

---

## CARTOGRAFIA DO REGGAETON: Mainstream na América Latina, Marginal no Brasil

### *REGGAETON CARTOGRAPHY: Mainstream in Latin America, Marginal in Brazil*

---

**YUJI GUSHIKEN**

Universidade Federal de Mato Grosso

**Resumo:** No modelo de pesquisa da “comunicação como cultura”, com apoio de disciplinas das Ciências Sociais e Humanas, este artigo apresenta uma cartografia do gênero musical reggaeton em espaços urbanos que se caracterizam pelas distintas intensidades de circulação de informações. A pesquisa de campo em diversas espacialidades e etapas permitiu compreender a circulação e o consumo deste gênero popular caribenho em distintas regiões geográficas e diferentes condições urbanas. Os espaços pesquisados incluem o comércio formal de centros metropolitanos nos EUA, América Latina, Caribe e Brasil como “espaços de fluxos” e no comércio informal da fronteira Brasil-Bolívia como hinterlândia de escassez populacional, comercial e informacional. Produtos audiovisuais coletados indicam a circulação do reggaeton como produto midiático: mainstream na América hispânica e marginal no Brasil lusófono, conforme distintas condições históricas e geográficas em que se organiza o capitalismo nas diversas regiões nas Américas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Música. Reggaeton. América Latina. Consumo.

**Abstract:** In the research model of "communication as culture", with the support of Social and Human Sciences disciplines, this article presents a cartography in search of the reggaeton musical genre in urban spaces that are characterized by a greater or lesser intensity of information circulation. Field research in various spatialities and stages allowed us to understand the circulation and consumption of this Caribbean popular genre in different geographic regions and different urban conditions. The spaces surveyed include the formal commerce of metropolitan centers in the US, Latin America and the Caribbean and Brazil as "flow spaces" and in the informal trade of the Brazil-Bolivia border as a hinterland of population, commercial and informational scarcity. Audiovisual products collected indicate the circulation of reggaeton as a media product: mainstream in Hispanic and marginal America in Brazil, according to the different historical and geographical conditions in which capitalism is organized in the different regions of the Americas.

**Keywords:** Communication. Music. Reggaeton. Latin America. Consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

Ano de 2006. Em Bogotá, capital da Colômbia, um gênero musical, então desconhecido para um ouvinte brasileiro, toca repetida e insistentemente nos muitos bares do Chapinero, bairro boêmio onde funcionavam, naquele início de século XXI, mais de 150 estabelecimentos dirigidos ao lazer noturno. Entre *house music*, *disco music*, música pop, cúmbia colombiana e lambada brasileira, ouvia-se em vários estabelecimentos um gênero musical que soava distinto aos ouvidos desacostumados, mas de visível aceitação e amplo consumo entre a juventude bogotana.

Num espanhol improvisado, perguntamos ao DJ em uma das casas noturnas que gênero musical ele tocava no sistema de som. O DJ, surpreso pela ignorância da pergunta à meia-noite de um sábado, respondeu: “Reggaeton”. Ficamos sabendo posteriormente que se tratava de um gênero musical de origem caribenha e de difusão americana, informação que marcou nosso primeiro contato com este gênero musical popular, de consumo massivo na Colômbia e na América Latina.

Em 2006, ano que marca a ascensão comercial do reggaeton nos EUA (MARSHAL, RIVERA, HERNANDEZ, 2020), o gênero apresentava pouca circulação, e até mesmo desconhecido, na amplitude e atualidade do mercado brasileiro. Em Bogotá, metrópole de mais de 8 milhões de habitantes, CDs de reggaeton eram facilmente encontrados em lojas de discos e também em lojas de departamento, supermercados e no comércio formal e informal da região central a preços populares, em pesos colombianos.

Como emerge um gênero musical até se transformar em fenômeno de comunicação massiva, em escala global, a começar pela circulação do gênero em regiões conectadas por características geográficas e culturais em comum? Ou por que há gêneros musicais que não se transformam em produtos consumidos em escala massiva no Brasil, embora o discurso de abertura de mercado e as condições tecnológicas midiáticas sejam mais favoráveis nos dias de hoje, em especial com o advento da chamada cibercultura?

Foi com estes questionamentos, e com base na observação da circulação e condições de consumo de produtos midiáticos como fontes documentais (*compact discs*/CDs e *digital versatile discs*/DVDs), que fomos em busca do reggaeton em sua materialidade midiática. Que cartografias ele fez como gênero musical caribenho-latino e que caminhos precisamos percorrer para encontrar suas evidências como produto midiático? O reggaeton, popular em países das Américas de fala espanhola, não ganhava visibilidade no mercado de consumo audiovisual no Brasil, tendo o período entre 2006 e 2012 como referência temporal da pesquisa. Pondera-se que naquela década, a indústria fonográfica já enfrentava a emergência de sistemas de difusão e venda de música em novos formatos digitais, o que levaria à crise dos formatos CD e DVD.

A pesquisa se desenvolve no modelo de estudos 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 “comunicação dos marginalizados” (BELTRÃO, 2001).

Os “espaços de fluxos” (CASTELLS, 1999), caracterizado pela concentração de comércio e serviços avançados, reconstituem a virtualidade do espaço urbano e a localização das cidades nas redes urbanas nacionais e internacionais. Já a hinterlândia, apontada como o espaço de vazio populacional entre as cidades (SCARLATO, 2009) ou como os lugares ermos nos sertões brasileiros (BELTRÃO, 2011), se apresenta como possibilidade de circulação subalterna de produtos midiáticos.

Ao considerar as múltiplas etapas de imersão na pesquisa de campo, entre 2006 e 2012, a pesquisa privilegia, no processo de “descobrir caminho” (INGOLD, 2005), a busca pelo reggaeton em distintas espacialidades, com suas diferentes dinâmicas e condições de circulação e consumo de produtos midiáticos: cidade global (Nova York), metrópoles latinas (Bogotá, Santo Domingo), metrópoles nacionais brasileiras (São Paulo e Rio de Janeiro), metrópole regional (Cuiabá), cidade média na fronteira sulamericana (Cáceres) e a cidade pequena na Bolívia (San Matias).

O descobrir-caminho, no caso, atualiza-se conforme as linhas de conexão entre um indício e outro vão surgindo, num experimento cartográfico que se delinea em cada pista e em cada experiência de descoberta. O descobrir-caminho (INGOLD, 2005), portanto, ganha forma na medida em que nos movemos de um lugar a outro e relatamos mistérios e histórias que emergem, num movimento exploratório, como “cartografias que o desejo vai traçando” (GUATTARI; ROLNIK, 1996).

O reggaeton, em sua característica afro-caribenha-latina e em seu difusionismo americano, enquadra-se, ao menos na América Latina e nos espaços geográficos de caracterização latina no Caribe e nos EUA, no que Frédéric Martel (2012) designa como “cultura *mainstream*”, dada sua condição massiva. No entanto, o gênero permanece ainda à margem dos sistemas midiáticos no mercado brasileiro.

Neste artigo anotam-se percursos da pesquisa de campo entre 2006 e 2012, com ênfase em dois momentos no “descobrir caminho” desta cartografia. Primeiro, registrando a busca do reggaeton em condições metropolitanas, caracterizadas pelos serviços avançados (CASTELLS, 2007) e pela densidade das funções econômicas (SASSEN, 2009). Segundo, registrando a busca do reggaeton nas hinterlândias da fronteira Brasil-Bolívia, o entre-terras de baixa densidade populacional e comercial, situadas na ponta da rede urbana nacional, que traduz as margens comunicacionais e a subalternidade das produções culturais. (BELTRÃO, 1980).

## 2 CARTOGRAFIA DO REGGAETON

O reggaeton é um gênero que se caracteriza como um hip hop latino. Segundo o jornalista e pesquisador francês Frédéric Martel, trata-se de um rap em espanhol com ritmos sincopados e derivados de músicas do Caribe. A partir de Porto Rico, em especial da capital San Juan, o reggaeton foi difundido entre a comunidade porto-riquenha de cidades como Miami e Orlando, ambas no estado americano da Flórida, disseminando-se pela população de origem latina espalhada pelos EUA, ganhando visibilidade em nível mundial (MARTEL, 2012, p. 324).

## 2.1 ORIGENS CARIBENHAS E CIRCULAÇÃO NAS AMÉRICAS

Em depoimento ao documentário *Chosen Few: The documental* (em tradução livre, “Poucos Escolhidos”, da Chosen Few Emerald Entertainment), o produtor musical Manuel Alejandro Ruiz, conhecido como Boy Wonder, sugere que o reggaeton teve origem no “reggae espanhol” do Panamá, tendo o compositor El General como um dos nomes ligados a essa origem (WONDER, 2004). A hipotética gênese panamenha do reggaeton é endossada no documentário pelo intérprete Nick Jam, americano de origem portorriquenha, que em 2006 já era uma estrela do gênero em âmbito latinoamericano. Em Porto Rico, artistas consideraram que poderiam também fazer reggae em espanhol e que o movimento musical no Panamá poderia também “esquentar” em Porto Rico.

O reggae cantado em espanhol e inventado no Panamá, tornando-se “reggaeton” no trânsito cultural e comunicacional caribenho, passou pela difusão como gênero musical a partir de Porto Rico (território não incorporado ao EUA), até chegar à atual condição de música massiva, com o atravessamento e agenciamento empresarial em cidades com expressivo número de habitantes latinos ou descendentes fora da América Latina, como Miami e Nova York, nos EUA.

O sucesso de base do reggaeton entre americanos de segunda e terceira gerações de origem hispânica, sendo tocado em Porto Rico e nos EUA em inúmeras estações de rádio por DJs de origem latina, 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 (a musicalidade com melodia, ritmo e harmonia caribenhos). Este é um indício pelo qual as memórias culturais se alastram e se difundem na medida em que são capturadas nas 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 reggaeton como gênero musical de origem caribenha e latina, mas em sua caracterização culturalmente 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, ou que ao menos criam este imaginário como marca de distinção na rede urbana mundial, e abertos inclusive às demandas por memórias étnicas dos grupos minoritários que para lá migram em busca de oportunidades de moradia e trabalho.

## 2.2 REGGAETON NA CIDADE GLOBAL

Em 2006, dois meses após nosso primeiro encontro com o reggaeton em Bogotá, não encontrando de imediato registros em forma de CDs e DVDs no Brasil naquela década, fomos procurar produtos midiáticos do gênero musical na cidade de Nova York (EUA), embora não tivéssemos noção da ascensão do gênero nos EUA desde 2005. O trecho de viagem foi de Guarulhos a Atlanta, com estadia em Nashville, e chegada em Nova York pelo Aeroporto John F. Kennedy. De modo específico, fomos a uma conhecida loja de produtos audiovisuais que funcionava em Manhathan, a Virgin Records, naquela década um símbolo mundial das práticas de consumo musical.

Num dos epicentros urbanos do capitalismo, a *megastore* (termo usado no mercado americano), em meio ao frenesi de consumo promovido por turistas de várias partes do mundo em Manhattan, designava o tipo de estabelecimento de varejo comercial que, ao promover a dinâmica de fluxos (de mercadorias e informações musicais, no caso), constituiu uma das características, em termos geográficos e urbanísticos, da chamada “cidade global” (SASSEN, 2005), pela densidade comercial, de serviços, o que inclui a oferta de produtos da indústria do entretenimento.

No subsolo da imponente e vistosa loja, uma das sessões dedicava-se a gêneros como hip hop e música latina de modo geral. Em termos quantitativos havia o que procurávamos desde Bogotá: vários CDs de reggaeton. No sistema de som interno da loja tocava uma canção que um dos funcionários, americano de origem porto-riquenha, informou, primeiro falando em inglês e depois em espanhol, ser do dominicano Don Miguelo, ídolo do reggaeton na América Latina, mas para o público brasileiro, ao menos até então, um artista desconhecido em termos massivos.

Figura 1 – Reggaeton caribenho-latino: capas de álbuns originais.



Acervo e foto: Yuji Gushiken

Na megaloja, entre os muitos CDs e alguns DVDs encontravam-se aqueles de cantores e compositores já conhecidos na América Latina e nos EUA como grandes estrelas do gênero e hoje representantes da *old school* do reggaeton: Don Miguelo (“Contra el Tiempo”, It’s a Rap Records, o mesmo que tocava no sistema de som interno da loja), Aléxis Y Fido (“Los Reyes del Perreo”, Sony BMG Music Entertainment/US Latin), Rakim & Ken-Y (“Master Piece: Nuestra Obra Maestra”, 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 a possibilidade de divulgar canções, compositores e intérpretes ainda em fase de construção ou consolidação de imagem artística num determinado mercado. No CD “30 Reggaeton Superhits 2006”, por exemplo, as principais faixas são os *hits* ‘Yo no soy tu marido/I’m not your husband’ (interpretada por Nicky Jam, americano de origem porto-riquenha e dominicana) e ‘Nena’ (interpretada pela dupla porto-riquenha Rakim & Ken-Y). Tratava-se de um intérprete e de uma dupla de reggaeton já bastante conhecidos pelo público de fala espanhola nos EUA e nos países latinoamericanos, embora desconhecidos do público brasileiro pelo menos em dimensão massiva: praticamente não tocavam nas estações de rádio e de televisão no Brasil.

Enquanto experimentávamos CDs, um vendedor de origem mexicana demonstrou franca irritação com nossa procura pelo gênero. Fomos saber, anos depois, do orgulho e da rivalidade entre mexicanos e porto-riquenhos num esporte popular, entre eles, como o boxe (GIRALDO, 2017), e com hipotético reflexo relacionado ao gosto musical. Em 2006, a megaloja não apresentava evidências da forte crise que já se abatia naquela década sobre a venda de produtos midiáticos no formato CD e DVD, ainda que coincidindo com a ascensão do reggaeton, mas endossava a condição de espaço comercial privilegiado de circulação de produtos midiáticos do reggaeton na cidade global.

### 2.3 REGGAETON NA METRÓPOLE CARIBENHA

Um ano depois de nosso primeiro encontro com o reggaeton em Bogotá, metrópole sulamericana, e da busca em Nova York, cidade global, realizamos em 2007 nova busca pelo gênero numa pesquisa de campo em Santo Domingo, na República Dominicana, um dos centros metropolitanos no Caribe, com população de 2,1 milhões de habitantes, para onde se difundiu o reggaeton a partir da Cidade do Panamá e sua difusão através de Porto Rico.

Para chegar a Santo Domingo, faz-se uma viagem de quase sete horas de São Paulo à Cidade do Panamá, num voo de uma companhia de origem panamenha que faz ligações aéreas entre várias cidades nas Américas do Sul, Central e do Norte. Em Santo Domingo, o reggaeton era tocado nas mais diversas casas noturnas da cidade, onde, em 2007, vigorava uma lei que fechava bares e restaurantes a partir das 24h. CDs de reggaeton eram facilmente encontrados em Santo Domingo, em especial no comércio popular, como 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 encontravam-se coletâneas que reúnem o que o nicho de mercado do reggaeton considerava, naquele período, “as melhores canções do ano”: “SuperReggaeton 2006: 14 Super Êxitos” (JVN Music, Santo Domingo, “Reggaeton Hits 2005” (JN Records, Miami), “Reggaeton Hits

2004” (JN Records, Miami). Os vendedores nas lojas demonstravam, em geral, amplo conhecimento sobre o reggaeton: sugeriam CDs, artistas e faixas específicas, o que indicava, ao menos no comércio de CDs, o quanto o gênero, em Santo Domingo, já tinha chegado ao nível do consumo popular e dotava-se de uma dimensão popular massiva. Em Santo Domingo, o reggaeton era tocado nas casas noturnas com outros gêneros mundializados, como a house music americana (boa parte produzida por DJs de origem latina), e outros gêneros latinos populares, como salsa e bachata.

A internacionalização de Santo Domingo se evidencia nas rotas aéreas que ligam a capital dominicana a cidades no exterior como Cidade do Panamá (Panamá), Miami (EUA) e Madri (Espanha), em voos diretos que chegam e partem do Aeroporto Las Américas. É no aeroporto também onde se encontram, em lojas de *souvenirs*, CDs de música latina, curiosamente chamados de *Un chin de to* (em tradução livre, “Um pouco de tudo”, JN Records, Santo Domingo), que contêm canções de merengue, bachata, típico, salsa e reggaeton. Este tipo de CD, de coletâneas musicais, é o *souvenir* produzido para o turista estrangeiro em busca de música latina, especificamente música caribenha, como marca cultural da região.

Entre Santo Domingo e a Cidade do Panamá, num voo de duas horas direto sem escala, o avião Boeing 787-300 da mesma empresa aérea panamenha oferece uma estrutura de equipamentos de entretenimento com 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, no qual fica apenas sugerida a possibilidade de se ouvir reggaeton. No Aeroporto Internacional de Tocumen, na Cidade do Panamá, importante *hub* aéreo que conecta países da América Central, do Sul e do Norte, quase nenhuma loja disponibilizava CDs ou DVDs do gênero.

#### 2.4 REGGAETON: RAREFEITO NAS METRÓPOLES NACIONAIS BRASILEIRAS

Nosso primeiro achado do reggaeton como produto midiático no Brasil foi em dezembro de 2006, numa loja de departamentos, de origem francesa, num dos principais centros comerciais localizados na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, a

segunda metrópole brasileira em população, com mais de 6 milhões de habitantes naquele período (IBGE, 2007).

Tratava-se de uma loja de departamentos com divisões de livraria, café e setor 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 tinha, de modo bastante rarefeito, alguns CDs de reggaeton. A localização na estante parecia seguir uma lógica comercial nem tão explícita: apesar do nome, o reggaeton como gênero musical tornou-se musicalmente muito mais próximo do rap, elemento musical do hip hop americano com o qual dialoga intensamente, do que do reggae de origem jamaicana que lhe empresta o nome.

Dos cinco CDs encontrados na loja, dois eram importados e três nacionais. Os importados eram “DJ Caliente presents 100% Reggaeton”, da gravadora americana Records Groups, e “The Chosen Few: El Documental”, da produtora nova-iorquina de mesmo nome e da gravadora de origem britânica EMI (R\$ 60,70). “The Chosen Few” traz, na mesma embalagem, o documentário no qual personagens do reggaeton comentam sobre a emergência do gênero musical.

Os CDs com capa em português eram “Pura Gasolina” (Universal Music, Rio de Janeiro, R\$ 44,00), e “Gasolina!!! 100% Reggaeton” (EMI US Latin, Rio de Janeiro, R\$ 38,00). Os dois CDs trazem, como música principal, a chamada “faixa de divulgação”, uma canção que na data inicial da pesquisa (dezembro de 2006) vinha sendo a única do gênero a se ouvir, com alguma recorrência, de forma massiva no Brasil: trata-se de “Gasolina”, do cantor portorriquenho Daddy Yankee, já internacionalmente conhecido naquela década, porém um artista então pouco conhecido no Brasil. “Gasolina” era propriamente a canção que, gravada como faixa de divulgação, conseguiu chegar ao sistema de radiodifusão de massa no Brasil.

Em setembro de 2007, após a busca na República Dominicana, procuramos produtos audiovisuais de reggaeton numa recém-reinaugurada “megalivraria”, na avenida Paulista, símbolo urbanístico e do poder econômico da cidade de São Paulo, a mais populosa metrópole brasileira e epicentro da economia nacional. Além de livros nacionais e importados, a megalivraria passou a contar com um amplo setor de produtos audiovisuais que inclui oferta de CDs e DVDs nacionais e importados.

Encontramos nas prateleiras CDs importados de coletâneas de reggaeton, com preços ainda altos para o padrão de consumo brasileiro: “Pal Mundo”, luxuoso álbum triplo de Wisin & Yandel (Machete Music, Burbank/Califórnia, R\$ 117) e “Hector El Father Presenta: Gold Star Music Reggaeton Hits: La Familia” (Santurce/Porto Rico e Miami Beach/EUA, R\$ 84,90).

Na prateleira também havia um CD genérico de música pop, “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 infere que a via de massificação do reggaeton, em escala global, ou pelo menos no caso do mercado brasileiro, é sua inserção no enquadramento da dance music (“música para dançar”), possivelmente divisão mercadológica das gravadoras, ainda que, no comércio, os CDs sejam invariavelmente disponibilizados nas estantes do comércio de produtos audiovisuais com a rubrica de “música latina”.

No Brasil, os indícios da presença do reggaeton – para venda em CDs ou nos sistemas de radiodifusão – eram rarefeitos e não evidenciavam conveniência do gênero no mercado nacional. Já no mercado latinoamericano, as informações da imprensa internacional eram de que o gênero, tendo alçado ao ápice das estruturas de mercado e de consumo, começava a apresentar sinais de exaustão mercadológica. Em 2007, a *Reuters*, agência britânica de notícias e que se autointitula a maior agência noticiosa do mundo, informava queda nas vendas do gênero reggaeton: o álbum “El Cartel: The Big Boss” (El Cartel/Interscope), do intérprete Daddy Yankee vendeu apenas 248 mil cópias em 2007, enquanto “Barrio Fino En Directo” havia vendido 484 mil cópias em 2006.

No Brasil, o reggaeton, em termos comparativos, ainda era um gênero pouco conhecido das grandes audiências, tendo a primeira década dos anos 2000 como referência temporal inicial. Naquele período, a mídia massiva, hegemônica em termos econômicos e simbólicos, ainda detinha o centro das atenções, enquanto ferramentas

de *streaming* como o Spotify, lançado em 2008, ainda eram apenas plataformas midiáticas emergentes.

## 2.5 REGGAETON NA METRÓPOLE REGIONAL

Em janeiro de 2010, tivemos novo encontro com o reggaeton no Brasil. Foi na Praça da Mandioca, reduto tradicional da boemia na Área de Tombamento do Centro Histórico de Cuiabá, cidade em fase de metropolização, com 520 mil habitantes e capital de Mato Grosso. Na praça, onde se ouve enfaticamente música popular brasileira e gêneros musicais regionais como o rasqueado, um vendedor ambulante oferecia CDs de produção informal (os chamados produtos piratas), guardados numa mochila.

A mercadoria disponível era constituída de CDs de música sertaneja, brega (romântica), forró e lambadão cuiabano, além de vídeos de filmes *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 no modo econômico, indica o ano da seleção musical, mas não aponta autoria nem das canções nem o DJ responsável pela escolha das músicas.

Além do CD informal do vendedor ambulante, a primeira vez que ouvimos algo sobre o reggaeton na mídia brasileira, estando em Cuiabá, foi uma referência a ‘Gasolina’, hit internacional de Daddy Yankee, apenas em 2010. Na sala de ginástica de um condomínio, ouvíamos a canção que tocava num aparelho de som. Na sala, onde havia dois adolescentes, um deles cantarolava, num espanhol dúbio, o refrão de “Gasolina”. Perguntei de onde eles conheciam a canção. Um deles respondeu que a canção “tocava no rádio”. Foi um dos poucos indícios do trabalho de divulgação que já vinha sendo feito com a faixa “Gasolina” em estações de rádio FM no Brasil. O mesmo adolescente, no entanto, não se lembrava em qual estação tinha ouvido a canção, considerando que naquele ano de 2010 as estações de maior audiência numa capital como Cuiabá faziam parte de cadeias de rádio nacionais, que tinham sede e ponto de difusão de informações em São Paulo.

O próximo contato com o reggaeton no Brasil também foi por acaso, em 2011. Andávamos numa rua do município de Várzea Grande, na Região Metropolitana de Cuiabá, 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. Solicitamos ao mecânico que nos mostrasse o CD, que tocava no equipamento de som de um dos automóveis em conserto. Interrompido o trabalho, ele nos mostrou a capa de um CD copiado. A capa era feita em papel sulfite, com impressora caseira e qualidade de impressão econômica. O título do CD, *Trotes Vol. 1*, revelava o conteúdo: havia várias canções já conhecidas das grandes audiências, mas com letras alteradas, invariavelmente com humor baseado em questões de sexualidade, sabidamente de grande apelo popular.

Em 2012, ainda em Cuiabá, encontramos registro da canção “Gasolina”, interpretada num videoclipe do mesmo cantor porto-riquenho Daddy Yankee, na faixa 92 de um CD com o título *Mundo Dance Vol. 2*, com 94 videoclipes de “música para dançar”, encontrado à venda no comércio popular e informal, chamado de “camelô”.

Embora este fosse apenas um indício, o reggaeton chega de alguma maneira ao Brasil numa coletânea de *dance music* (música para dançar), em que predominava, ainda, a house music e a música pop americana difundida e consumida no circuito do chamado mainstream do audiovisual mundializado.

Antes mesmo da chegada do reggaeton ao Brasil, de forma massiva ou de forma dirigida a nichos de mercado, pelo menos “Gasolina”, provavelmente a canção mais conhecida do gênero em escala latinoamericana por volta de 2010, já havia sido remixada em uma versão paródica. Era um indício de como a paródia musical e a produção musical independente, apesar da condição simbolicamente marginalizada, impuseram nova dinâmica ao circuito de produção, circulação e consumo de produtos culturais, principalmente relacionados à indústria da música. Anos mais tarde foi possível perceber que versões paródicas do reggaeton no CD da oficina de automóveis tinha fortes similaridades com a produção musical de gêneros populares como o tecnobrega em Belém do Pará e o arroxa no Nordeste, em especial na Bahia.



Também na cidade havia uma loja onde se vendiam CDs e DVDs, a maioria produção independente de DJs locais. Os gêneros populares predominavam entre os CDs e DVDs disponíveis: sertanejo, brega (romântico), rock, “calypso paraense” (assim registrado num dos CDs), 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 unidade.

O vendedor não informou a origem dos CDs, mas fica evidente que eram de produção independente e reproduzidos informalmente. A condição de informalidade explica a inexistência de qualquer selo de identificação. A maioria dos CDs é copiada de CDs produzidos em outros países da América do Sul, mas estes próprios com características de produção independente. As capas, reproduzidas em impressoras domésticas, em geral são feitas em baixa qualidade de impressão gráfica, o que invariavelmente impossibilitava a leitura dos créditos (nome de autores, intérpretes, gravadora e ano de produção).

Entre os produtos disponíveis evidenciava-se uma prática midiática: a seleção de músicas em que DJs locais produzem CDs customizados a partir de sua própria coleção de discos e repertório de músicas digitais, criando-se uma espécie de “selo” musical com marcas estilísticas pessoais. Os CDs desses selos em geral são de circulação restrita à cidade e à região. Pelo menos um desses selos é bastante conhecido na localidade, paradoxalmente uma espécie de *mainstream* do mercado subalterno local.

Em Cáceres, encontramos pelo menos mais um CD de reggaeton, também copiado, numa banca móvel na Praça da Feira, num sábado de manhã, em setembro de 2007. Perguntamos ao dono da banca se havia outros CDs de reggaeton. O vendedor, que afirmou desconhecer música “com esse nome” e não haver procura por “esse tipo de música”. Curiosamente, um rapaz de aproximados vinte anos de idade, procurava também por CDs de reggaeton naquele 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 apresentava uma demanda, ainda que difusa e pouco visível, naquela região de fronteira entre Brasil e Bolívia.

Em dias distintos, os vendedores mudavam a localização do ponto de venda, dependendo da repressão ao comércio de produtos da economia informal, que eram vendidos entre produtos da agricultura familiar praticada naquela região pantaneira, embora sem relação formal com os pequenos agricultores. Os produtos midiáticos – CDs e DVDs – eram vendidos a preços que variavam entre R\$ 5 o preço unitário ou três unidades por R\$ 10, na época um preço alto para produtos do comércio informal.

## 2.7 REGGAETON DO OUTRO LADO DA FRONTEIRA: SAN MATIAS, BOLÍVIA

Dada a rarefação de CDs e DVDs de reggaeton no Brasil, fomos verificar a circulação e o consumo do gênero musical do outro lado da fronteira, em território boliviano. Depois de uma viagem de três horas e meia de ônibus de Cuiabá a Cáceres, pegamos outro ônibus, de modelo antigo e sem ar condicionado, até a localidade chamada de Corixa, ainda em território mato-grossense, na fronteira com a Bolívia, numa viagem que durou quase duas horas pela BR-070, rodovia de asfalto, sem acostamento, e com muitos buracos na pista. Naquele trecho percebe-se a formação de áreas alagadas, com lagoas de distintos tamanhos (corixo é o nome que se dá ao canal que conecta essas lagoas). A transformação na paisagem evidenciava que o ônibus já estava na área de transição entre o cerrado e o Pantanal Mato-Grossense.

No ponto onde o ônibus deixa os passageiros em Corixa, a sete quilômetros da fronteira com a Bolívia, não se nota propriamente uma paisagem de vila ou distrito. Ali, naquele ermo descampado, funciona apenas um único trailer, instalado à beira da rodovia, onde se vende basicamente cerveja e refrigerante, e se encontra o primeiro indício de uma localidade de fronteira: uma conhecida, pelo menos na região, marca de cerveja – Paceña – produzida na Bolívia, mas não comercializada no Brasil.

No local, por mais ermo que seja, a imagem da bebida mundializada: Coca-Cola, cujas latas vermelhas representavam, naquela hinterlândia, uma espécie de lugar-comum da globalização dos mercados e da mundialização da cultura (ORTIZ, 2003). Alguns poucos taxistas bolivianos fazem o transporte daquela localidade brasileira até a cidade boliviana de San Matias, que tem pouco mais de 5 mil habitantes e distante

sete quilômetros da fronteira. O transporte de táxi custava R\$ 10, que podiam ser pagos com notas de reais brasileiros ou no valor equivalente em pesos bolivianos.

Naquele dia, nenhum taxista apareceu em quase uma hora de espera. A pedido do proprietário do *trailer*, um motorista de carro que ia no sentido de San Matias parou e ofereceu carona a brasileiros até o lado boliviano, onde naquele ano se fazia cirurgias grátis de catarata por médicos cubanos. O motorista era um brasileiro de presumíveis 25 anos que morava em San Matias. Ele havia ido a Cáceres comprar roupas para uma festa de formatura na cidade boliviana. Aproveitamos para perguntar que tipo de música se toca numa festa de formatura numa cidade boliviana como San Matias. A resposta incluiu, entre outros gêneros musicais, o que procurávamos: reggaeton.

Entre Corixa e San Matias, a estrada de terra tem muita poeira, principalmente na época de estiagem que marca o período entre o final do inverno e o começo de primavera. O motorista do carro que nos deu carona deu também informações de onde encontrar CDs de reggaeton: uma das poucas lojas do comércio no município.

San Matias fica na Província Angel Sandoval, distante das principais cidades bolivianas: nove horas de viagem de ônibus até Santa Cruz de La Sierra (2,1 milhões de habitantes) e 30 horas até La Paz (2 milhões de habitantes, a capital política). Em San Matias não havia ruas asfaltadas, da entrada da cidade até a Avenida Sucre, onde se concentra parte do rarefeito comércio local. Essa avenida tem uma placa indicando “doble via” (mão dupla), embora não houvesse asfalto, qualquer marcação de pista e demais sinalizações. A época de inverno e de estiagem implicava em poeira por todos os lugares. Na cidade pequena e tranquila, os nomes dos estabelecimentos comerciais indicam um imaginário mundializado que faz referências a localidades americanas e, mais próximo em termos geográficos, ao Pantanal.

Antes de chegar à loja, deparamo-nos com um vendedor ambulante. No calor de aproximadamente meio-dia, ele havia colocado na calçada cerca de quatro caixas de papelão, com vários CDs e DVDs. A mercadoria de cópias informais ficava enfileirada nas caixas, algumas cobertas por um plástico preto para proteger do Sol e da poeira. Prontamente, o vendedor nos mostrou os CDs e os DVDs. O Sol nos olhos e a poeira no corpo não permitiam ler com precisão o conteúdo dos produtos, até

mesmo pela impressão caseira das capas. Compramos cerca de 20 produtos, sem conseguir distinguir muito bem o conteúdo, mas escolhemos os mais visíveis de reggaeton, pagando com notas de reais brasileiros.

Mais adiante, uma loja discreta disponibilizava nas paredes um grande número de produtos audiovisuais de música latina, incluindo CDs e DVDs de reggaeton. Um dos vendedores, incomodado e irritado com nossa presença, dizia não haver CDs do gênero, apesar da ampla visibilidade dos produtos nas estantes atrás do balcão. Insistimos, até que outro vendedor, compreendendo português, disponibilizou vários CDs e DVDs, embora as estantes evidenciassem número muito maior de produtos. Dado o mal-estar criado com nossa presença, compramos apressadamente cerca de 30 CDs e DVDs (cerca de cem reais no total), todos de reggaeton, que foram embalados em sacos de plástico preto pelo vendedor.

Os CDs e DVDs tinham capas de impressão caseira, a maioria em preto e branco e com baixa qualidade. Nas centenas de canções havia nomes comuns e representativos do reggaeton, em especial da *old school*: Don Omar, Hector El Father, Wisin & Yandel, Alex & Fido, Cheka, La Factoria, Tito El Bambino. Cada CD ou DVD tinha entre 80 e 100 faixas gravadas, evidenciando, na primeira década dos anos 2000, a emergência de arquivos sonoros de MP3.

Após as compras, que pagamos também com notas de reais brasileiros, almoçamos no único restaurante em funcionamento nas redondezas. Em seguida, procedemos ao retorno de táxi, num veículo de marca não comercializada no Brasil, até Corixa, já em território mato-grossense e brasileiro. Na fronteira propriamente, alguns metros ainda em território estrangeiro, havia a barreira montada pelo Exército boliviano, pela qual havíamos passado na ida e que controla a entrada de veículos naquele país. No retorno ao lado brasileiro, passamos mais uma vez sem problemas.

Em Corixa, pegamos o ônibus que nos levou de volta a Cáceres, trecho no qual uma parada e inspeção no posto da Polícia Federal se fez um questionamento: o que fomos fazer na Bolívia. Ao explicar que se tratava de uma viagem de pesquisa sobre produtos culturais, e exame da bagagem, incluindo vistoria nos CDs e DVDs comprados em San Matias, pudemos seguir até chegar em Cáceres. No Centro de Cáceres, pegamos novamente outro ônibus que em cerca de 3h30 nos deixou em Cuiabá.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o encontro com o reggaeton, em Bogotá, em 2006, como gênero musical massivo no Caribe e na América Latina, evidencia-se que nem tudo que é massivo em escala latinoamericana necessariamente inclui um país de língua portuguesa como o Brasil. Embora reconhecido como mercado consumidor e potência econômica de país em desenvolvimento, o Brasil não integra o mercado para produtos da indústria do entretenimento latinoamericano. América Latina, no caso, refere-se aos países não anglófonos do continente e a uma imagem representada de subcontinente relacionada à população de origem hispânica nos EUA.

Se os espaços de fluxos se referem aos espaços de circulação e trânsito, podem referir-se também, paradoxalmente, às barreiras – políticas e econômicas – que impedem a maior circulação de produtos culturais entre estados-nações em pleno século XXI. As hinterlândias (o entre-terras onde rareiam processos de consumo), na imaginação oposta aos espaços de fluxos, seriam os espaços de pouca circulação de informações, pessoas e mercadorias. Neste caso, referem-se aos espaços nos ermos Brasis e nas suas regiões de baixa densidade populacional, 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 consumo subalterno, o que inclui o comércio de produtos midiáticos, no Brasil genericamente enquadrados como produtos “piratas” (BRANDÃO, 2009). O que a cultura *mainstream* deixa às margens do mercado hegemônico tende a ser reelaborado em outras condições de circulação e consumo. A difusão do reggaeton, como observa Martel (2012), inclui o fato de a cidade de Miami, na Flórida, ter ascendido à condição de “capital” hispânica do continente latinoamericano, tomando o lugar de Lisboa e Madri que então vinham desempenhavam esta função em escala mundial, no “mundo iberoamericano”. Na difusão da cultura pop americana para o mundo, o reggaeton, inventado como gênero musical a partir do Panamá, reelaborado em Porto Rico, tem San Juan, Santo Domingo, Miami e Nova York como centros urbanos que contraem e dispersam informações e produtos da indústria do

entretenimento para outras cidades de numerosa população hispânica nos EUA e para outras regiões da América Latina e do mundo.

Se o reggaeton é definido como produto da cultura *mainstream* na América hispânica, ganha uma condição de invisibilidade nos sistemas de difusão hegemônicos no Brasil, considerando o período da pesquisa entre 2006 a 2012. Martel aponta uma variável que faz o Brasil não figurar como mercado para este gênero musical: o fato de ser o único país da América Latina a adotar oficialmente a língua portuguesa. Compreende-se, assim, considerando esta variável cultural, por que o Brasil não se constituía como mercado para o reggaeton, embora os indícios apontassem para uma recepção de estranhamento, embora favorável, ao *hit* 'Gasolina', de Daddy Yankee.

A busca pelo reggaeton nas duas principais metrópoles brasileiras (São Paulo e Rio de Janeiro) e nas cidades próximas à fronteira (Cuiabá e Cáceres) apresentou nuances da relação entre espaços de fluxos e de consumo midiático. No Brasil, a presença do reggaeton apresenta-se muito rarefeita: poucos produtos midiáticos no comércio formal das metrópoles nacionais e no comércio informal de cidades próximas à fronteira com a América do Sul. Mas bastou atravessar a fronteira com a Bolívia que notou-se alta disponibilidade de produtos do gênero (CDs e DVDs) no comércio de uma cidade pequena de apenas 5 mil habitantes, como a boliviana San Matias.

O conceito de espaços de fluxos, do sociólogo Manuel Castells, ao menos no caso deste produzir-caminho em busca do reggaeton, parece pouco fazer sentido como enunciado teórico paradigmático, quando a fluidez ou a rarefação de informações e produtos da indústria audiovisual se constituem a partir de diferentes dinâmicas espaciais que competem ou coexistem na formação histórica da globalização da economia e na formação dos mercados.

Não por acaso, o reggaeton só seja alçado à condição de gênero do *mainstream* cultural em sua difusão americana, a partir de cidades de influência global, como Miami ou Nova York. No Brasil, considerando o período de 2006 a 2012, pouco se ouvia do gênero através dos sistemas hegemônicos de difusão audiovisual, o que se refletia até mesmo em sua reprodução nos circuitos subalternos de consumo. A fronteira política dos estados nacionais, portanto, funciona como uma espécie de retenção econômica nos fluxos de produtos musicais.

O fluxo do reggaeton, como produto da música latina, permaneceu do lado de lá da fronteira boliviana. Entre a diminuta cidade boliviana de San Matias e as distintas formações urbanas brasileiras (metrópoles nacionais, metrópole regional e cidades de médio porte) há uma fronteira indiscernível e um certo constrangimento mercadológico que impede a maior circulação de informações, pessoas e mercadorias, apesar do discurso, hoje hegemônico, do livre mercado e da globalização econômica.

Conforme as pistas desta busca de “descobrir-caminho”, há muito mais circulação de produtos de reggaeton nos circuitos subalternos de cópias informais e CDs e DVDs artesanais na pequena cidade boliviana San Matias do que no comércio formal de São Paulo, a mais populosa cidade da América do Sul, e no Rio de Janeiro, a segunda metrópole nacional, o que não se altera em cidades no Oeste brasileiro, já mais próxima à fronteira com a Bolívia e América do Sul, partindo de Cuiabá e chegando a Cáceres.

Estas distintas condições urbanas de circulação se devem porque, ao menos no caso do reggaeton, os chamados espaços de fluxos (densidade de comércio e serviços) das grandes metrópoles precisam ser ponderados conceitualmente e conforme o lugar de cada cidade nas redes urbanas nacionais e globais. Por outro lado, em San Matias, ao modo de um espaço liso do comércio internacional nos lugares ermos da América do Sul, anota-se circulação de grande número de produtos audiovisuais de música caribenha-latina do que através dos sistemas midiáticos e no comércio formal brasileiros.

Os circuitos culturais subalternos, portanto, no caso do reggaeton, ganham uma dimensão comunicacional a ser considerada, na medida em que atribuem às hinterlândias, nos ermos sertões na fronteira entre Bolívia e Brasil maior presença, embora não necessariamente livre circulação, de produtos da indústria do entretenimento do que os chamados espaços de fluxos das grandes áreas metropolitanas no Brasil.

As descrições destes empirismos em diferentes espacialidades fornecem imagens de fluxos em distintas escalas, entre a metrópole global (Nova York), as metrópoles latino-americanas (Bogotá e Santo Domingo), as metrópoles nacionais (São Paulo e Rio de Janeiro), a metrópole regional (Cuiabá), a cidade média e a cidade

pequena na fronteira Brasil-Bolívia (Cáceres/Brasil e San Matias/Bolívia). Estas escalas, cada qual com seus níveis de fluxos, e aqui narramos os caminhos, fazem emergir uma demanda por revisões conceituais que permitam melhor compreensão dos fenômenos culturais e comunicacionais nas redes urbanas das Américas.

## REFERÊNCIAS

30 REGGAETON Superhits 2006. Burbank: Machete Music, 2006. 2 CD (40 min + 40 min), 1 DVD (13 min).

50 ULTIMATE Reggaeton Collection. San Juan: Everywhere Music, 2005. 2 CD (58 min + 64 min), 1 DVD (58 min).

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BEST of Reggaeton. Rebeldia. Produtores: Alex Calcaño, Herb Ortiz, Maria Picón. Manaus: KGB Records/Warner Music Brasil, 2005. 1 CD (38 min).

BRANDÃO, Ludmila de Lima. O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos. **Revista de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da USP**, São Paulo, v. 16, n. 25, p. 232-251, jun. 2009. Disponível em: <http://revistas.usp.br/posfau/issue/view/3586/showToc>. Acesso em: 20 jun. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CHOSEN FEW: The Documental. Produtor: Boy Wonder (Manuel Alejandro Ruiz. Long Island: Chosen Few for Emerald Entertainment. 2004. 1 CD (108 min), 1 DVD (101 min).

COBO, Leila. “Latin music plummet in 2007”. **Reuters**, dec. 10th, 2007. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/music-latin-dc/latin-music-sales-plummet-in-2007-idUSN1043099320071210>. Acesso em: 18 nov. 2017.

CONTRA el tiempo. Intérprete: Don Miguelo. Produção executiva: Víctor Reyes, Juan Hidalgo, Nelson Estevez. Miami: The Rap Records, 2006. 1 disco sonoro, estéreo.

DVD com lingerie. **Veja**, São Paulo, p. 63, 31 jan. 2007.

GASOLINA!! 100% Reggaeton (Compilation). Manaus: EMI Music Latin/Videolar, 2005. 1 CD sonoro (71 min).

GIRALDO, Jairo. **La puerta falsa de los heroes**. Blomington: Palibrio, 2017.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Sueli. **Micropolíticas**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

INGOLD, Tim. Jornada ao longo de um caminho de vida: Mapas, descobridor-caminho e navegação. **Religião e Sociedade**, n. 5, v. 1, p. 76-110, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contagem da população 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOS REYES del Perreo. Produção: Fresh Productions Inc. Intérpretes: Alexis & Fido. Miami Beach: Sony BMG Music Entertainment, 2006. 1 CD (38 min).

MARSHALL, Wayne; RIVERA, Raquel Z.; HERNANDEZ, Deborah Pacini. Los circuitos sócio-sonicos del reggaetón. **Trans**, n. 14, 2010. Disponível em: <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/23/los-circuitos-socio-sonicos-del-reggaeton>. Acesso em 05 out. 2020.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MASTER Piece: Nuestra obra maestra. Rakim; Ken-Y. Produção: Raphy Pina. Miami Beach: Pina Records, 2006. 1 disco sonoro (55 min), estéreo.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAL Mundo. Intérpretes: Wisin & Yandel. Produtores: Produção coletiva. Burbank: Machete Music, 2006. 2 CDs (52 min 25 min), 1 DVD (37 min).

PIRIGUETE no SBT: MC Sapo e MC Pelé. 1 vídeo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JJgoxDqURwk>. Acesso em 09 jul. 2011.

PURA Gasolina: O melhor da explosão mundial reggaeton. Direção de arte: Gê Alves Pinto. Rio de Janeiro: Universal Music, 2004. 1 CD (39 min).

PURA GASOLINA: O melhor da explosão mundial Reggaeton/The Compilation. Direção de arte: Gê Alves Pinto. Rio de Janeiro: Universal Music, 2005. 1 CD (50 min).

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século xxi**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SASSEN, Saskia. Cities today: A new frontier for major developments. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 626, n. 1, nov. 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716209343561>. Acesso em: 20 set 2020.

SASSEN, Saskia. The Global City: Introducing a concept. **Brown Journal of World Affairs**, Providence, v. XI, issue 2, winter-spring, p. 27-43, 2005. Disponível em: [www.jstor.org/stable/24590544](http://www.jstor.org/stable/24590544). Acesso em: 02 out. 2020.

SCARLATO, Francisco. C. População e urbanização brasileira. *In*: ROSS, J. L. S. (org.). **Geografia do Brasil**. São Paulo: EdUSP, 2009.

---

#### SOBRE O AUTOR

##### Yuji Gushiken

Docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT). Pós-Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC).

**E-mail:** [yug@uol.com.br](mailto:yug@uol.com.br)

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6620-3375>

**Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/4697447223916653>

#### COMO CITAR ESTE ARTIGO

GUSHIKEN, Yuji. Cartografia do reggaeton: mainstream na América Latina, marginal no Brasil. **Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará**, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 211-234, jul./dez. 2020.

**RECEBIDO EM:** 07/10/2020

**ACEITO EM:** 13/12/2020

---