

## **Cartografias do reggaeton: Mainstream na América Latina, marginal no Brasil<sup>1</sup>**

Yuji GUSHIKEN<sup>2</sup>

### **Resumo**

Com base na observação das formas de circulação e consumo de produtos midiáticos, este artigo produz uma cartografia em busca do reggaeton, gênero massivo na América Latina, mas pouco conhecido no Brasil, em espaços que se atualizam pela maior ou menor intensidade de circulação de informações. No Brasil, o reggaeton pode ser cartografado pelas vias do mercado mainstream e da reprodução pirata. Questões centrais: Como emerge um gênero musical até se transformar em fenômeno massivo, em escala global? Por que o Brasil não se configura como mercado para um gênero latino? Registros audiovisuais, anotados nos espaços de fluxos e nas hinterlândias, tornam-se indiciais para se descrever um mapa do reggaeton: mainstream na América hispânica e marginal no Brasil, conforme as distintas condições espaço-temporais em que se organiza o capitalismo nas bordas da América Latina.

**Palavras-chave:** reggaeton; música; mainstream; marginalidade; folkcomunicação.

### **Introdução**

Como emerge um gênero musical até se transformar em fenômeno massivo, em escala global? Ou por que há gêneros musicais que não se transformam em produtos consumidos em escala massiva, embora o discurso de abertura de mercado e as condições tecnológicas sejam mais favoráveis nos dias de hoje? Foi com este questionamento, e com base na observação das formas de circulação e consumo de produtos midiáticos, que esta pesquisa buscou produzir uma cartografia de um gênero musical popular em países da América de fala espanhola, mas que não ganha visibilidade no mercado de consumo audiovisual no Brasil. Assim, coube-nos organizar as pistas, nem sempre muito disponíveis e bastante difusas quando encontradas, para se anotar os modos como um gênero musical latinoamericano, tendo como foco o reggaeton, produz um árduo itinerário comunicacional e cultural no mercado brasileiro da música popular massiva.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no GP de Folkcomunicação do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado pela Intercom de 01 a 05 de setembro de 2014 na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), em Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. Artigo integrante do Projeto de Pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e demandas do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT).

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação (M/D) em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT/CNPq), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br.

O reggaeton é um gênero que se caracteriza como um hip hop latino. Segundo Frédéric Martel, trata-se de um rap em espanhol com ritmos sincopados derivados das músicas do Caribe. Ao partir de Porto Rico, é difundido entre a comunidade porto-riquenha de cidades como Miami e Orlando, ambas na Flórida, disseminando-se pela população de origem latina espalhada pelos EUA, ganhando visibilidade em nível mundial (MARTEL, 2012, p. 324). O sucesso do reggaeton entre americanos de segunda e terceira geração de hispânicos explica-se pelo fato de o gênero musical apresentar-se num estilo urbano do país onde vivem (o hip hop americano) e trazer raízes culturais dos países de origem (o ritmo caribenho).

Esta é pista pela qual as memórias culturais se alastram e se difundem na medida de sua captura e dinâmicas de trocas simbólicas agenciadas pelas indústrias do entretenimento em países da América Latina. Como aponta Martel (2012), um ambiente sociopolítico e cultural propiciado pelo discurso liberal americano torna-se responsável pelas condições históricas de captura e disseminação do gênero latino, mas em sua caracterização difusionista americana. Não por acaso, o trânsito das produções musicais populares latinas ganha em difusão a partir dos sistemas midiáticos de centros urbanos caracterizadamente cosmopolitas e abertos inclusive às demandas por memórias étnicas – daí uma abordagem folkcomunicação do fenômeno cultural e midiático do reggaeton.

O artigo se desenvolve no modelo teórico da comunicação como cultura (LIMA, 2001), numa interface com disciplinas das ciências sociais e humanas, em especial com os estudos urbanos (CASTELLS, 1999) e a geografia (SANTOS; SILVEIRA, 2005; SCARLATO, 2009), e as ciências sociais aplicadas, neste caso a folkcomunicação (BELTRÃO, 2001). Da obra de Manuel Castells, aproveitamos a descrição/conceituação de “espaços de fluxos”, que hoje determinam a circulação de informações e, assim, reconstituem o que se entende pela virtualidade do espaço urbano e a localização das cidades nas redes urbanas nacionais e internacionais. Das obras de Francisco Scarlato e Luiz Beltrão, a noção de hinterlândia, apontada como aquele espaço entre as cidades, em que no caso específico de Beltrão se refere aos lugares ermos nos sertões brasileiros.

Entre os espaços de fluxos e as hinterlândias é que a cartografia do reggaeton permite apontar como as estruturas econômicas e políticas permitem ou não o trânsito de informações, de pessoas e de mercadorias pelas fronteiras dos estados nacionais. Se os espaços de fluxos se referem aos espaços de trânsito, podem referir-se também, paradoxalmente, às barreiras – políticas, alfandegárias e mercadológicas – que impedem a

maior circulação de produtos culturais em pleno século XXI. As hinterlândias, na contraparte dos espaços de fluxos, seriam os espaços de pouca circulação de informações, pessoas e mercadorias. Mas, neste caso, referem-se aos espaços nos ermos Brasis e nas suas regiões mais desabitadas e que em alguma medida permanecem à margem das principais redes urbanas do país.

No entanto, é nas hinterlândias que se processam também dinâmicas de circulação subalternas (BRANDÃO, 2009) de informações, pessoas e mercadorias. O que o mainstream deixa nas margens do mercado hegemônico tende a ser reelaborado em outras condições de consumo. O reggaeton, que em sua característica latina e em seu difusionismo americano enquadra-se na cultura *mainstream*, permanece, no entanto, ainda marginal no mercado brasileiro. Dos espaços de fluxos à circulação ilegal nas hinterlândias, o reggaeton constitui-se na difusão do gênero latino-feito-em-Miami, mas enfrenta variáveis que não permitem sua entrada e difusão em países latinos como o Brasil.

Esta cartografia, portanto, refere-se à busca do reggaeton nos espaços de fluxos, ligados imaginariamente aos produtos midiáticos enquadrados no que se considera hoje o mainstream (MARTEL, 2012) relacionado à cultura hegemônica, mas também caracteriza-se como uma cartografia folkcomunicação, na medida em que sugere uma condição marginalizada das produções culturais (BELTRÃO, 1980) em sua circulação e consumo nos ermos Brasis e nas mais longínquas fronteiras das redes urbanas nacionais.

### **Reggaeton: Popular na América hispânica e rarefeito no Brasil lusófono**

Nosso primeiro contato com o reggaeton foi no ano de 2006, em Bogotá, Colômbia, país de língua espanhola onde o gênero musical é consumido em escala massiva, em especial pelo segmento jovem. Reggaeton é tocado nas estações de rádio e nas casas noturnas. O reggaeton, como música popular urbana, disputa com a música pop internacional, a house music e a “disco” dos anos 1970 a preferência da juventude bogotana nos inúmeros bares e casas noturnas que funcionam em bairros como os conhecidos Chapinero e Zona Rosa. Em Bogotá, CDs de reggaeton são facilmente encontráveis em quaisquer lojas de discos, sendo encontrados também em lojas de departamento e no comércio da região central a preços populares.

No Brasil, o reggaeton, em termos comparativos, ainda é um gênero pouco conhecido das grandes audiências, tendo os anos de 2006 e 2007 como referências temporais iniciais. Após a experiência na Colômbia, nosso primeiro contato com o reggaeton como produto

mediático no Brasil foi em dezembro de 2006, na loja da Fnac, empresa de origem francesa, no BarraShopping, um dos centros comerciais localizados na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Trata-se de uma loja de departamentos com divisões de livraria, café e setores para equipamentos e produtos de audiovisual. Na seção de música pop, onde se encontravam CDs de hip hop e dance music (techno, house, disco, entre outras), uma das estantes continha, de forma bastante discreta, alguns CDs de reggaeton. A localização na estante parece seguir uma lógica de mercado nem tão explícita: apesar do nome, o reggaeton é um gênero musical que está muito mais próximo do rap, elemento musical do hip hop com o qual dialoga intensamente, do que do reggae que lhe empresta o nome.

Dos cinco CDs encontrados na Fnac, loja frequentada por consumidores de classe média, dois eram importados e três nacionais. Os importados: “DJ Caliente presents 100% Reggaeton”, da gravadora americana Records Groups, e “The Chosen Few – El Documental”, da gravadora EMI (R\$ 60,70). “Chosen Few” traz, no mesmo pacote, um documentário sobre a emergência desse gênero musical. O roteiro do documentário sugere que o reggaeton tem origem na República Dominicana, passando pela difusão do gênero a partir de Porto Rico até chegar ao que parece à atual condição global que é seu atravessamento por cidades com expressivo número de habitantes latinos ou descendentes fora da América Latina, como Nova York e Miami.

Os CDs com capa em português, encontrados na Fnac eram: “Pura Gasolina”, da Universal Music (R\$ 44,00), e “Gasolina!!! 100% Reggaeton”, da EMI (R\$ 38,00). Os dois CDs trazem, como música principal, a chamada “faixa de divulgação”, a música que até então (janeiro de 2006) vem sendo a única do gênero a se ouvir, em certa medida, de forma maciça no Brasil: “Gasolina”, do cantor portorriquenho e já internacionalmente conhecido, Daddy Yankee.

“Gasolina” é propriamente a canção que, gravada como faixa de divulgação, conseguiu chegar o sistema de radiodifusão de massa no Brasil. A primeira vez que ouvimos algo sobre o reggaeton foi, não por acaso, uma referência a ‘Gasolina’, de Daddy Yankee. Na sala de ginástica de um condomínio vertical na cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, ouvíamos a faixa do CD que tocava num aparelho de som. Na sala, onde havia dois adolescentes, um deles cantarolava o refrão de ‘Gasolina’. Perguntei de onde ele conhecia a música. Respondeu que a música “tocava no rádio”. Foi um dos poucos indícios do trabalho de divulgação que já vinha sendo feito com a faixa “Gasolina” nas estações de rádio FM. O mesmo garoto, no entanto, não se lembrava em qual estação tinha ouvido a canção,

considerando que naquele ano de 2010 as estações mais populares em Cuiabá faziam parte de cadeias de rádio que tinham sede em São Paulo.

Cerca de dois anos depois, encontramos a canção “Gasolina”, interpretada num videoclipe do mesmo porto-riquenho Daddy Yankee, na faixa 92 do CD “Mundo Dance Vol. 2”, com 94 videoclipes de música para dançar, encontrado à venda no comércio popular e informal, chamado de camelô. O reggaeton chega de alguma maneira ao Brasil numa coletânea de *dance music* (música para dançar), em que predomina, ainda, a house music e a música pop americana consumida no circuito do chamado *mainstream* do audiovisual mundializado.

Nosso terceiro contato com o reggaeton no Brasil também foi por acaso. Andávamos numa rua do bairro Cristo Rei, município de Várzea Grande, na Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá, unida à capital Cuiabá pelo rio de mesmo nome, quando ouvimos novamente o hit ‘Gasolina’, mas numa versão modificada que ganhou o título ‘Mulher gosta de gasolina’. O som em alto volume vinha de uma oficina mecânica. Solicitei ao mecânico que me mostrasse o CD que tocava no som do automóvel que estava consertando. Depois de ter interrompido o conserto de um dos automóveis, o mecânico procurou por cinco a dez minutos a capa do CD para nos mostrar. Com as mãos marcadas de graxa, trouxe a capa de um CD pirata. A capa era feita em papel sulfite com trabalho realizado em impressora caseira e qualidade de impressão econômica. O título do CD, “Trotos Vol. 1” revelava o conteúdo: eram várias músicas já conhecidas das grandes audiências, mas com letras trocadas, invariavelmente com humor baseado em questões da sexualidade.

Antes mesmo da chegada do reggaeton ao Brasil, de forma massiva ou de forma dirigida a nichos de mercado, pelo menos ‘Gasolina’, a canção mais conhecida do gênero em escala mundial, já havia sido remixada em outra versão paródica. É um indício de como a paródia musical e a produção independente, apesar da condição marginal, impuseram nova dinâmica à produção, circulação e consumo de produtos culturais, principalmente à música. Ainda em 2006, dois meses após nosso encontro com o reggaeton em Bogotá, fomos encontrar registros na cidade de Nova York, especificamente numa conhecida loja de produtos audiovisuais em Manhathán, a Virgin Records. No subsolo da loja, uma das sessões dedica-se a gêneros como hip hop, música latina de modo geral e, de forma bastante generosa, ao reggaeton. No sistema de som interno da casa tocava uma canção que um dos funcionários, que disse ser americano de origem porto-riquenha, informou ser do dominicano Don Miguelo, para nós, até então, um desconhecido.

Entre os muitos CDs e DVDs, encontram-se aqueles de cantores e compositores já conhecidos na América Latina e nos EUA como grandes estrelas do gênero: Don Miguelo (“Contra el Tiempo”, It’s a Rap Records), Aléxis Y Fido (“Master Piece”, Sony BMG Music Entertainment US Latin), Rakim & Ken-Y (“Los Reyes del Perreo”, Pina Records), além de coletâneas em álbuns duplos como “50 Ultimate Reggaeton Collection”, Everywhere Music) e “30 Reggaeton Superhits 2006”, Machete Music/Universal).

Como é próprio dos gêneros de consumo em escala massiva, coletâneas em geral trazem faixas que puxam as vendas e carregam consigo a possibilidade de divulgar canções, compositores e intérpretes ainda em fase de construção ou consolidação de imagem. Em “30 Reggaeton Superhits 2006”, por exemplo, a principal faixa é ‘Yo no soy tu marido – I’m not your husband’ (interpretada por Nicky Jam) e ‘Nena’ (interpretada pela dupla Rakim & Ken-Y). Tratava-se de um intérprete e de uma dupla de reggaeton já bastante conhecidos pelo público latino-americano de fala espanhola, embora praticamente desconhecidos do público brasileiro pelo menos em dimensão massiva: praticamente não tocam nas estações de rádio e de televisão no Brasil.

Em 2007, um ano depois de nosso primeiro encontro com o reggaeton na Colômbia, pudemos produzir o reencontro com o gênero novamente fora do Brasil, numa viagem a Santo Domingo, na República Dominicana, cidade de onde hipoteticamente se originou o gênero. Outras hipóteses apontam para a possibilidade de o gênero ser originário da Cidade do Panamá (Panamá) ou de San Juan (Porto Rico), numa disputa simbólica de apropriação da origem do gênero hoje consumido massivamente na América Latina e entre populações de origem latina nos EUA.

Para chegar a Santo Domingo, faz-se uma viagem de sete horas de São Paulo à Cidade do Panamá, num vôo da Copa Airlines, empresa de origem panamenha que faz ligações aéreas entre várias cidades nas Américas do Sul, Central e do Norte. Em Santo Domingo, o reggaeton é tocado nas mais diversas casas noturnas da cidade, onde, em 2005, vigorava uma lei que fechava bares e restaurantes a partir das 24h, com ampliação do horário para às 2h nas sextas-feiras e sábados para atender à demanda de turistas estrangeiros. CDs de reggaeton são facilmente encontráveis na cidade, em especial, ao menos para turistas, em lojas no Paseo El Conde, conhecida rua de pedestres e estritamente comercial no centro histórico da capital dominicana.

Entre os muitos CDs à venda nas lojas no Paseo el Conde encontram-se coletâneas que reúnem o que o mercado considera a melhores canções do ano: *SuperReggaeton 2006 – 14*

*Super Êxitos* (JVN Music), *Reggaeton Hits 2005* (JN Records), *Reggaeton Hits 2004* (JN Records). Os vendedores das lojas demonstram, em geral, amplo conhecimento sobre o reggaeton: sugerem CDs, artistas e faixas específicas, o que indica o quanto o gênero, em Santo Domingo, já chegou ao nível do consumo de massa e dota-se de uma dimensão popular massiva. Ainda em Santo Domingo, o reggaeton é tocado nas casas noturnas com outros gêneros mundializados, como a house music americana, e outros latinos, como salsa e bachata.

A internacionalidade de Santo Domingo se percebe nas rotas aéreas que ligam a capital dominicana a cidades no exterior como Miami, Cidade do Panamá e Madri, em vôos diretos. É no aeroporto também onde se encontram CDs de música latina, curiosamente chamados de *Un chin de to* (algo como “Um pouco de tudo”), que contêm canções de bachata, rumba e reggaeton, produtos com coletâneas musicais, apropriados para o conhecimento geral do turista estrangeiro em busca de ritmos latinos e especificamente caribenhos.

Entre Santo Domingo e a Cidade do Panamá, num vôo de duas horas direto sem escala (saída às 16h41 e chegada às 18h05), o avião Boeing 787-300 da Copa Airlines oferece uma estrutura de vários canais de programação musical, o que já fica sugerido ao passageiro na revista de bordo da empresa aérea. Entre os canais disponíveis para vários gêneros há um específico de música latina, onde fica sugerida também a possibilidade de se ouvir reggaeton. No aeroporto da Cidade do Panamá, quase nenhuma loja disponibilizava CDs ou DVDs do gênero.

No dia 3 de setembro de 2007, buscamos CDs de reggaeton na recém-reinaugurada Livraria Cultura, que além de livros nacionais e importados passou a contar com um grande setor de produtos audiovisuais que inclui CDs e DVDs nacionais e importados. Encontramos nas prateleiras CDs importados e específicos de reggaeton, a preços ainda altos para o padrão de consumo brasileiro: “Pal Mundo” (R\$ 117) e “Gold Star Music Reggaeton” (R\$ 84,90).

Na prateleira também havia um CD genérico, “Building Hits 2006” (Building Records Distributors), um álbum duplo que trazia, na faixa 13 do CD 1, o *hit* ‘Gasolina’, já conhecido na interpretação de Daddy Yankee, mas neste CD interpretado por Denny Ray (R\$ 37,20) – este álbum duplo traz *hits* já conhecidos da música para dançar, mas não de reggaeton, como ‘Love Generation’ (Bob Sinclair), ‘I like to move it’ (Zôo Gang) e ‘Sugar, Sugar’ (Beat Factory). Desta coletânea de música pop se percebe que a via de massificação do reggaeton, em escala global, ou pelo menos no caso do mercado brasileiro, é sua

inserção como gênero de “música para dançar” (*dance music*), segundo as gravadoras, ainda que no comércio os CDs sejam invariavelmente disponibilizados nas estantes de música latina.

Em 1º de novembro de 2007, talvez a informação que melhor evidenciava a massificação do reggaeton na América Latina e entre a população de origem latinoamericana residente nos EUA: o cantor Daddy Yankee recebeu o prêmio de “Melhor Álbum de Música Urbana” na 8ª Entrega Anual do Latin Grammy 2007, realizado em Las Vegas, com transmissão para mais de cem países. No Brasil, a transmissão ficou por conta da TV Bandeirantes.

Em 8 de janeiro de 2010, na Praça Conde de Azambuja, reduto da tradicional boemia de Cuiabá, onde se ouve enfaticamente MPB e ritmos regionais como o rasqueado, além de local conhecido pelo carnaval marcado pelas marchinhas, um rapaz vende CDs piratas. A mercadoria é constituída majoritariamente de CDs de música sertaneja, brega (romântica), forró e lambadão cuiabano, além de vídeos de filmes do tipo blockbuster e shows musicais nacionais e internacionais. Entre os CDs havia apenas um do gênero reggaeton, denominado “Reggaeton Club”, cuja capa, feita em impressora caseira e impressão econômica, indica o ano da seleção musical que não aponta autoria nem das canções nem do DJ responsável pela escolha das músicas.

### **Reggaeton nas fronteiras: Entre Mato Grosso e a América do Sul**

Dada das dificuldades de se encontrar CDs de reggaeton em território brasileiro, optamos por fazer uma pesquisa de campo numa cidade já perto da fronteira entre Brasil e Bolívia. Cáceres é uma cidade mato-grossense de 87.708 mil habitantes, na microrregião do Alto Pantanal, distante 250 km da capital Cuiabá, e já próxima à fronteira com a Bolívia. Nas proximidades do Centro da Cáceres ouvimos pela primeira vez naquela região (25 de agosto de 2007) uma canção de reggaeton que vinha de uma loja dos arredores. Na verdade, uma construção de madeira com uma bancada onde se vendem roupas a preços populares. O dono da banca era um imigrante boliviano, que tocava no seu aparelho de som um DVD do tipo pirata que ele informou ter comprado em Santa Cruz de la Sierra, a maior e mais populosa cidade da Bolívia. Vendeu-me o DVD por R\$ 15, preço que, fomos constatar depois, foi sugerido bem acima do praticado no mercado informal, se comparado ao preço praticado na própria Bolívia com CDs reproduzidos nessas condições.

Ao lado da loja de roupas há uma loja de CDs e DVDs, a maioria produção independente de DJs locais ou produtos piratas. Os gêneros populares predominam: sertanejo, brega, rock,

calypso paraense, forró, pagode, pancadão, lambadão cuiabano e, por se tratar de uma cidade já próxima à fronteira, encontram-se, numa das estantes, CDs de música latina como cumbia, chamamé, rumba e também, ainda que forma muito discreta, reggaeton. O preço de CDs ou DVDs: R\$ 5, qualquer um.

O vendedor não informa a origem dos CDs, mas fica evidente que muitos desses CDs são copiados ou “pirateados”. Dessa suposta condição ilegal se explica a inexistência de qualquer selo de identificação. A maioria dos CDs é visivelmente copiada, tendo CDs produzidos em outros países como as fontes originais das cópias. As capas, feitas em impressoras domésticas, em geral são feitas em baixa qualidade de impressão, o que invariavelmente impossibilita a leitura dos créditos: nome de autores, intérpretes e gravadora.

Outros CDs evidenciam uma outra prática: a seleção de músicas em que DJs produzem CDs customizados a partir de sua própria coleção de discos e inventam uma espécie de “selo” musical com marcas pessoais. Os CDs desses selos em geral são de circulação restrita à cidade e, quando muito, à região. Pelo menos um desses selos é bastante conhecido em Cáceres e região, na medida em que produz CDs em parcerias com DJs sobre gêneros variados.

Em Cáceres, encontramos pelo menos mais um CD, também copiado, numa banca móvel na Praça da Feira, num sábado de manhã (15 de setembro de 2007). Perguntamos se havia outros CDs de reggaeton. O vendedor, que afirmou desconhecer música “com esse nome”, respondeu não haver procura por “esse tipo de música”. Curiosamente, um rapaz de aproximados vinte anos de idade, procurava também por CDs do gênero naquele mesmo momento, e da mesma maneira o vendedor não soube atender ao seu pedido. O pedido do rapaz, no entanto, já era um indicativo de que o gênero tem uma demanda, ainda que difusa, naquela região de fronteira. Na Praça da Feira, em Cáceres, CDs e DVDs copiados são vendidos em bancas de madeira móveis.<sup>3</sup> Em dias distintos, os vendedores mudam a localização, segundo eles dependendo da repressão de agentes da Polícia Federal ao comércio de produtos da economia informal. Os produtos são vendidos a preços que variam entre R\$ 5 o preço unitário ou três unidades por R\$ 10, que nos pareceu alto para produtos do comércio informal.

---

<sup>3</sup> Segundo a revista *Veja* (“DVD com lingerie”, 31 jan. 2007, p. 63), 1,2 bilhão de CDs e DVDs piratas são vendidos no mundo a cada ano. Cada mês, 12 milhões de filmes são baixados pela Internet. Perda de 18,2 milhões de dólares da indústria fonográfica americana.

Em semanas distintas, ao longo de várias investidas a campo, produziu-se uma relação de interesses comerciais com os vendedores. Alguns deles pareciam saber, quando do nosso retorno às lojas ou à feira, do nosso interesse em CDs ou DVDs de reggaeton e um deles já chegou a oferecer CDs do gênero antes mesmo de nossos pedidos. Este mesmo vendedor disse ter um DVD “com mais de quarenta músicas” que ele havia comprado em Santa Cruz de la Sierra, na Bolívia. Havia se comprometido a trazer o DVD para vendê-lo em outra oportunidade. Essa outra oportunidade aconteceu três semanas depois (6 out 2007), mas ele havia se esquecido de levar o produto conforme diálogo anterior.

De volta à loja, nas proximidades do Centro da cidade, encontramos outros CDs de reggaeton, inevitavelmente copiados, e outros também igualmente reproduzidos de cumbia, gênero já bastante conhecido em países da América do Sul e que, por conta da fronteira, chega a ser popular na cidade de Cáceres e na região oeste de Mato Grosso. Ao contrário do reggaeton, que embora seja conhecido não é massivamente consumido, a relação dos matogrossenses de Cáceres com a cumbia se evidencia nos bares dançantes e populares que funcionam nos finais de semana como casas noturnas abertas na periferia, onde se paga apenas a bebida, mas não a entrada.

Na mesma loja no Centro da cidade ouvimos, mais uma vez (20 de outubro de 2007), mas agora prestando atenção, numa canção já massificada e que toca em todo o país, que ficou conhecida como ‘Melô da Pirigueti’, ao menos na versão ouvida dos cantores e compositores baianos identificados como MC Pelé e MC Papo. A canção é tocada em ritmo de reggaeton, mas com letra em português. Assim como a canção que faz uma paródia no CD Trotes (que tínhamos visto em Várzea Grande, na Grande Cuiabá), o ‘Melô da Pirigueti’, ao que nos parece a esta altura da difusão do reggaeton pelo Brasil, torna-se a versão mais conhecida do gênero no país, sendo uma produção curiosamente brasileira do gênero que é enfaticamente latino, mas de caracterização hispânica.

Fenômeno de comunicação midiática, o ‘Melo da Pirigueti’<sup>4</sup> alçou a mídia de massa, via televisão. Um vídeo disponível no Youtube, com participação do MC Pelé, MC Papo, MC Speed e MC Ikis, com fotografia dos quatro ao final, foi gravada em apresentação na TV Alterosa, retransmissora do SBT. Ao final do vídeo, feito com base na gravação para a TV, os quatro reivindicam a autoria da canção que fez sucesso no Brasil já por volta de 2007.

A canção, como já era de se esperar, é vendida em CDs customizados – ouvimos a música gravada num CD de um “selo” informal, cuja produção teve como ambiência de circulação

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=JJgoxDqURwk>. Acesso em 09 jul 2011.

e consumo o Festival de Pesca de Cáceres de 2007. Trata-se de uma prática de produção e circulação musical já bastante comum, pelo menos em Mato Grosso, mas que provavelmente se reproduza por todo o Brasil: DJs fazem compilações de músicas e produzem um CD artesanal, com o apoio ou não de um “selo” que funciona na informalidade.

Segundo definição de Joseph Straubhaar e Robert Larose (2004: 82), “selos de gravadoras são marcas ou etiquetas particulares para um grupo de gravações que normalmente segue uma linha consistente de música”. Embora a definição se relacione com a indústria fonográfica das grandes gravadoras americanas, empregamos o termo neste caso da produção informal em que circula o gênero reggaeton no Brasil, especificamente em Cáceres.

No entanto, a música que tocava na loja não era do sistema de som interno, no qual clientes experimentam CDs. Segundo informou o vendedor, a música tocava numa estação de rádio local, a Rádio Difusora FM de Cáceres, 102.3 no dial, num domingo pela manhã (25 de novembro 2007). Aos poucos, percebe-se um caminho de inserção do reggaeton no mercado fonográfico e de radiodifusão brasileiro e, como os dados indicam, por caminhos nem sempre conforme a origem desse gênero musical popular no Caribe.

Mesmo num lugar de fronteira, como é o caso brasileiro próximo à Bolívia, o gênero reggaeton, como se constata pelas incursões a campo, continua bastante desconhecido até mesmo em algumas faixas de fronteira no lado Oeste do Brasil, onde há proximidade geográfica com nações de língua espanhola na América do Sul. Nem a proximidade com um país de fala espanhola, caso da Bolívia, evidenciou o atravessamento mais contundente do reggaeton através das fronteiras geográficas em direção ao Brasil.

### **Reggaeton do outro lado da fronteira: San Matias, Bolívia**

Fomos, então, verificar a circulação e o consumo de reggaeton do outro lado da fronteira, chegando em território boliviano. Depois de uma viagem de 3,5 horas de ônibus de Cuiabá a Cáceres, pegamos outro ônibus até a localidade chamada de Corixa, ainda em território mato-grossense e brasileiro, na fronteira com a Bolívia, numa viagem que durou quase duas horas em asfalto quase sem acostamento e com muitos buracos na pista. Nesse trecho, bastante plano, já se percebe a formação de áreas alagadas que evidenciam que o ônibus já estava entrando nas bordas do Pantanal Mato-Grossense.

Como se trata de fronteira entre dois países, são vários os dispositivos de controle para o trânsito de pessoas, automóveis e mercadorias. De Cáceres a Corixa passa-se por diferentes postos da Polícia Rodoviária Federal (PRF), do DNIT (órgão do Governo Federal que inspeciona pesagem de veículos de carga) e do Gefron. De Corixa até a fronteira ainda se passa por um posto da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e outro da Sema-MT (Secretaria de Meio Ambiente de Mato Grosso) onde fazem pulverização dos veículos de vêm do outro lado da fronteira (na época, informou-se que era para controle de febre aftosa em gado bovino).

Em Corixa funciona um trailer onde se vende basicamente bebidas (cerveja e refrigerante) e se encontra o primeiro sinal de uma localidade de fronteira entre países: uma conhecida, pelo menos na região, marca de cerveja – Paceña – produzida na Bolívia. A dimensão do local globalizado se percebe na venda de uma bebida mercadologicamente mundializada: Coca-Cola, cujas latas vermelhas representam, ali, uma espécie de lugar-comum da globalização dos mercados. Taxistas bolivianos fazem o transporte daquela localidade brasileira até a cidade de San Matias, distante da fronteira cerca de 7 quilômetros, por R\$ 10 que podem ser pagos com notas de reais brasileiros ou pesos bolivianos.

Naquele dia, nenhum taxista apareceu por pelo menos quase uma hora de espera. A pedido do dono do trailer, um automóvel que ia no sentido de San Matias parou e ofereceu carona a brasileiros até o lado boliviano. O motorista do carro era um homem de aproximadamente 25 anos, brasileiro da cidade mato-grossense de Cáceres, que morava na cidade boliviana de San Matias fazia anos. Ele havia ido a Cáceres comprar roupas para uma festa de formatura na cidade boliviana. Aproveitei para perguntar que tipo de música se toca numa festa de formatura numa cidade como San Matias. A resposta incluiu, entre outros gêneros musicais, o que procurávamos: reggaeton.

Para chegar a San Matias, saindo da localidade mato-grossense de Corixa, são sete quilômetros de estrada de terra e muita poeira, principalmente na época de estiagem que marca o período entre o final do inverno e o começo do verão no estado de Mato Grosso. Na fronteira, já do lado boliviano, soldados do Exército da Bolívia, com uniformes impecavelmente arrumados, fazem a vigia da entrada e saída de veículos. Nosso motorista caroneiro, já bastante conhecido por transitar constantemente entre os dois países e já ser conhecido pelos soldados bolivianos, passou sem maiores problemas, apesar da presença de três outros brasileiros de carona no carro.

Logo na entrada da cidade de San Matias, um hospital público recebe bolivianos e brasileiros que vão até a Bolívia fazer cirurgia grátis de catarata, o que foi possível num intercâmbio que havia levado médicos cubanos até aquele país. O motorista do carro que nos deu carona deu também uma dica de onde encontrar CDs de reggaeton: uma das poucas lojas do comércio, bastante modesto, da cidade.

San Matias fica na Província Angel Sandoval. No discurso político local, a província se apresenta como o “centro da bolivianidade”, princípio de identidade cultural explicitada numa placa na Plaza Principal Busch Becerra. A cidade fica distante das principais cidades bolivianas: cerca de 9 horas de viagem de ônibus de Santa Cruz de La Sierra, a mais populosa e mais rica cidade do país (a capital política é La Paz, na região da Cordilheira dos Andes). A cidade com a qual San Matias parece manter mais relações socioeconômicas é a mato-grossense Cáceres, do lado brasileiro, onde com frequência encontram-se bolivianos residentes ou em trânsito. Em San Matias não há ruas asfaltadas, pelo menos da entrada da cidade até a Avenida Sucre, onde se concentra parte do comércio local.

Essa avenida tem uma placa indicando “doble via”, embora não houvesse asfalto ou qualquer marcação de pista. Na época em que fomos à cidade era inverno, tendo como referência geográfica e climática o Centro-Oeste brasileiro, e o tempo seco da região implicava em poeira por todos os lugares. Os nomes dos estabelecimentos comerciais deveriam ser indicativos de uma certa circulação de um imaginário discursivo mundializado: Hotel Las Vegas (dois andares, o prédio mais alto da cidade), Lanchonete Arizona e, um nome mais familiar, Restaurante Pantanal.

Antes de chegar à loja, nos deparamos com um vendedor ambulante. Sob um Sol tórrido de inverno seco, ele havia colocado na calçada iluminada e esquentada pelo Sol a pino cerca de quatro caixas de papelão, de tamanho médio, onde disponibilizava vários CDs e DVDs piratas. A mercadoria fica enfileirada nas caixas de papelão, algumas cobertas por um plástico preto para proteger do Sol e da poeira. Prontamente, o vendedor destampou as caixas para mostrar os CDs e DVDs. O calor seco do inverno e a poeira seca incidindo no corpo não permitiam olhar com atenção ou ler com precisão o conteúdo dos produtos, até mesmo pela impressão caseira das capas dos CDs e DVDs.

No centro de San Matias, uma loja discreta disponibilizava um grande número de CDs de música latina, incluindo CDs e DVDs de reggaeton. Um dos vendedores, visivelmente incomodado com nossa presença, dizia não haver CDs do gênero, apesar da ampla visibilidade dos produtos nas estantes atrás do balcão. Insistimos, até que outra vendedora

veio nos atender e, compreendendo minimamente o português, disponibilizou vários CDs, embora as paredes cobertas de CDs e DVDs evidenciassem muito mais produtos. Sem poder experimentar cada um, compramos cerca de 30 CDs e DVDs, que muito apressadamente foram colocados em sacos de plástico preto.

Após as compras, procedemos ao retorno de taxi, numa marca de veículo não vendido no Brasil, até Corixa, já em território mato-grossense e brasileiro. Na divisa propriamente, alguns metros já em território estrangeiro, há a barreira montada pelo exército boliviano que controla a entrada de veículos naquele país: passamos sem problemas. Em Corixa, pegamos novamente o ônibus que nos levou de volta até Cáceres, trecho no qual uma parada no posto da Polícia Federal se fez uma pergunta já conhecida: o que fomos fazer na Bolívia. Ao explicar que se tratava de uma viagem de pesquisa sobre “produtos culturais”, e breve exame da bagagem, pudemos seguir em frente até chegar em Cáceres. Já em Cáceres, pegamos novamente outro ônibus que em cerca de 3h30 nos deixou em Cuiabá.

### **Considerações finais**

Após da descoberta do reggaeton como gênero musical massivo na América Latina em 2006, nota-se que nem tudo que é massivo em escala latino-americana necessariamente inclui um país de língua portuguesa como o Brasil. Embora reconhecido como mercado consumidor e potência econômica, o Brasil é excluído de um imaginado mercado comum para produtos da indústria do entretenimento latino-americano. América Latina, no caso, refere-se não apenas aos países não anglófonos do continente, mas a uma imagem representada de América Latina que se estende sobre população hispânica nos EUA.

O caso do reggaeton, como observa Martel (2012), inclui o fato de Miami, hoje, ter ascendido à condição de “capital” hispânica do continente latino-americano, tendo tomado o lugar de Lisboa e Madri que então vinham ocupando este lugar. No bojo da difusão da cultura pop americana para o mundo, o reggaeton, a partir de Porto Rico ou da República Dominicana, tem Miami como centro urbano que contrai e dispersa informações e produtos da indústria do entretenimento para outras cidades de numerosa população hispânica nos EUA e também para outras regiões do mundo.

Se o reggaeton é definido como produto da cultura mainstream na América hispânica, ganha uma condição de invisibilidade nos sistemas de difusão dominantes no Brasil. Martel aponta variáveis que fazem o Brasil não figurar como mercado para este gênero musical: o fato de ser o único país da América Latina a usar o português. Começa-se a compreender,

portanto, por que o Brasil não se constitui como mercado para o reggaeton, embora os indícios apontem para uma recepção favorável ao *hit* ‘Gasolina’, de Daddy Yankee.

A busca pelo reggaeton no Brasil, com base nestes dados, apresenta-se muito restrita: poucos CDs no comércio formal e mesmo no informal. Mas alta disponibilidade de produtos do gênero no circuito comercial de uma cidade de fronteira como a boliviana San Matias. Os espaços de fluxos, no caso do reggaeton, parecem pouco fazer sentido, quando a fluidez ou a rarefação de informações e produtos da indústria audiovisual se constituem de diferentes lógicas que competem na formação histórica da globalização.

Não por acaso, o reggaeton, embora seja considerado um gênero latino, só seja alçado à condição de gênero do *mainstream* cultural em sua difusão americana, a partir de Miami. No Brasil, pouco se ouve do gênero através dos sistemas dominantes de difusão audiovisual, o que se reflete, em alguma medida, até mesmo nos circuitos subalternos de consumo. A fronteira política, portanto, funciona como uma espécie de retenção nos fluxos de informações. O reggaeton parou do lado de lá da fronteira boliviana. Entre a boliviana San Matias e a brasileira Cáceres há um limite que aponta para um certo provincianismo de caráter nacional que impede a maior circulação de informações, pessoas e mercadorias, apesar do discurso, hoje hegemônico, do livre mercado e da globalização.

Há, conforme as pistas deste ensaio cartográfico apontam, muito mais circulação de CDs de reggaeton nos circuitos subalternos de cópias piratas em San Matias do que no comércio formal de São Paulo. Isto se deve porque, ao menos neste caso do reggaeton, os chamados espaços de fluxos das grandes metrópoles precisam ser revisados conceitualmente, na medida em que as hinterlândias de San Matias, ao modo de um espaço liso do comércio internacional, permita circular muito mais produtos audiovisuais da música latina produzida e divulgada a partir dos países latino-americanos, via EUA ou não.

Os circuitos culturais subalternos, portanto, ao menos no caso do reggaeton, ganham uma dimensão a ser considerada na medida em que atribuem às hinterlândias maior fluidez na circulação de produtos da indústria do entretenimento do que os chamados espaços de fluxos metropolitanos. As descrições destes empirismos, entre as metrópoles latino-americanas e brasileiras e as pequenas cidades de fronteira, por vezes, parecem fazer emergir a demanda por revisões conceituais que permitam melhor compreensão dos fenômenos culturais e comunicacionais nas redes urbanas da Américas.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Editora, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: Teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- BRANDÃO, L. O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos. **Revista de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da USP**, São Paulo, vol. 16, n. 25, pp. 232-251, jun. 2009. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/posfau/issue/view/3586/showToc>>.
- CANCLINI, N. G. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura)**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHOSEN FEW: EL DOCUMENTAL**. Chosen Few Emerald Entertainment. DVD, color, NTSC, 60 min., 2004.
- DVD com lingerie, **Veja**, São Paulo, 31 jan. 2007, p. 63.
- LIMA, V. A de. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MARTEL, F. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- SCARLATO, F. C. População e urbanização brasileira. In: ROSS, J. L. S. (org.). **Geografia do Brasil**. São Paulo: Editora da USP, 2009.
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.
- STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thompson, 2004

## Vídeos de internet

**Piriguete no SBT: MC Sapo e MC Pelé**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JJgoxDqURwk>>. Acesso em 09 jul 2011.