup>40</sup>, que além de reunir uma parte com novidades do entretenimento na América do Sul e Central, divulga informações de bares, festas e entretenimento latino-americano, e cobertura de shows que acontecem principalmente na cidade de São Paulo e o portal “Loco por Ti”<sup>41</sup>, que nos mesmos moldes, funciona como uma agenda cultural musical e artística. Também é possível encontrar na internet, serviços de rádios online com programação especial com música em espanhol 24h ao dia, como o “Conexão Latina”<sup>42</sup>, ou programas como o “Cambio”<sup>43</sup>, criado pelo jornalista Marcus Losanoff, quem também mantém um blog com o mesmo nome<sup>44</sup>. Marcus procura divulgar as músicas *indie* latinas no país. Além da rádio, até o início do ano, o jornalista ajudava a manter a festa “Locos Hermanos”, que acontecia no Rio de Janeiro periodicamente e que tocava músicas pouco conhecidas até mesmo no *mainstream* da América Latina.

Para o jornalista, o Brasil segue ilhado, mas com pequenas e importantes “fissuras” no mercado se for levada em conta não só bandas *mainstream* e divulgadas amplamente pela indústria musical. Segundo Losanoff, “ainda assim, percebe-se, por uma questão geográfica e, sobretudo cultural, que os laços entre o Rio Grande do Sul e seus vizinhos Argentina e Uruguai vão além de algumas expressões idiomáticas e costumes de vestes e gastronomia”:

Eu não concordo com a chamada “barreira do idioma” [...] Quem dita a coisa é o mercado, a indústria, ainda. Por mais que muitos digam que a indústria perdeu sua

<sup>36</sup> <http://www.sololatino.com.br> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>37</sup> <http://www.radio.uol.com.br/#/programa/solo-latino> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>38</sup> <http://www.mesclacultural.com/> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>39</sup> <http://www.latinidade.com.br/> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>40</sup> <http://www.elguialatino.com.br/site/> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>41</sup> <http://locoporti.org.br/> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>42</sup> [www.conexionlatina.com.br](http://www.conexionlatina.com.br) (último acesso em 03/11/2013).

<sup>43</sup> <http://www.radiograviola.com/programa-cambio-por-marcus-losanoff/> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>44</sup> <http://cambioradio.blogspot.com.br/> (último acesso em 15/11/2013)

influência. Se assim fosse, não teríamos Lady Gagas, Justin Biebers e afins.[...] Artistas como Charly García e Fito Paez são conhecidos e respeitados por mais de uma geração de gaúchos. Suas músicas tocam em rádios rock e em festas. E também bandas mais "recentes" como os uruguaios El Cuarteto de Nos são cultuados nesse estado, capazes de lotar o famoso bar Opinião, em Porto Alegre, como fizeram na última edição do Festival El Mapa de Todos, ano passado. O público cantava apaixonadamente todos os temas em coro e gritava "U-ru-guai!" nos intervalos entre uma música e outra. Algo impensável de ocorrer em qualquer outra região do país. [...] Apesar disso, não é um "salto" de interesse tão grande. Vamos dizer que estão mais para "passinhos de bebê". No show do Café Tacvba este ano, no Circo Voador (Rio de Janeiro), por exemplo, havia algo entre 300 a 400 abnegados, sendo 70%, pelo menos, de mexicanos, chilenos, argentinos, colombianos e peruanos residentes na cidade. (LOSANOFF, 2013)<sup>45</sup>

Para Marcus, a internet hoje é uma ferramenta incrível pela variedade de sites, portais, blogs e rádios web dos mais variados dentro do universo da música em espanhol, “onde um marinheiro de primeira viagem pode facilmente se inteirar tanto sobre novas tendências, com de clássicos”, seja ele por meio de artigos, resenhas, programas de web rádio e televisão, além do download. Isso dá a chance de pessoas procurarem mais e chegarem a novas bandas que cantam em espanhol, principalmente se são notadas e difundidas por meio de comunicação de “influência”, dentro do universo online. O jornalista também acha válido outros tipos de divulgação e acesso além da internet por pensar que as plataformas devem sempre estar aliadas ao maior número de ações conjuntas:

Hoje mantenho o programa de rádio e um blog que, juntos, atingem algumas centenas de pessoas em cada novo post/exibição, em vários países. As festas latinas são importantes também porque criam interesse em um incauto que tenha o mínimo de curiosidade pelo "novo" - e não exatamente pelo viés latino, mas também pelo underground ou exótico ou tudo isso junto. No Rio, em São Paulo e em Porto Alegre têm surgido novas festas com diferentes propostas entre si e a tendência é que cresçam ainda mais pelo país, e não só para latinos que vivem aqui. O importante é que veículos já tradicionais e de bastante influência, como disse, vejam este "nicho latino" como algo importante e relevante, e apostem nele em suas pautas, matérias, colunas, resenhas, integrando-os aos textos sobre nova música brasileira, por exemplo. O Brasil, ainda que nos esqueçamos às vezes, faz parte da América do Sul, e isso é pouco ou nada explorado. A cobrança nem é pelos maiores "formadores de opinião" da crítica musical (se é que eles ainda existem), porque estes funcionam sob a lógica e a égide do mercado. É natural, pois, o desinteresse, ainda que seja uma pena que isso ocorra. (LOSANOFF, 2013)

Na noite carioca, também faz sucesso a festa “Noches Del Sol”, que se mantém com sons mais tradicionais. O produtor e DJ de festa, Arnold Rayado, conta em entrevista à autora que “o repertório é como se fosse uma noite em Buenos Aires, em Lima, o meu conhecimento se baseia nos hits musicais, nos clássicos, na melodia, e claro no ritmo bem dançante”.

O avanço da tecnologia permitiu as pessoas ter um acesso e procura maior para adquirir novos produtos, hoje em dia isso já é um fato [...]Acredito que é cultural, temos que mudar isso, como disse a melhor forma de fazer isso é que a comunicação musical chegue pela mídia (revistas, jornais, tv, rádios, redes sociais, novos

<sup>45</sup> Entrevista concedida ao autor em: 29 de outubro de 2013. Disponível na íntegra no anexo 1

parceiros, novos mercados). Atrair o público para atrações de peso, que vejam que realmente existe um mercado igual ou melhor que o americano e ainda melhor porque está no mesmo continente. (RAYADO, 2013)<sup>46</sup>

Para o produtor, a importância das festas está na divulgação para atrair novos consumidores a novas experiências de ritmos variados como a salsa, merengue e reggaeton e que recebe um público variado. De acordo com Rayado, a festa “Noches Del Sol” recebe desde casais de 50 anos até jovens 20, com um público de imigrantes, mas também de curiosos cariocas.

A “Senhor F” é outra iniciativa quem vem tratando da música latina há alguns anos. A publicação digital sobre música independente começou a ser divulgada em 1998 e além de falar sobre o panorama alternativo brasileiro, divulga informações sobre a música latino-americana. Editada por Fernando Rosa, o projeto passou a tratar da integração iberoamericana nos últimos anos seguindo uma nova ideia de publicação como anunciam na página do projeto, “antes num terceiro plano, mas sempre presente nas edições da revista, atualmente a divulgação da música sul-americana, e também ibero-americana, ocupa o centro da proposta editorial do portal<sup>47</sup>”. Essa nova abordagem de conteúdo aconteceu a partir de 2009 e atualmente tem colaboradores de diversos estados e países, com um total de acesso de 50 mil pessoas ao mês.

Um dos frutos do “Senhor F” é o festival “El Mapa de Todos”, que teve sua quarta edição em novembro de 2013. Entre as atrações do evento estão atividades, incluindo exibição de documentários latinos, exposição de discos independentes nacionais e latinos, debates sobre a integração e shows. O festival, assim como sua revista digital de origem, privilegia as bandas independentes e que dificilmente viriam ao Brasil de outro modo, atraindo um público que cresce a cada edição, com destaque para a última edição, em 2012, que atraiu 2.500 pessoas em três dias de evento<sup>48</sup>.

O “Paraty Latino” também é outro festival que acontece anualmente na cidade do Rio de Janeiro de forma gratuita. O evento que está em sua terceira edição e conta com shows de artistas hispanos em Paraty. Nos mesmos moldes, o “Festival América do Sul” acontece há dez anos em Corumbá, no Mato Grosso do Sul que através de atrações artísticas, debates e seminários, shows musicais, dança, teatro, circo, exposições de artes plásticas, mostras de artesanato e cinema, apresentações de artistas de rua, debates e palestras costuma reunir mais

---

<sup>46</sup> Entrevista concedida ao autor em: 29 de outubro de 2013. Disponível na íntegra no anexo 2

<sup>47</sup> Mais informações sobre “Senhor F” em <http://portal.senhorf.com.br/> (último acesso em 29/10/2013)

<sup>48</sup> “El Mapa de Todos 2012: vitória da música de todos os povos”: <http://www.senhorf.com.br/agencia/main.jsp?codTexto=6366> (último acesso em 29/10/2013)

de 75 mil pessoas<sup>49</sup>. Também se deve destacar uma iniciativa independente que até agora só rendeu um fruto.

A produtora PopLoad Gig, conhecida por trazer artistas alternativos para shows em São Paulo, trouxe o duo porto-riquenho Calle 13 em novembro de 2012, a partir de seu braço “Pop Load Gig Latino” que se propõe a trazer música de outras vertentes para o Brasil. Já a Opus Promoções tem uma filosofia parecida, mais *mainstream*, em que no meio de artistas mais conhecidos, promove shows de músicos famosos internacionalmente mas com pouco reconhecimento em território nacional, como Julieta Venegas, Café Tacvba, El Cuarteto de Nos, Fito Paez e Babasonicos.

.Além do circuito independente, de sites, festas e festivais, as mídias tradicionais começaram a tentar divulgar e promover esse encontro entre a cultura brasileira e a latina. Na televisão, um dos exemplos é o programa “Sangue Latino”, com uma série de entrevistas com figuras da América do Sul que contribuem na música, literatura e cinema como os músicos Adriana Varela e Juan Falú. A Multishow exibiu em 2008 um especial batizado como “Influência” em que discutia a relação “ilhada” do Brasil em um continente que fala outra língua. O especial tinha entrevistas de artistas brasileiros e latino-americanos como Julieta Venegas que afirmou que ouve músicos brasileiros e sabe que talvez eles nunca venham a conhecer o seu trabalho e Kevin Johansen que conta que suas músicas começaram a ganhar versão no Brasil através de Paulinho Moska, Luiza Possi e Kid Abelha.

As gravadoras também começaram a se interessar em uma divulgação de nichos. A Day 1 Entertainment, por exemplo, que é subsidiária da Sony Music Brasil, se reuniu com a Telefônica em um festival de música latina que aconteceu na cidade de São Paulo em 2010 e 2011. O evento visava integração e troca de experiências entre os dois universos musicais diferentes com a apresentação de artistas de idioma português e em espanhol, e atraiu cerca de 15 mil pessoas<sup>50</sup> em sua primeira edição e 18 mil na segunda<sup>51</sup>. Para o criador do festival, Alexandre Schiavo, era uma questão de união musical, que transformou o evento em um ambiente “projetando cada vez mais esta rica integração cultural, que tem como objetivo

---

<sup>49</sup> De acordo com a última edição do evento que aconteceu entre os dias 1 e 5 de maio de 2013. “Último dia do Festival América do Sul tem carnaval, mágica, dança e celebra público: [http://www.ensaio geral.com.br/noticias/festival\\_america\\_do\\_sul/ultimo\\_dia\\_do\\_festival\\_america\\_do\\_sul\\_tem\\_carnaval\\_magica\\_danca\\_e\\_celebra\\_publico](http://www.ensaio geral.com.br/noticias/festival_america_do_sul/ultimo_dia_do_festival_america_do_sul_tem_carnaval_magica_danca_e_celebra_publico) (último acesso em 03/11/2013).

<sup>50</sup> Dados em “Música latina com pitadas de português”: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/08/02/20110802Musica-latina-com-pitadas-de-portugues.html> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>51</sup> Informações da produtora do evento. Para mais dados acessar: <http://www.feelingeventos.com.br/telefonica-sonidos/> (último acesso em 03/11/2013).

principal criar um forte e definitivo ambiente para a música latina no Brasil e levar nossos artistas a novos mercados em todo o mundo<sup>52</sup>”.

Já a Universal Music criou no final de 2012 o selo “Me Gusta”, em que priorizará o lançamento de artistas latinos no Brasil. Entre os primeiros lançamentos da gravadora, estão bandas reconhecidas como Café Tacvba, Tigres Del Norte, Paulina Rubio e Marco Antonio Solis<sup>53</sup>. Para divulgar esses artistas, a gravadora criou ações em redes sociais, além de um site chamado “Universo Latino”<sup>54</sup>, que apesar de pouco atualizado, mantém os fãs da música em espanhol com informações sobre os grupos e músicos que são vendidos pelo selo da Universal.

#### 4.3 A EXPORTAÇÃO DE ASTROS PARA A AMÉRICA LATINA

No relacionamento entre as músicas da América Latina e do Brasil, os artistas brasileiros saem ganhando por conseguir entrar no mercado fonográfico latino-americano. A lista de sucessos nos últimos anos, de venda e shows na região, inclui Marisa Monte, Jota Quest, Ivete Sangalo, Maria Rita, Alexandre Pires, Paralamas do Sucesso – figura frequente nos países latinos e com diversos duetos com artistas da região como Fito Paez e Charly Garcia. O Paralamas, aliás, é uma mostra de banda que tem uma carreira de “dupla nacionalidade” e faz tanto sucesso na Argentina como faz no Brasil. Herbert Vianna já declarou diversas vezes seu amor pelo público *porteño* que começou nos anos 1980, quando estouraram na primeira edição do Rock in Rio. Desde então, a banda faz shows regulares e apesar de não ter tanto destaque do que durante os anos 1990, lançou “Severino”, que não foi bem recebido no Brasil, mas que teve uma recepção calorosa na Argentina e ganhou inclusive versão em espanhol.

*“Nuestros corazones están partidos: son mitad brasileños y mitad porteños, che”* (em tradução livre da autora, “nossos corações estão partidos; são metade brasileiro, metade argentino”), declarou em entrevista a jornal argentino em 2006<sup>55</sup> em que conta que seu amor pela música latina é tão grande que batizou seu primogênito inspirado no argentino Luca

<sup>52</sup> Música latina se funde com sons brasileiros no festival Telefônica Sonidos:

<http://musica.uol.com.br/noticias/efe/2011/08/24/musica-latina-se-funde-com-sons-brasileiros-no-festival-telefonica-sonidos.htm> (último acesso em 28/11/2013).

<sup>53</sup> “Selo Me Gusta promove música latina no Brasil”:

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaearte/2013/01/03/noticiasjornalvidaearte.2981588/selo-me-gusta-promove-musica-latina-no-brasil.shtml> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>54</sup> <http://universolatino.com.br> (último acesso em 03/11/2013).

<sup>55</sup> Herbert Vianna: “Mi caso desafía la lógica”: <http://edant.clarin.com/diario/2006/12/09/espectaculos/c-01211.htm> (último acesso em 15/11/2013)

Prodan, uma homenagem que ainda conseguia respeitar uma das vontades de sua mulher, ter um nome com pronúncia parecida tanto no Brasil, como na Inglaterra, país de origem de Lucy Needham. Além dos Paralamas, os clássicos Gilberto Gil, Caetano Veloso e Chico Buarque também sempre tiveram abertura pela cultura latina e são citados frequentemente pelos “*hermanos*” como referência de música brasileira.

Além desses artistas que têm uma carreira consolidada, alguns músicos brasileiros viraram fenômenos da América Latina e do mundo, e também entraram na lista de referências sobre o cancionário brasileiro. Michel Teló ganhou o mundo com sua composição “Ai se Eu te Pego”, sexta música mais vendida do mundo em 2012, com 7,2 milhões de *downloads*, bilhões de acessos no Youtube e se tornando um dos 10 vídeos mais vistos da história do site, número um em 23 países da Europa e América Latina, e o primeiro artista brasileiro em cinco décadas a ter uma canção no “US Billboard Hot 100 Chart<sup>5657</sup>”. Seu movimento sertanejo universitário acabou arrastando outros artistas para uma leve onda inspirada em Michel Teló, fazendo Gustavo Lima e João Bosco e Vinícius tocar nas rádios de países “*hermanos*”.

---

<sup>56</sup> Tabela publicada semanalmente pela revista Billboard americana com as 100 músicas mais vendidas do período, tanto em formato digital como físico. A lista da publicação é considerada uma das mais relevantes na indústria musical e pode ser encontrada online no endereço: <http://www.billboard.com/charts/hot-100>

<sup>57</sup> International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). IFPI Digital Music Report 2013: Engine of a digital world. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf> (último acesso em 03/11/2013).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música latina tem pouca representatividade apesar de seus números. Mesmo sendo quarta língua mais falada do mundo, com mais de 450 milhões de pessoas capazes de se comunicar através do idioma<sup>58</sup>, a representatividade do seu cancionero ainda se restringe aos países que compartilham a língua. Se no mundo o ritmo ainda é bem aceito pela quantidade de imigrantes, no Brasil, como pode ser visto nesse estudo, a música latina tem pouco público e raramente entra na lista de artistas a serem divulgados pelas grandes gravadoras no país.

Esse estudo se propôs a apresentar hipóteses de porque a música em espanhol tem pouco acesso no Brasil, mostrando através de dados, entrevistas e teoria de estudiosos que fatores como a falta de costume, a barreira linguística, um mercado interno forte e situações históricas podem ter influenciado a inserção da música latina no Brasil e transformado a relação do país com os outros da região em um sistema praticamente insular.

Atualmente, o consumo musical no Brasil é resultado de uma preferência de músicas cantadas no idioma nativo, o português, e em inglês, independente da nacionalidade do artista, provando que o formato atual do mercado fonográfico é resultado do forte investimento das *majors* em publicidade e marketing para transformar o a indústria do entretenimento em um sistema transnacionalizado e com “artistas globais”. Mas apesar de uma identificação e consumo maior com a música cantada em inglês, o mercado brasileiro também tem inspirações do mercado latino, desde o instrumental de alguns ritmos, sobretudo aos fronteirços aos países com cultura de ritmos caribenhos mais fortes, como os estados da região norte, além das composições, mais “viscerais” e próximas ao drama de muitos autores latinos, o que ajuda a passar despercebida uma série de versões musicais de intérpretes que cantam em espanhol, e que chegam aos ouvidos brasileiros em adaptações.

O assunto discutido nesse estudo é muito mais profundo do que tentar levantar hipóteses sobre o motivo da falta de entrada de músicas em outros idiomas e de porque apenas alguns artistas pontuais vão além dessas fronteiras, tendo uma área de pesquisa vasta sobre as preferências do mercado, da economia da cultura e de como funciona a publicidade e o “jabá” e a classificação das músicas de forma generalista se não inseridos na categoria anglo-saxônica.

Existem questões mais complicadas da relação com a música latina com o mundo, que é provar que suas sonoridades podem ir além das músicas tradicionais classificadas pela região, sonoridade marcada pela época do ápice de popularidade das músicas cantadas em

---

<sup>58</sup> De acordo com o instituto de pesquisa Ethnologue



castellano, durante 1950 e 1960. Ao se pensar na América Latina – e na Espanha, também dentro no gênero – são ritmos como o tango, bolero, bachata, salsa e flamenco que chegam à cabeça antes mesmo de se pensar em outros tipos de música. A região tem um histórico de produção musical com pop, cantores de voz e violão (que no Brasil muitas vezes são classificados como música popular brasileira) e o Rock, fenômeno dos anos 1980 na América Latina assim ocorreu no Brasil. Tanto em músicas *mainstream* e em *indies*, a canção em espanhol é rica em tipos, artistas e popularidade e falta ser descoberta e encarada como um tipo de música normal, e não como “exóticas” e com um idioma estranho.

Com um crescimento relativamente atrasado, com uma indústria que viveu sua efervescência durante os anos 1980, com a “profissionalização da indústria” - com escritórios em cidades-chaves e um modelo de negócio criado especificamente para o território - a música em espanhol, e em português, ganharam um novo de ser distribuída. Esse panorama durou décadas em que as grandes *majors* comandavam o mercado fonográfico da região. Só com a chegada da internet, o panorama mudou. A web tem ajudado a quebrar esses estigmas e conseguir mais ouvintes do gênero nos últimos anos, que antes era comandado por artistas escolhidos pelas gravadoras – e que ajudaram a cimentar o caráter “duvidoso” da música cantada em espanhol por suas qualidades técnicas duvidosas, como o Los Del Rio e sua “*Macarena*” nos anos 1990.

A rede mundial ajudou a difundir e unir os fãs artistas e gêneros que até então eram segmentados e pouco difundidos. Com a ajuda da internet nichos específicos, como o do *rock* argentino dos anos 1980, o reggaeton ou o eletropop mexicano passaram a receber um novo olhar de quem conhecia, que além de partilhar gosto musical, passou a ser apresentado a outras bandas e artistas com as mesmas propostas, ou os curiosos por conhecer um novo ritmo que vai além de seus conhecimentos fonográficos. A internet também ajudou a criar comunidades de amantes desse gênero específico, que começou a consumir produtos criados especificamente para eles: sites de notícias, indicações, rádios online, *podcast*, e outros serviços da internet que repercutiam o tema.

Esse movimento de fãs rende frutos nos últimos anos, com um investimento maior e que nunca foi visto entre os apreciadores de música latina. Nos últimos dez anos, aumentou a quantidade de artistas que cantam em espanhol nas grandes gravadoras, que passaram a divulgar mais seu catálogo com promoções, selos especiais, como o da Universal Music, o “Me Gusta”, que une artistas de destaque na América Latina e Espanha, além de mais opções na música digital. Também aumentaram o número de cantores e bandas que se apresentaram no Brasil, tanto em *pocket shows* organizados pelas *majors*, como apresentações trazidas por

produtoras, como o Maná, no Rock in Rio de 2011, e o Calle 13, trazido pelo PopLoad Gig Latino, braço do PopLoad Gig, produtora referência por trazer artistas alternativos para o Brasil, como em festivais para difundir a cultura da América Latina, como o “El Mapa de Todos”, “Paraty Latino”, “Telefônica Sonidos” e “Festival América do Sul”.

Todos os fatores apontados demonstram que a música latina vive um momento positivo no Brasil e em outros países do mundo, mais até que o “*latin boom*” dos anos 1990 que tinha apenas alguns artistas inseridos dentro do grupo que transpassou a barreira da música. Apesar disso, ela tem um caminho longo a percorrer para se tornar competitiva e com um posicionamento mais forte que afaste os brasileiros de seu comportamento musical insular.

## 6 REFERÊNCIAS

### 6.1 BIBLIOGRAFICA

ALBORNOZ, Luis A.; ALLEGO, Juan Ignacio. *Setor da música... independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola*. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream Musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. Rio de Janeiro, FAPERJ, 2012.

ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. *Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica*. Telos, Madrid. V.91, p.34 – 44, 2012.

AZENHA, Gustavo. *Tecnologias de promoção e distribuição digitais e música latino-americana: abrindo novas oportunidades ou reforçando a marginalização?* Columbia University. 2006.

BARZUNA, Guillermo. *Del contexto y los desplazamientos de la nueva canción latinoamericana*. Revista Letras. Costa Rica, V. 2 , p. 7-23,1993.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. 3ed. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano* In: CANCLINI, Néstor García; MONETA, Carlos Juan (org.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Ed. Eudeba/SELA, Buenos Aires, 1999.

CANCLINI, Néstor García. *Reconstruir políticas de inclusão na América Latina. Políticas culturais para o desenvolvimento: Uma base de dados para a cultura*. Brasília. UNESCO. 2003.

FIUZA, Alexandre Felipe. *A censura à canção em espanhol durante a ditadura brasileira*. 2006. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Paraná, 2007. Disponível em: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero33/censurab.html>. Último acesso em 23/11/2013.

GALLEGO, Juan I. *Novas formas de prescrição musical*. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream Musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. Rio de Janeiro, FAPERJ, 2012.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10 ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.

HERNANDEZ, Debora Pacini; MARSCHALL, Wayne; RIVERA, Raquel Z. *Os circuitos sociossônicos do reggaeton*. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. Editora Faberj, São Paulo, 2011

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da Música em Transição*. 1ed. São Paulo. Estação das Letras e das Cores, 2010.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Tendências da indústria da música no início do século XXI*. In: JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre. (Org.). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre, Simplíssimo, 2011.

HERSCHMANN, Micael. *Nas bordas e fora do mainstream Musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. Rio de Janeiro, FAPERJ, 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. Ed. São Paulo. Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In: MORAES, Denis. (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

MONTEIRO, Márcio; TROTTA, Felipe. *O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste*. E-compós. Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em comunicação. Brasília, v. 11. n. 2, 2008.

NEGUS, Keith. *O Bussiness do rap: entre a rua e os escritórios dos executivos das gravadoras*. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream Musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. Rio de Janeiro, FAPERJ, 2012.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.

SILVA Lourdes Ana Pereira. *Elementos de Construção de Identidades na Telenovela Brasileira (2000-2009)*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. *Som livre e trilhas sonoras das telenovelas: Pressupostos sobre a discussão da relação entre novelas e mercado fonográfico*. ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador. 2007.

TOTA, Antônio Pedro. *Americanização no condicional: Brasil nos anos 40. Perspectivas*, São Paulo, V. 16. p.191-212, 1993.

VLADI, Nadja. *O negócio da música - como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural* In: JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA,

Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre. (Org.). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre, Simplíssimo, 2011.

YÚDICE, George. *Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música*. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream Musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. Rio de Janeiro, FAPERJ, 2012.

YÚDICE, George. *La indústria de la música en el marco de la integración América Latina – Estados Unidos*. In: CANCLINI, Néstor Garcia; MONETA, Carlos Juan (org.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Ed. Eudeba/SELA, Buenos Aires, 1999.

## 6.2 RELATÓRIOS

Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). *Mercado brasileiro de música 2010*. <http://www.abpd.org.br/downloads/Final2010.pdf> Acesso em 03/11/2013

Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). *Mercado Brasileiro de Música 2011*. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf> Acesso em 03/11/2013

Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). *Mercado Brasileiro de música 2012*. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD\\_Publicacao2013\\_CB\\_final.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf) Acesso em 03/11/2013

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). *IFPI Digital Music Report 2010: Music how, when, where you want*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf>. Acesso em 03/11/2013

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). *IFPI Digital Music Report 2011: Music at The Touch Of a Button*. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/downloads/IFPI\\_Digital\\_Music\\_Report\\_2011\\_2.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/IFPI_Digital_Music_Report_2011_2.pdf). Acesso em 03/11/2013

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). *IFPI Digital Music Report 2013: Engine of a digital world*. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>. Acesso em 03/11/2013

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). *Piracy Report 2006*. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>. Acesso em 03/11/2013

## 6.3 NOTÍCIAS JORNALISTICAS

AGUIAR, Liana. Opera Mundi. *Efeitos da crise: medidas de austeridade ameaçam setor cultural na Espanha*. Disponível em <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/reportagens/23905/efeitos+da+crise+medidas+de+austeridade+ameacam+setor+cultural+na+espanha.shtml> Acesso em 03/11/2013

BBC. *Documentos revelam censura a Roberto Carlos pela ditadura argentina*. Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/08/090805\\_censurarobertocarlos\\_ba.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/08/090805_censurarobertocarlos_ba.shtml). Acesso em 03/11/2013

COBO, Leila. Billboard. *IFPI's Frances Moore Emphasizes Growth, Challenges at Filaie/IFPI Latin American Meeting*. Disponível em <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1568679/ifpis-frances-moore-emphasizes-growth-challenges-at-filaieifpi-latin>. Acesso em 03/11/2013

DE SÃO PAULO, Folha. *Congresso promulga PEC da Música com a presença de artistas*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1356870-congresso-promulga-pec-da-musica-com-a-presenca-artistas.shtml>. Acesso em 03/11/2013

F, Senhor. *El Mapa de Todos 2012: vitória da música de todos os povos*. Disponível em <http://www.senhorf.com.br/agencia/main.jsp?codTexto=6366>. Acesso em 03/11/2013

GERAL, Ensaio. *Último dia do Festival América do Sul tem carnaval, mágica, dança e celebra público*. Disponível em [http://www.ensaio geral.com.br/noticias/festival\\_america\\_do\\_sul/ultimo\\_dia\\_do\\_festival\\_america\\_do\\_sul\\_tem\\_carnaval\\_magica\\_danca\\_e\\_celebra\\_publico](http://www.ensaio geral.com.br/noticias/festival_america_do_sul/ultimo_dia_do_festival_america_do_sul_tem_carnaval_magica_danca_e_celebra_publico). Acesso em 03/11/2013.

GLOBO, Rede. *40 anos de som livre: uma história contada pelas novelas da rede globo*. Disponível em [http://redeglobo.globo.com/tv\\_globo/noticias/0,,mull127315-16162,00-anos-de-som+livre+uma+historia+contada+pelas+novelas+da+rede+globo.html](http://redeglobo.globo.com/tv_globo/noticias/0,,mull127315-16162,00-anos-de-som+livre+uma+historia+contada+pelas+novelas+da+rede+globo.html). Acesso em 03/11/2013

IFPI. *Brazil's endemic piracy problem: New report*. Disponível em [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20040630.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20040630.html). Acesso em 03/11/2013

LENORE, Victor. El Confidencial. *En España gustaba la música latina hasta que se instalaron los inmigrantes*. Disponível em <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/04/29/en-espana-gustaba-la-musica-latina-hasta-que-se-instalaron-los-inmigrantes-119769> Acesso em 03/11/2013

MANRIQUE, Diego. *El rock español se esfuma*. El País. Disponível em [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/06/actualidad/1357507677\\_383874.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/06/actualidad/1357507677_383874.html). Acesso em 03/11/2013

MEDEIROS, Estefani. UOL. *Alejandro Sanz diz que não teve medo de ser conhecido apenas por "Corazón Partío"*. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/15/alejandro-sanz-diz-que-nao-teve-medo-de-ser-conhecido-apenas-por-corazon-partido.htm> Acesso em 03/11/2013

MENSAGEM, Meio &. *Música latina com pitadas de português*. Disponível em <http://www.meioensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/08/02/20110802Musica-latina-com-pitadas-de-portugues.html>. Acesso em 03/11/2013

POVO, O. *Selo Me Gusta promove música latina no Brasil*. Disponível em <http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaarte/2013/01/03/noticiasjornalvidaarte,2981588/selo-me-gusta-promove-musica-latina-no-brasil.shtml>. Acesso em 03/11/2013.

UOL. *Música latina se funde com sons brasileiros no festival Telefônica Sonidos*. Disponível em <http://musica.uol.com.br/noticias/efe/2011/08/24/musica-latina-se-funde-com-sons-brasileiros-no-festival-telefonica-sonidos.html>. Acesso em 03/11/2013

ZIMMERMAN, Gaspar. *El Clarin. Herbert Vianna: Mi caso desafía la lógic*. Disponível em <http://edant.clarin.com/diario/2006/12/09/espectaculos/c-01211.htm>. Acesso em 03/11/2013.

#### 6.4 SITES

Cambio: <http://cambioradio.blogspot.com.br/> (último acesso em 15/11/2013)

Conexión Latina: <http://www.conexionlatina.com.br> (último acesso em 03/11/2013).

El Guia Latino: <http://www.elguialatino.com.br/site/> (último acesso em 03/11/2013).

Latinidade: <http://www.latinidade.com.br/> (último acesso em 03/11/2013).

Loco por Ti: <http://locoporti.org.br/> (último acesso em 03/11/2013).

Mescla Cultural: <http://www.mesclacultural.com/> (último acesso em 03/11/2013).

Portal Senhor F: <http://portal.senhorf.com.br/>

Pró-Music: <http://www.pro-music.org> (último acesso em 15/11/2013)

Rádio Graviola: <http://www.radiograviola.com/programa-cambio-por-marcus-losanoff/> (último acesso em 03/11/2013).

Rádio Solo Latino: <http://www.radio.uol.com.br/#/programa/solo-latino> (último acesso em 03/11/2013).

Solo Latino: <http://www.sololatino.com.br> (último acesso em 03/11/2013).

Sidney Magal Oficial: <http://www.sidneymagal.com.br/biografia/> (último acesso em 03/11/2013).

Telefônica Sonidos (Produtora): <http://www.feelingeventos.com.br/telefonica-sonidos> (último acesso em 03/11/2013).

Universo Latino: <http://universolatino.com.br> (último acesso em 03/11/2013).

100 mais da Billboard: <http://www.billboard.com/charts/hot-100> (último acesso em 03/11/2013).

## 7 ANEXOS

Anexo 1: Entrevista com o jornalista Marcus Vinicius Losanoff, responsável pelo programa “Cambio” concedida à autora em 22 de outubro de 2013.

### **Como você vê a música em espanhol no Brasil? Ela tem alguma penetração em algumas regiões mais que outras? É algo de nicho?**

Depende. Se estivermos falando da música *pop mainstream*, bancada pela indústria, ela atinge facilmente o (grande) público médio, enquanto fenômeno mundial; assim como nos últimos anos têm feito Shakira, Ricky Martin, RBD (e suas ramificações, carreiras solo) e no passado fizeram as *boybands* Menudo e Tremendo, por exemplo.

Entretanto, se pensarmos no alcance de grupos de rock e pop em espanhol alheios a essa máquina (ainda que alguns distribuídos por grandes selos em vários países do continente - menos no Brasil), a coisa muda totalmente de figura, claro. Neste sentido, o Brasil segue ilhado, mas com pequenas e importantes "fissuras" neste campo de força invisível produzidas por pessoas cada vez mais antenadas, por produtores de conteúdo, por músicos, por festivais, por DJs e por comunicadores em geral. E isso é altamente positivo e bem-vindo, mesmo incipiente.

Ainda assim, percebe-se, por uma questão geográfica e, sobretudo cultural, que os laços entre o Rio Grande do Sul e seus vizinhos Argentina e Uruguai vão além de algumas expressões idiomáticas e costumes de vestes e gastronomia (e do mate/chimarrão). Artistas como Charly García e Fito Paez são conhecidos e respeitados por mais de uma geração de gaúchos. Suas músicas tocam em rádios rock e em festas. E também bandas mais "recentes" como os uruguaios El Cuarteto de Nos são cultuados nesse estado, capazes de lotar o famoso bar Opinião, em Porto Alegre, como fizeram na última edição do Festival El Mapa de Todos, ano passado. O público cantava apaixonadamente todos os temas em coro e gritava "U-ru-guai!" nos intervalos entre uma música e outra. Algo impensável de ocorrer em qualquer outra região do país. É uma questão de identificação, que se reflete até nos artistas locais, vide as milongas de Vitor Ramil, cantadas em português e espanhol no seu ótimo disco *Délibáb*. E há inúmeros exemplos de artistas gaúchos anteriores e posteriores ao de Vitor (em menor ou maior grau de identificação com a cultura rioplatense).

E essa quase inte(g)ração entre a cultura gaúcha e rioplatense chega a ter resquícios até em Santa Catarina, que recebe muito bem a música popular gaúcha e, por conseguinte, também sendo receptiva à música tradicional argentina e uruguaia.



Não vejo outro fenômeno parecido acontecendo nas demais regiões do Brasil, exceto pelas trocas involuntárias entre estilos musicais seculares de países como Colômbia e Peru com a região norte (sobretudo no Pará). Novamente a questão geográfica atuando, mas desta vez de maneira mais sutil; Me refiro das ligações entre a cumbia e o carimbó, a guitarrada e a lambada. E abrindo um pouco mais o espectro, pode-se enxergar até uma relação do atual tecnobrega com o reggaeton (de origem porto-riquenha), ainda que, neste caso, de forma mais indireta e globalizada, cujo caldeirão também comporta o electrofunk euro-carioca (e, para muitos, até o punk, menos na temática das letras e mais na "precariedade" estética do som, forjada pela máxima *"do it yourself"*).

**Você observou um aumento de popularidade, de mais gente conhecer algo em espanhol do que cinco anos atrás?**

Sim, e isso graças à internet, obviamente. Ainda que seja um caminho longo a ser percorrido, dada à falta de laços culturais entre o nosso País e os vizinhos que permitam a conexão direta do ouvinte aos novos sons latinos e até espanhóis. Mas é fato que o "preconceito", que nada mais é do que fruto de falta de informação (como qualquer preconceito) e conhecimento, diminuiu muito nos últimos anos. Isto fica claro, se compararmos o fracasso do Festival MTV Tordesilhas (1997), com o sucesso do Festival El Mapa de Todos, em Porto Alegre.

Apesar disso, não é um "salto" de interesse tão grande. Vamos dizer que estão mais para "passinhos de bebê". No show do Café Tacvba este ano, no Circo Voador (Rio de Janeiro), por exemplo, havia algo entre 300 a 400 abnegados, sendo 70%, pelo menos, de mexicanos, chilenos, argentinos, colombianos e peruanos residentes na cidade. Em Porto Alegre, o show de Los Cafeta foi cancelado muito provavelmente por falta de público (claro, a banda é mexicana, e não uruguaia ou argentina..). Ocorreu o mesmo em São Paulo com os argentinos Babasónicos. Em contrapartida, na mesma cidade da garoa, o Café Tacvba lotou, assim como o porto-riquenho Calle 13. Mas isso não quer dizer que São Paulo culturalmente seja mais aberto às latinidades, e sim que a cidade recebe tantos estrangeiros que as "colônias hispanohablantes" locais se unem e vão ver artistas que, afinal, são populares em qualquer país da América latina.

**Quais os meios que você acha que pode ter contribuído para esse panorama atual?**

Como disse, a partir da internet há hoje uma incrível variedade de sites, portais, blogs e rádios web dos mais variados dentro do universo da música em espanhol, onde um marinheiro de primeira viagem pode facilmente se inteirar tanto sobre novas tendências, com de clássicos, seja por meio de artigos, resenhas, programas de rádio, web TV e, obviamente, do bom e velho *torrent*.

Como "tudo" hoje está na web, e as pessoas procuram se informar cada vez mais por veículos virtuais, a chance de se chegar a novas bandas que cantam em espanhol é bem maior, sobretudo se estas são notadas e difundidas por meios de comunicação de "influência" (a maioria independentes, claro), com alcance bastante razoável, dentro do universo online, via redes sociais, inclusive.

**Acredita no poder dessas ações para popularizar, como sua rádio, as festas? Acha que elas funcionam ou que deveriam ser aliadas a outras estratégias?**

Acho que as plataformas devem sempre estar aliadas ao maior número de ações conjuntas. Hoje mantenho o programa de rádio e um blog que, juntos, atingem algumas centenas de pessoas em cada novo post/exibição, em vários países. As festas latinas são importantes também porque criam interesse em um incauto que tenha o mínimo de curiosidade pelo "novo" - e não exatamente pelo viés latino, mas também pelo underground ou exótico ou tudo isso junto. No Rio, em São Paulo e em Porto Alegre têm surgido novas festas com diferentes propostas entre si e a tendência é que cresçam ainda mais pelo país, e não só para latinos que vivem aqui.

O importante é que veículos já tradicionais e de bastante influência, como disse, vejam este "nicho latino" como algo importante e relevante, e apostem nele em suas pautas, matérias, colunas, resenhas, integrando-os aos textos sobre nova música brasileira, por exemplo. O Brasil, ainda que nos esqueçamos às vezes, faz parte da América do Sul, e isso é pouco ou nada explorado. A cobrança nem é pelos maiores "formadores de opinião" da crítica musical (se é que eles ainda existem), porque estes funcionam sob a lógica e a égide do mercado. É natural, pois, o desinteresse, ainda que seja uma pena que isso ocorra.

**Quanto a comprar CDs, músicas? Como você vê esse hábito antes e atualmente, mudou?**

Não compro CDs há alguns anos. A última vez que o fiz foi durante a minha última viagem à Buenos Aires. Aliás, todas as vezes que fui à Argentina, voltei com algumas dezenas de CDs, que eu sabia que nunca encontraria por aqui (sem falar do preço convidativo,

na relação real x peso). Que mudou o hábito de se consumir música é óbvio, e muito. Radicalmente. Não irei condenar a forma como se consome música hoje, mas basta dizer que a tecnologia enterrou velhos hábitos e estabeleceu novos. O próprio conceito de álbum está em xeque, já que vender discos já não é lucrativo, sendo muitas vezes melhor produzir EPs e vendê-los ou distribuí-los online. E, claro, fazer o máximo de shows possível.

Eu vejo tudo de forma natural, mas me mantenho com alguns velhos hábitos, sim, como ouvir meus vinis (mas sem fetichismo). Os CDs é que andam empoeirando nas prateleiras de casa. O hábito de se ouvir música hoje, podendo armazenar centenas de discos baixados de graça e carregá-los para toda parte em um simples *mp3 player* é algo que, por si só, afeta muitíssimo a percepção que o ouvinte tem da música - e até do próprio músico iniciante que compõe hoje na chamada "geração millenium", que já foi "geração Y". E a "geração X", claro, morreu com a ascensão do "*peer to peer*".

**A seu ver, qual é o motivo para que a música cantada em espanhol não tenha uma penetração tão forte como a em inglês?**

Eu não concordo com a chamada "barreira do idioma", inclusive pelos motivos os quais já respondi na primeira pergunta sobre a penetração da música cantada em espanhol no Brasil. Quem dita a coisa é o mercado, a indústria, ainda. Por mais que muitos digam que a indústria perdeu sua influência. Se assim fosse, não teríamos Lady Gagas, Justin Biebers e afins. Se o idioma espanhol por si só tivesse pouca ou nenhuma aceitação no gosto médio do brasileiro, Ricky Martin e Shakira e RBD e Os Menudo e Tremendo e Alejandro Sanz e Julio/Enrique Iglesias (entre tantos outros) não vingariam por aqui. Pelo contrário, os fãs aprendem e cantam os temas em espanhol, mesmo quando os artistas fazem versões de seus sucessos em português carregado, como fez Shakira, Os Menudo e Tremendo. E estes fãs fariam o mesmo com o idioma italiano, o alemão, o aramaico, caso os artistas viessem bancados por um sofisticado esquema de massificação que, sabemos, envolve muita grana (inclusive "jabá", claro). Quem não se lembra do árabe Khaled e, mais recentemente, do sul-coreano Psy. Ambos cantando em seus idiomas de origem e "conquistando" o Brasil e o mundo. Claro, no caso do Psy, o estopim foi a internet, mas rapidamente sendo apropriado (e respondendo) por uma lógica de mercado, com tema produzido para as massas (dentro do universo do *k-pop*, já em ascensão na época). Temos exemplos nossos também, como "Garota de Ipanema" (Tom e Vinicius), "Chorando se foi" (Kaoma) e, mais recentemente, "Ai se eu te pego" (Michel Teló), a "Macarena" de 2012 em todo o planeta.

Anexo 2: Entrevista com Arnold Rayado, diretor da revista Nativos, produtos da festa Noches Del Sol concedida à autora em 29 de outubro de 2013.

**Como você vê a música em espanhol no Brasil? Ela tem alguma penetração em algumas regiões mais que outras? É algo de nicho?**

Vejo que a globalização no mercado musical está ascendente isso é motivo de alegria para "nós" que gostamos da música latina. Sei que em Santa Catarina, Florianópolis é um pouco mais pela questão de estarem mais perto da Argentina, Uruguai e Paraguai, as rádios, praias e boates tocam música latina. São Paulo também é um estado onde tem muitos lugares boêmios que tem casas noturnas latinas.

**Você observou um aumento de popularidade, de mais gente conhecer algo em espanhol do que cinco anos atrás?**

Com certeza. Isso graças à mídia como rádios e redes sociais, grupos de pessoas interessadas, Youtube, clipes, novelas, festivais como o Paraty Latino.

**Quais os meios que você acha que pode ter contribuído para esse panorama atual?**

Internet, como disse acima, a força das redes sociais. Elas abrem novos precedentes não só para questões sociais ou políticas, também para o mercado musical em geral.

**Acredita no poder dessas ações para popularizar, como sua rádio, as festas? Acha que elas funcionam ou que deveriam ser aliadas a outras estratégias?**

Acredito em todo tipo de divulgação, algumas mais eficientes do que outras, mas o importante são as parcerias, estratégias de marketing e promoções para atrair novos clientes, novas experiências.

**Quanto a comprar CDs, músicas? Como você vê esse hábito antes e atualmente, mudou?**

O avanço da tecnologia permitiu as pessoas ter um acesso e procura maior para adquirir novos produtos, hoje em dia isso já é um fato. Comprar cd está cada vez mais ultrapassado.

**A seu ver, qual é o motivo para que a música cantada em espanhol não tenha uma penetração tão forte como a em inglês?**

Acredito que é cultural, temos que mudar isso, como disse a melhor forma de fazer isso é que a comunicação musical chegue pela mídia (revistas, jornais, tv, rádios, redes sociais, novos parceiros, novos mercados). Atrair o público para atrações de peso, que vejam que realmente existe um mercado igual ou melhor que o americano e ainda melhor porque está no mesmo continente. Uma observação também é pelo fato da economia ter tido uma estabilidade, começaram a viajar e trouxeram nas suas bagagens novas experiências, novos sabores, novas músicas novos conceitos do que é ser latino.

**Como é a escolha do que toca de como vai ser? Vocês escolhem clássicos e novidades? Como o setlist é elaborado?**

O repertório é como se fosse uma noite em Buenos Aires, em Lima, o meu conhecimento se baseia nos hits musicais, nos clássicos, na melodia, e claro no ritmo bem dançante. “Noches de Sol” não tem só um ritmo, tem vários, isso ajudou a enriquecer a festa e atrair vários públicos. Com o objetivo de difundir a cultura latina, os organizadores e DJ's Arnold Rayado (Perú) e Luiz Ratón (Bolívia), transmitem para seus convidados toda sua latinidade através de muita música boa.

**Como é o público? Tem muito brasileiro? São mais imigrantes, gente que tem relação com a música (ou com a dança)?**

É uma festa que recebe convidados de várias faixas etárias, desde o casal de 50 anos que curte salsa e merengue, até os jovens de 20 que requebram ao som do reggaeton. É um público variado. Ainda existe um bom público latino, mas curiosos cariocas também.

**- Como é a receptividade com novos sons? O que vocês tocam na festa que é mais aceito, ritmos tradicionais como a salsa ou coisas mais "na moda", mas pouco ouvido aqui como o reggaeton?**

Os DJ Rayado e DJ Ratón seguem noite a dentro com um setlist mais salteado, e pitadas de outros ritmos latinos como cumbias, merengues, reggaeton entre outros.

**Sobre a Nativos, como é a relação da publicação com o público?**

A Nativos é um projeto que criei para difundir nossa cultura peruana aos cariocas, para eles terem informações do que está acontecendo e possam viajar. A princípio uma revista

virtual bimestral com diversas matérias atuais. O site principal está em construção, mas todas as edições são postadas via link na rede social do Facebook.

**Como é elaborado o conteúdo, é uma coisa mais "peru para peruanos" ou uma apresentação dos elementos culturais para alimentar os nichos interessados.**

O conteúdo é selecionado de acordo com a relevância dos acontecimentos. E é uma revista que agrega valor e conhecimento para quem quiser se aprofundar mais sobre notícias do Peru.