

As estratégias de comunicação para ascensão do gênero Reggaeton no Brasil através das plataformas digitais de áudio e vídeo

Vitória Fernanda Nunes **ARAÚJO**¹
Luiz Antonio Santana da **SILVA**²

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise das estratégias de comunicação para ascensão do gênero *Reggaeton* no Brasil por meio das plataformas digitais de áudio e vídeo. O *Reggaeton* é um gênero musical originário de Porto Rico que conquistou grande popularidade entre os brasileiros nos últimos seis anos, e as plataformas digitais têm desempenhado um papel fundamental nesse processo. Observou-se que o gênero *Reggaeton* tem problemas de inserção no mercado brasileiro e, a partir dessa premissa, este trabalho apresenta os resultados da pesquisa que analisou as estratégias comunicacionais para ascensão do gênero no Brasil após o lançamento da música *Despacito* em 2017, do cantor Luis Fonsi. A pesquisa abordou conceitos e teorias relacionados às estratégias de comunicação, de marketing, de publicidade, de relações públicas e da indústria fonográfica, a fim de embasar a análise das estratégias adotadas. A pesquisa buscou contribuir para o entendimento das dinâmicas de promoção musical por meio das estratégias comunicacionais na era digital e para a compreensão do processo de popularização do *Reggaeton* no Brasil.

Palavras-chave: Reggaeton. Estratégias de comunicação. Plataformas digitais. *Despacito*. Relações Públicas.

Introdução

O presente artigo busca trazer os resultados do trabalho de conclusão de curso (TCC) realizado durante os anos de 2022 e 2023 com o título: Identificação das estratégias de comunicação para ascensão do gênero Reggaeton no Brasil através das

¹ Graduada em Relações Públicas pela FIC/UFAM. E-mail: vitoriafernadarp@gmail.com

² Doutor e Mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Campus de Marília. Bacharel em Arquivologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC/UNESP). Líder do Grupo de Pesquisa em Imagens Tecnológicas e Digitais (IMAGO) e membro do Grupo de Estudos em Relações Públicas (GERP), ambos - FIC/UFAM. Professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (PPGIC) - FIC/UFAM. E-mail: luisantana@ufam.edu.br

plataformas digitais de áudio e vídeo. Neste sentido, o artigo visa evidenciar a influência das plataformas digitais de áudio e vídeo na ascensão do *Reggaeton* no Brasil e a análise das estratégias de comunicação utilizadas para o crescimento e o engajamento do *Reggaeton* no país.

A música é uma poderosa forma de expressão cultural, capaz de transcender barreiras geográficas e alcançar diversos públicos. Nos últimos seis anos (2017-2022), o *Reggaeton*, gênero musical originário de Porto Rico, tem conquistado uma notável ascensão no Brasil. Esse estilo musical, que combina ritmos latinos, influências de Hip Hop e de elementos eletrônicos, tem ganhado cada vez mais espaço nas paradas de sucesso e no gosto popular brasileiro.

Como aponta Martel (2012), um ambiente sociopolítico e cultural propiciado pelo discurso liberal norte-americano torna-se responsável pelas condições históricas de captura e disseminação do gênero latino. 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 das estratégias comunicacionais do fenômeno cultural e midiático do *Reggaeton*.

Assim, desse modo o presente trabalho pretende evidenciar os resultados obtidos na pesquisa que deu origem a este artigo, tendo como direcionamento a identificação das estratégias comunicacionais para o crescimento e engajamento do *Reggaeton* no Brasil após a canção *Despacito* (2017) nas plataformas digitais de áudio e vídeo. Por meio de um levantamento detalhado foi feita a elaboração de uma linha do tempo, com delimitação do ano de lançamento da música *Despacito*, em 2017, até 2022.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, favorecendo a descrição e a interpretação do contexto no período delimitado (2017-2022). O instrumento de coleta escolhido para análise foi o Portal *Reggaeton Brasil* que é especializado nesse estilo musical e foi desenvolvido em 2006. O Portal foi criado com intuito de acolher,

fortalecer, aproximar e intensificar a cultura do gênero no Brasil. A coleta também foi realizada por meio do Instagram e do Site oficiais do portal.

A pesquisa bibliográfica foi feita por meio de *sites* especializados em música, banco de teses e dissertações da CAPES, Portal Intercom, revistas e artigos científicos relacionados à temática e que nortearam os rumos do trabalho. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2008, p. 3). Como apoio à pesquisa bibliográfica, para obtenção da coleta de dados foi utilizada a pesquisa documental, em que foram utilizadas 89 imagens veiculadas em redes sociais para a elaboração da linha do tempo (2017-2022); 12 matérias de jornais eletrônicos para a produção da nuvem de manchete; elaboração do quadro com 11 estratégias de comunicação utilizadas para ascensão do *Reggaeton* a partir da coleta de informações específicas nas matérias do site Portal Reggaeton Brasil, tendo como base os conceitos de estratégias de comunicação, tipos e características.

Neste sentido, é importante deixar em evidência o tema pesquisado, sendo um reflexo sobre o prestígio do *Reggaeton* e a relevância das estratégias de comunicação alcançadas no Brasil, no qual a música *Pop* em língua inglesa predomina. Assim, com base em outras publicações sobre o tema, a pesquisa também tem o intuito de produzir insumo científico sobre o assunto, fomentando assim posteriores pesquisas e estudos dentro da temática: música latina, gênero *Reggaeton* e estratégias de comunicação.

A INDÚSTRIA DO REGGAETON NA AMÉRICA LATINA

O *Reggaeton* é um gênero musical que teve o início de suas raízes na música latina, caribenha e europeia. Seu som é derivado do gênero musical *Reggae*, tendo sido influenciado pelo gênero *Hip Hop*, pela salsa e pela música eletrônica. O *Reggaeton* surgiu no Panamá e após um tempo conseguiu se popularizar em Porto Rico, e logo se espalhou pelo ocidente.

No Brasil, o *Reggaeton* começou a ganhar popularidade no início dos anos 2000, influenciado pelo sucesso internacional do gênero. Artistas brasileiros começaram a incorporar elementos do *Reggaeton* em suas músicas, misturando-os com ritmos já incorporados na cultura local, como o *Funk* e o *Hip Hop*. O *Reggaeton* se difundiu pelo Brasil ao longo dos anos, e muitos artistas nacionais passaram a adotar esse estilo em suas canções.

Rivera (2016) explica que o *Reggaeton* é um gênero transnacional que se configura a partir de diversos intercâmbios entre elementos e influências musicais provenientes do Panamá, Porto Rico e Nova York, entre outros. Nesse sentido, falar de um *Reggaeton* singular e unitário é, talvez, impossível, uma vez que toma diferentes formas em diferentes lugares.

Destacamos os artistas que desempenharam papéis fundamentais para o crescimento do *Reggaeton*, de acordo com Ferreira (2021), que identificou os perfis de seis artistas latino-americanos que alcançaram, nas últimas duas décadas o “título” de pioneiros do *Reggaeton*, marcos importantes na história da música: Ivy Queen, Daddy Yankee e Dom Omar, representando o clássico do *Reggaeton*, J Balvin, Karol G e Bad Bunny o *Reggaeton* moderno.

A chegada da era digital desempenhou um papel significativo no crescimento do *Reggaeton*, plataformas de *streaming* de música e vídeos, como Spotify, YouTube e o surgimento do movimento "*Despacito*" permitiram que artistas de *Reggaeton* alcançassem públicos internacionais em massa. Essas plataformas também forneceram um espaço para novos talentos do gênero ganharem visibilidade.

O *Reggaeton* transcende a música para se tornar um movimento cultural. Suas letras muitas vezes abordam questões sociais, políticas e culturais que ressoam com diversas comunidades, enquanto seus videoclipes exibem elementos da cultura latina de maneira inovadora. O gênero também desempenhou um papel importante na promoção da representação e do empoderamento dos artistas latinos em todo o mundo.

As tecnologias de comunicação e informação proporcionaram também espaços conversacionais onde a interação com outros indivíduos auxilia essa divulgação e essas trocas de informação. Músicos iniciantes ou profissionais fazem uso constantemente desse novo espaço para divulgação de seus trabalhos, facilitando que suas criações sejam disseminadas não apenas em suas regiões, mas para o mundo todo.

Realmente a música pode ultrapassar fronteiras e desconstruir ideias e esse potencial é sem dúvida um grande avanço nas relações globais de um mundo conectado dia após dia cada vez mais. Dessa forma, contribui para a expansão e espaço para o consumo do *Reggaeton*: é visivelmente possível traçar um parâmetro da evolução e consumo com o passar dos anos junto com a evolução da *internet* e inserção das redes sociais digitais no mundo musical, como aponta Oliveira (2017).

A indústria do *Reggaeton* é uma história de sucesso notável, exemplificando como a música pode ultrapassar fronteiras e unir pessoas de diferentes origens culturais. Sua evolução constante e sua influência global continuam a moldar a paisagem musical contemporânea, assegurando que o *Reggaeton* permanecerá um fenômeno duradouro e dinâmico na indústria da música.

Ascensão do Reggaeton através das plataformas de áudio e vídeo

Com a introdução das novas formas de consumir música na cibercultura ficou mais fácil ter acesso a produções musicais de diversas localidades, antes desconhecidas e às vezes até inacessíveis para determinados públicos. Para Shohat e Robert Stam (2006), ao entrar em contato com indivíduos nunca vistos, os consumidores dos meios de comunicação digitais podem ser afetados por tradições com as quais não possuíam qualquer ligação anterior.

Quanto ao mercado musical, esse crescimento de plataformas de *streaming* é ainda mais específico. Em meio à tanta inovação, surgem plataformas digitais que permitem que os consumidores tenham, na palma da mão, acesso aos conteúdos musicais de milhares de artistas. Os serviços de *streaming* de música são plataformas

digitais de comunicação que podem ser consideradas como serviços de rádio social. Portanto, possuem diversas funcionalidades, como oferecer um espaço de negociação de identidades e relacionamentos *online* e constituir um intermediário para circulação de conteúdos musicais.

Segundo Update (2019), por anos existiu uma dificuldade enorme para o *Reggaeton* se afirmar no Brasil, porém nos últimos 6 anos a mudança surgiu por meio da ascensão das chamadas “novas mídias”, com a chegada e crescimento das plataformas digitais/*streaming*, como Youtube, Apple music, *Soundcloud*, Deezer e Spotify. Atualmente, estamos diante de um mundo virtual, com imagem, som e texto em uma velocidade instantânea. A pós-modernidade tem predomínio do instantâneo, da perda de fronteiras, gerando a ideia de que o mundo está cada vez menor com o avanço da tecnologia.

Ademais, as plataformas de *streaming* também proporcionam aos usuários um canal de comunicação que permite o acesso ao que outras pessoas estão ouvindo, ou até mesmo à agenda de shows de um artista, ressalta Moraes (2017). Essa alternativa no meio digital se populariza principalmente pelo barateamento do acesso à *internet*, permitindo que a música digital esteja cada vez mais difundida no cotidiano. Atualmente, cerca de 120 milhões de pessoas estão conectadas à *internet* no Brasil, consumindo conteúdo *online*, conforme a revista Forbes (2021).

Segundo o *site* Update (2019), de 2014 a 2017 a busca por música latina no mundo aumentou 110% com, em média, dez canções entre as cinquenta mais executadas, alcançando números inéditos na indústria musical, sendo que seis dos dez vídeos mais assistidos no Youtube são de artistas latinos, segundo pesquisa divulgada em 2021 pelo Instituto Alpha Data. Ainda segundo a pesquisa, a busca por música latina cresceu 25% nas plataformas de *streaming* de 2019 para 2020.

O *site* Labs News (2019), afirma como a revolução do *streaming* de música foi a chave para a globalização da música urbana. O *Reggaeton* se tornou global graças às plataformas de *streaming* e às mídias sociais. O site ainda disponibiliza uma pesquisa da

companhia *Buzz Angle*, que analisa dados sobre consumo musical. O *Reggaeton* superou a tradicional *country* music nos EUA e garantiu 10,8% do mercado de consumo de músicas em 2018, contra 7,9% do ritmo dos *cowboys*.

Vale lembrar que o sucesso de uma música depende sempre da aceitação da audiência e da performance, mas o papel do *streaming* continua sendo de apresentar os lançamentos e ajudar com o crescimento com a adição em *playlists* e destaques editoriais. “Os dados fornecidos pelo *streaming*, como número de *streams*, ouvintes, *skips*, cidades e países mais ouvidos, são essenciais para que a estratégia do artista seja planejada corretamente”, destaca o Labs News (2019, p?).

Grande parte desse avanço está relacionado ao espaço tomado pelo *streaming* no consumo musical. O crescimento de plataformas digitais, como o Spotify, foi fundamental para que diferentes gêneros e estilos musicais ganhassem força e audiência internacional e, por consequência, impactando o cenário da música latina. Como J Balvin (2018) disse no Grammy Latino “O *Reggaeton* é o novo *Pop*”.

A era *Despacito* (2017) de Luis Fonsi

Para começarmos a apresentar um contexto do *Reggaeton* no Brasil, após a música *Despacito* (2017) de Luis Fonsi e Daddy Yankee, é importante aludir sobre o novo fluxo de músicas latinas no Brasil e no mundo, sendo um ritmo musical que mais cresceu na década de 2010. Segundo o site Latinos Brasil (2019), foi nessa década que a América Latina ganhou de vez os holofotes globais com o estouro e as batidas do ritmo, com frequência nos *charts* mundiais.

Nesse sentido, por meio da elaboração de uma linha do tempo que contemplou os últimos seis anos (2017-2022), foi possível identificarmos, que os brasileiros, a partir do fenômeno musical apresentado, começaram a consumir mais estilos parecidos com países de língua espanhola da América Latina.

Ainda, buscamos entender primeiramente a ascensão do *Reggaeton* por meio das chamadas “novas mídias”, as plataformas digitais, mostrando como isso auxiliou na

disseminação do gênero no país. Partindo do histórico do Brasil e suas relações de entretenimento com países vizinhos da América latina, é possível traçar panoramas estéticos e culturais e aproximá-los da nova forma de consumir música na pós-modernidade, tanto quanto compreender como as plataformas digitais influenciaram para que a música latina chegasse a alcançar e cativar o público brasileiro.

Os números de *Despacito* são todos surpreendentes. O vídeo da canção foi até 2020 o mais visto da história (ele foi ultrapassado pelo vídeo infantil “Baby Shark”), afirma o site Midiorama (2022). Ainda continua sendo o vídeo adulto de música mais assistido da história, com incríveis 8.2 bilhões de visualizações. Desde 2017 ele se mantém no topo na lista dos mais vistos do YouTube. Já nas plataformas de áudio, como o Spotify, a música soma 1,5 bilhão de *streams*.

Diante desse fato, trouxemos os resultados de cada ano após o lançamento de *Despacito*, os quantitativos vinham por meio da elaboração de linha do tempo com o intuito de identificar as estratégias de comunicação, as canções, os cantores e as cantoras, apontando o crescimento do gênero *Reggaeton* após o lançamento do *hit Despacito* nas plataformas digitais, sendo elas Spotify e Youtube.

Quadro 1: dados quantitativos dos acontecimentos marcantes do *Reggaeton* no Brasil (2017 a 2022)

Ano	Quantitativo de acontecimentos marcantes do <i>Reggaeton</i>
2017	27
2018	16
2019	13
2020	11
2021	5
2022	6

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após a identificação do crescimento do gênero no Brasil durante o período de lançamento do *hit Despacito*, observa-se uma baixa no consumo do *Reggaeton* no período após seu lançamento. O mercado musical brasileiro é, de fato, um dos maiores do mundo, onde a nossa diversidade de ritmos e gêneros disputam a atenção dos ouvintes cada vez mais. O *Reggaeton*, assim como o *K-Pop*, conseguiu derrubar barreiras linguísticas e dominar todo o mundo (inclusive o mercado americano, o maior do planeta), mas apesar de toda evolução, e mudança que ocorreu, através da linha do tempo foi possível identificar que ainda segue como um gênero em consolidação, que apesar dos *hits* que romperam barreiras no mercado brasileiro, ainda há uma grande diferença dos números alcançados no resto da América Latina e nos Estados Unidos.

O Brasil, como um país latino, ainda tem que dar mais atenção ao que vem sendo produzido nos países vizinhos, não só no *Reggaeton*, mas também a outros gêneros. Sendo assim, que seja apenas uma questão de tempo para que exista mais espaço para artistas latinos em festivais, plataformas digitais e nas rádios. De fato, há ainda grande distância entre os números dos EUA e os do Brasil, o que fica claro quando analisamos o Top 50 Global do Spotify e o seu equivalente nacional: ao final de 2022 os 15 primeiros da lista foram cantores latinos, já no Brasil, apenas 6 artistas do gênero entraram no Top Brasil.

Outros dados obtidos através da plataforma Spotify a respeito do potencial de crescimento da música latina: ambientes urbanos e novíssimas gerações (18 a 24 anos de idade) são os líderes de consumo de canções latinas. No ocidente, o *Reggaeton* teve um salto de *streamings* de 147% em apenas dois anos; o *Trap* latino cresceu ainda mais, 187%. Como exemplo, o cantor Bad Bunny sendo *headliner* principal no festival Coachella (2023). É a primeira vez que isso acontece em um evento dominado pela música *Pop* estadunidense.

A diferença neste cenário é que, com o advento da *internet* e todos os processos de reestruturação dos mercados, em específico o mercado da música, que encontrou na *internet* um acervo infinito de descobertas do passado e do presente, do que está

próximo e do que está distante, do que é igual e do que é diferente, em que essa barreira da língua se tornou menos impositiva. Isso tornou possível que músicas em diferentes idiomas fizessem sucesso em várias partes, mesmo que, inicialmente, em segmentos e nichos específicos, ganharam força até se tornarem populares.

Estratégias de comunicação utilizadas para o crescimento e engajamento do *reggaeton* no Brasil

Cada vez mais, artistas têm investido em estratégias de comunicação para divulgar seus trabalhos e impulsionar suas carreiras. Assim sendo, trouxemos os resultados das estratégias de comunicação, que foram identificadas no trabalho de conclusão de curso que deu origem a este presente artigo, ou seja, aquelas estratégias que foram utilizadas para promoção e engajamento do *Reggaeton* nas plataformas digitais de áudio e vídeo, a partir dos métodos de identificação pré-estabelecidos na abordagem. Segundo o Instituto Alpha Data (2022), o aumento do consumo e da ascensão de artistas latino-americanos acontece também quando temos a expansão das plataformas de *streaming* na América do Sul.

Destacamos o trabalho de *marketing* realizado por gravadoras, parcerias musicais produzidas pelos artistas com outros membros da indústria fonográfica, o trabalho realizado nas mídias sociais, entre outras ações que impulsionam artistas do mundo inteiro; mas é possível analisar o recorte de cenário realizado, que nos leva a entender que esse conjunto de fatores, que foi desenvolvido cronologicamente (crescimento da *internet*, aumento do consumo *online*, queda no consumo da rádio, surgimento das listas de reprodução, mudança de gerações que busca mais diversidade, aumento do consumo de aplicativos e, finalmente, o crescimento das plataformas de *streaming*), mostram as diferenças dos sucessos latino-americanos de outrora em detrimento dos atuais.

“A indústria procura pôr em ordem o mercado musical com o uso dos selos de gênero”, pontua Frith (2006, p. 64). É ela que vai ser a responsável por privilegiar e

divulgar os gêneros musicais transformando rock, reggae, blues, salsa, rap, jazz em gêneros universais, a partir de um conjunto de práticas profissionais, divisões ideológicas e conflitos, como destaca Negus (1999). A partir desse pensamento, apresentamos 12 manchetes de meios de comunicação brasileiros sobre a canção “*Despacito*”, que gerou grande engajamento orgânico nas redes sociais em consequência das estratégias de comunicação utilizadas para sua promoção nas redes sociais digitais.

Os temas tratados na mídia foram diversos, como, por exemplo, canais de comunicação que abordaram a estratégia de negócio do cantor, os portais de entretenimento que abordaram o lançamento da música e os comentários dos públicos e portais de notícias que analisaram de forma crítica o impacto do lançamento da canção no Brasil para ascensão do gênero.

Figura 1: manchetes sobre o crescimento e ascensão do *Reggaeton* após *Despacito* em 2017.

Luis Fonsi, de 'Despacito', faz shows no Brasil: 'Reggaeton é primo do funk'
Cantor e compositor porto-riquenho estrela no país com apresentações em SP, Curitiba e Rio, e diz que quer trabalhar com artista brasileiro. "Eu amo funk", ele conta ao G1.

Com 'Despacito', Luis Fonsi se sente 'parte da história'
Da Redação 28/02/2019 RD POP
Dono do hit 'Despacito', Luis Fonsi traz seu show pela 1ª vez ao Brasil

"Despacito": hit de Luis Fonsi é platina no Brasil
por Amanda Faia 15/06/2017, 09:48

Porto-riquenho Luis Fonsi apresenta o reggaeton ao mundo com 'Despacito'
"Despacito" faz cinco anos e continua sendo um sucesso e uma marca na música latina
Meia década depois de seu lançamento, canção de Luis Fonsi ainda tem crescimento acelerado no YouTube e nas plataformas de streaming

Luis Fonsi, de Despacito, começa turnê no Brasil
Despacito e a explosão de nome reggaeton
Gênero, que mistura reggae, rap e ritmos latinos, tem ocupado as paradas musicais do pop brasileiro e internacional

"Despacito": Fenômeno reggaeton de Luis Fonsi é o maior hit latino do ano!
Reggaeton: ritmo latino conquista o mundo e o Brasil
A diva do sertanejo Paula Fernandes se rendeu ao sucesso do momento. Conheça estrelas do reggaeton

Reggaeton conquista o mundo com 'Despacito'
Hit dá novo fôlego a um ritmo antes marginalizado e identificado como expressão cultural de comunidades 'pobres e não brancas' de Porto Rico

Orgulho Latino: Despacito, o hit que marcou 2017!

Despacito foi a música revelação de 2017
DIVULGAÇÃO

Fonte: elaborado pela autora (2023) baseado em Folhapress (2018) e Reggaeton Brasil (2018).

Despacito, como tem sido destacado neste trabalho, foi uma febre em inúmeros territórios, e não poderia ser diferente em terras brasileiras. De acordo com dados da Universal Music Brasil (2021), *Despacito* vendeu mais de 6,2 milhões de unidades ajustadas no país. Isso significa que, se transmitindo o número para certificados, a faixa é 39x Diamante³. Além disso, estima-se que a música já foi ouvida mais de 605 milhões de vezes no Brasil.

Essa forte presença na mídia durante o pós lançamento de *Despacito* fez com que a música crescesse muito rápido em números. Essas ações revelam estratégias de assessoria de imprensa, atividade fundamental para o profissional de relações públicas em suas estratégias de comunicação. Afinal, a partir delas é possível aumentar o alcance de ações de marcas aos seus públicos:

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas à eficácia. (Kunsch, 2003, p. 169)

É interessante compreender como Luis Fonsi e sua assessoria souberam usar a comunicação para cada um de seus públicos, ou seja, estratégia de comunicação dirigida utilizada diariamente pelos profissionais de relações públicas para fazer a gestão do relacionamento entre marcas e seus públicos. Essa atividade é fundamental para estabelecer conexões com todos os públicos envolvidos. “O êxito de qualquer programa de comunicação baseia-se na sua propriedade de atingir os públicos a que é destinado e de provocar respostas esperadas e verificáveis” (França, 2008, p.8).

³ O termo “unidades ajustadas” refere-se ao total de vendas da música “Despacito” nos Estados Unidos, levando em consideração não apenas as vendas tradicionais de *singles*, mas também incluindo o *streaming* e *downloads* digitais. *Despacito* vendeu mais de 6,2 milhões de unidades ajustadas nos Estados Unidos. Ao converter esse número para certificados, onde cada certificado representa um certo número de unidades vendidas, a faixa atinge a marca de 39x Diamante. Nos Estados Unidos, a *Recording Industry Association of America (RIAA)* certificou as vendas de músicas e álbuns, e o status de “Diamante” é concedido a faixas que alcançam vendas de 10 milhões de unidades. Portanto, 39x Diamante indica que “Despacito” ultrapassou essa marca.

E foi por meio dessa estratégia assertiva com cada um de seus públicos que Luis Fonsi conseguiu gerar engajamento espontâneo para a música *Despacito* em grande escala. O maior benefício da mídia espontânea é a rentabilidade financeira, visto que o cantor conseguiu estar em grandes portais sem necessariamente investir diretamente nesse tipo de parceria. “É possível dizer que a mídia espontânea é o oposto da mídia paga. É quando um produto ou empresa é citado de maneira positiva em uma reportagem, por exemplo, sem ter investido um único centavo nessa exposição” (Ariceto, 2018, p.23).

Lerner (2002) observa que a principal finalidade dos planejamentos estratégicos nas organizações é prever, antever, preconizar, estimar possíveis ações e acontecimentos de curto, médio e longo prazo, que favoreçam decisões estratégicas visando o alcance dos melhores resultados nos negócios. Kunsch (1997) destaca que o planejamento estratégico realizado pelas instituições é a melhor fonte e o ponto inicial para um planejamento com excelência e eficácia. É justamente por ser um elemento de suma importância que este planejamento permite uma avaliação da real situação da instituição diante do mercado e do seu público.

Para Kunsch (2003), antes de apresentar definições do planejamento, é preciso considerá-lo como uma ação de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, o que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos e estratégias. Assim sendo, o planejamento é fundamental para bandas e artistas, pois é uma ferramenta importante para atingir os objetivos no mercado fonográfico com eficiência e eficácia.

De acordo com Persona (2008), um artista possui características muito diferentes de uma empresa, pois traz as peculiaridades de uma prestadora de serviços e o seu planejamento se assemelha ao de um profissional liberal, por ser incapaz de multiplicar o seu atendimento. Na visão do autor, o planejamento de um artista envolve não apenas o seu trabalho e a sua arte, mas também tempo, recursos financeiros e humanos. Por isso, um artista deve planejar tudo muito bem, o que envolve, principalmente, a sua

agenda, seus públicos, as preferências desses públicos, além de escolher os meios mais rentáveis ou com maiores possibilidades de promover os seus negócios por meio da música.

A indústria da música, no Brasil, foi formada por profissionais das mais diversas áreas que, normalmente, por proximidade com algum artista, passaram a exercer funções nos departamentos artísticos e de divulgação, aprendendo na prática como fazer. Spínola (2008) aborda que a profissão de relações públicas de artistas da música nasceu também dessa forma. Os pioneiros criaram definições, condutas e um modelo de atuação no mercado. A autora destaca que a prática, os bons contatos e o relacionamento com os demais profissionais, dentro do mercado fonográfico e da mídia em geral, ainda prevalecem dentro dessa indústria com regras bem definidas, muitas vezes ao alcance e conhecimento de poucos.

Para Persona (2008), o ideal, ao projetar as estratégias de comunicação, é um planejamento de marketing desenvolvido por um profissional da área. Um consultor de marketing fará uma análise da empresa, do seu mercado, de seus concorrentes e de tudo aquilo que faz parte de um planejamento de marketing eficaz. Com isso, terá é possível ter um diagnóstico e uma visão mais clara das áreas que devem receber maior investimento e atenção.

Em diversos casos, o empresário tem essa visão, mas na medida em que o seu produto cresce e o mercado vai ficando mais complexo, a empresa precisa de planejamento e administração. Persona (2008) destaca que, hoje, o mercado artístico está muito dinâmico e obriga os profissionais a realizarem mudanças. Exemplo disso é o uso da tecnologia, sendo possível vender a sua música sem precisar viajar junto com ela.

Para Spínola (2008), os trabalhos de relações públicas e de assessoria de imprensa são fundamentais na construção da imagem de artistas. Todos os profissionais envolvidos são importantes para a consolidação de uma verdadeira trajetória bem-sucedida no mercado da música. Sendo o ambiente musical muito próximo da mídia, automaticamente, a divulgação parece ser facilitada nesse meio. No entanto, para

Persona (2008), o artista ou banda deve descobrir onde está o seu público e para isso deverá segmentar e distribuir os seus investimentos, uma vez que pode possuir diferentes públicos. São necessários, portanto, um planejamento estratégico de marketing e um bom plano de comunicação e de mídia.

Os movimentos não são construídos em ações únicas. Por exemplo, muitas das conquistas recentes da música latina ainda são rotuladas como pré e pós *Despacito*. Já se passaram seis anos desde que a música foi lançada e subiu ao topo da *Billboard Hot 100*. *Despacito* acabou quebrando todos os tipos de recordes, incluindo a maioria das semanas em primeiro lugar na parada *Hot Latin Songs* da *Billboard* e o videoclipe mais visto no YouTube, como dito anteriormente. Mas meia década depois, o legado mais marcante deixado por *Despacito* é como a canção mudou a percepção mundial da música latina, além de ter modificado a forma como a própria indústria considerava e comercializava a música em espanhol.

No intuito de identificar as estratégias de comunicação utilizadas para promover o gênero *Reggaeton* e a música *Despacito*, um quadro foi elaborado, visando trazer um panorama de como a música latina ganhou escala global. De acordo com Zendesk (2023), a estratégia de comunicação de uma empresa é um conjunto de ações e métodos com o objetivo de se conectar com o público. Em outras palavras, essa estratégia tem como base difundir os conceitos da companhia, informar sobre seus produtos e serviços, aumentar a satisfação e a experiência do cliente, entre outros. Nesse contexto, é importante destacar que o público não é composto só por consumidores da marca, mas também por acionistas, fornecedores, entidades governamentais e pela sociedade em geral. Todos esses públicos devem ser considerados na estratégia de comunicação externa.

Neste sentido, a identificação teve como base os tipos de estratégias de comunicação, seja publicitária, mercadológica/marketing ou relações públicas, a fim de caracterizar tais estratégias para dar suporte à pesquisa. Além disso, foi tomado também como parâmetro as características das estratégias, isto é, promotória,

endomarketing, gestão de mídias sociais, planejamento de produção de conteúdo, inserção mercadológica etc., visando caracterizar as estratégias de comunicação utilizadas para ascensão do *Reggaeton* no Brasil por meio das plataformas de áudio e vídeo digitais, conforme a seguir:

Quadro 2: estratégias de comunicação - tipos e características de marketing

ESTRATÉGIA	CONCEITO
<i>Marketing</i> /mercadológica	Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do <i>marketing</i> é tornar mais fácil o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o <i>marketing</i> deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. Drucker (2022).
Tipos (rd station, 2021)	Características (rd station, 2021)
<i>Marketing</i> Digital	Conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na <i>internet</i> , usando diferentes canais <i>online</i> e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.
<i>Marketing</i> de Conteúdo	Uma estratégia de <i>marketing</i> focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, sem promover explicitamente a marca. Com ele, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto.
<i>Inbound Marketing</i>	Conjunto de estratégias de <i>marketing</i> que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Com ele, a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, <i>blogs</i> e redes sociais para ser encontrada.
<i>Marketing</i> de Relacionamento	É a reunião das estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. Sua meta é ajudar as empresas a conquistar novos clientes e fidelizá-los.
<i>Marketing</i> de Produto	Segmento que divulga e comercializa o produto propriamente dito para <i>Leads</i> , clientes recorrentes e outros. Essa estratégia de <i>marketing</i> também tem a fundamental responsabilidade de apresentar um novo produto da empresa ao mercado.
<i>Marketing</i> Viral	É uma estratégia de marketing que pretende explorar as conexões entre as pessoas, espalhando-se e viralizando. É considerada uma técnica mais barata que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo.
<i>Marketing</i> Social	O <i>Marketing</i> Social coloca em prática campanhas cujo objetivo é reduzir ou solucionar problemas sociais. Esses problemas geralmente estão ligados à saúde, à educação, ao trabalho, à moradia, aos transportes e à nutrição. Assim, as técnicas de <i>marketing</i> promovem o bem-estar social. São definidos objetivos, metas, avaliações, dentre outros, comuns a campanhas de <i>marketing</i> . A ideia é fazer o público se sentir parte de uma causa e que seja sensibilizado, contribuindo com ela.

<i>Marketing</i> Pessoal	Conjunto de ações que buscam aumentar o valor da sua imagem pessoal. Ou seja, é o <i>marketing</i> da sua marca pessoal, para que as outras pessoas vejam você de forma positiva.
<i>Marketing</i> Humanizado	Busca humanizar os processos e estabelecer conexão com os usuários. Esse tipo de <i>marketing</i> começou a se tornar uma tendência quando as marcas buscaram trazer mais o fator humano aos seus processos, o que foi fortalecido por meio do <i>Marketing</i> Digital.

Fonte: elaborado pela autora com base no site *rockcontent* (2023).

Quadro 3: estratégias de comunicação - tipos e características de publicidade

ESTRATÉGIA	CONCEITO
PUBLICIDADE/PUBLICITÁRIA	Publicidade é a estratégia de <i>marketing</i> que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar. Publicidade também é uma área do conhecimento, dentro da Comunicação Social, que estuda não só a técnica da atividade, mas também sua função nas relações sociais e culturais. Casarotto (2019).
TIPOS (CASAROTTO, 2019)	CARACTERÍSTICAS (CASAROTTO, 2019)
Publicidade de produto	Tem como principal objetivo fazer a divulgação de determinado produto de uma empresa. Tem a finalidade de posicionar a mercadoria como referência no mercado. O mote da campanha pode ser a funcionalidade, o <i>status</i> e até o preço.
Promoção de eventos	Esta estratégia que visa aproximar-se do seu público por meio da promoção de eventos com a divulgação da marca, sejam presenciais ou virtuais. Porém, é importante que o evento tenha afinidade com o produto, sendo necessária verba e tempo para planejar as atividades previstas para o evento.
Anúncios na <i>internet</i>	Os anúncios na <i>internet</i> ganham força a cada ano e, por isso, não podem ser ignorados. Além dos valores serem mais flexíveis do que as mídias tradicionais, eles oferecem a oportunidade de falar com as pessoas certas, ou seja, as pessoas da sua marca.
Planejamento estratégico de marcas	Esta estratégia visa promover o desenvolvimento de uma marca, sendo necessário elaborar um projeto estratégico de <i>marketing</i> , também chamado de planejamento estratégico de marcas. Nele, deverão ser expostos os objetivos das ações de divulgação dos serviços, bem como o detalhamento para alcançar os resultados pretendidos.
Definição do público-alvo das atividades de publicidade	Essa estratégia visa a saber exatamente quem é o consumidor do serviço para ajudar a organização a otimizar os recursos e se comunicar de forma efetiva com as suas personas. Para defini-las, é necessário

	<p>mapear os hábitos dos consumidores da marca e dos concorrentes, e buscar solucionar suas “dores” de forma atrativa e criativa. Ainda, é necessário monitorar as tendências e acompanhar a transformação digital para obter êxito nessa missão.</p>
Publicidade de promoção	<p>Esse tipo de publicidade de promoção acontece quando as empresas almejam elevar a sua marca no mercado, seja falando de promoção no geral, ou concedendo descontos. É necessário usar essa estratégia de maneira cautelosa, pois os clientes podem se acostumar com a barganha, e voltar a cobrar o valor integral pode se tornar um desafio.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base no site *rockcontent* (2023).

Quadro 4: estratégias de comunicação: tipos e características de relações públicas

ESTRATÉGIA	CONCEITO
Relações públicas	<p>Ações de relações públicas são um conjunto de estratégias cujo principal objetivo é construir a relação entre uma marca e seu público. Quando bem desenvolvidas, além de consolidarem a reputação de uma empresa, fidelizam e encantam o público. Ramos (2018).</p>
Tipos (ramos, 2018)	<p>Características (ramos, 2018)</p>
<i>Press release</i>	<p>É uma das mais tradicionais estratégias em uma ação de relações públicas e pode existir em inúmeros momentos distintos de uma organização. Podemos imaginá-lo como uma espécie de matéria jornalística. Ou seja: é preciso construir um conteúdo rico, que faça sentido e consiga captar a atenção da imprensa — ela é, justamente, o público-alvo desse material.</p>
Gestão de crise	<p>É um dos pontos mais importantes em uma ação de relações públicas. Para criar um bom planejamento, deve-se listar primeiramente todos os possíveis cenários negativos que a Organização poderia vivenciar em determinado período. Quando se pode prever um cenário de crise, todo o setor de comunicação antecede materiais importantes como o próprio <i>release</i>. Além disso, faz o devido alinhamento com advogados (quando é necessário), diretoria e demais funcionários. Também se ganha tempo para planejar a gestão de crise nas redes sociais. Em casos de crise não prevista, o importante é manter a calma e não divulgar informações precipitadas.</p>
Relacionamento com o público	<p>Para utilizar esta estratégia deve-se dividir a ação de relacionamento em vertentes específicas: público interno (funcionários, prestadores de serviço, diretoria); público externo (clientes, fãs da página nas redes sociais, leads); imprensa. Boas formas de construir um bom relacionamento é a partir do <i>networking</i>, desenvolvimento de canais abertos para sugestões, críticas ou elogios (com atenção nas redes sociais), parcerias ou ações estratégicas.</p>
Produção de conteúdo	<p><i>Marketing</i> de Conteúdo e ações de relações públicas têm muito mais pontos em comum. Toda a estratégia de produção de conteúdo deverá ser construída a partir do trabalho de posicionamento da</p>

	marca. Canais como redes sociais, inserções/publicações na imprensa fazem parte da estratégia de gestão de relações públicas.
Produção de eventos	O <i>marketing</i> de eventos é uma estratégia que também faz parte da responsabilidade do RP. Esses momentos são responsáveis por auxiliar no desenvolvimento de vários pilares de um bom relacionamento com o público. O evento, por sua vez, geralmente, é divulgado por meio de um <i>release</i> enviado para a imprensa e outros contatos importantes. Uma forma de tornar o convite mais interessante é por meio de uma estratégia de <i>press kit</i> .
Press kit	O <i>press kit</i> , também chamado no Brasil de kit de imprensa, é um conjunto de objetos que têm finalidade similar ao do <i>release</i> : lançar um produto, divulgar campanha ou posicionar a marca, por exemplo. O <i>release</i> é um dos vários elementos que devem ser incluídos no <i>kit</i> , já que ele será o responsável por apresentar todo o material, a estratégia e o objetivo daquele envio.
Assessoria de imprensa	É a responsável por criar uma ponte entre canais de comunicação e a empresa. Assim, os pontos inseridos nas ações de relações públicas estão dentro de um espectro maior, responsável por direcionar todo o conteúdo para aquele canal que faz mais sentido. Além disso, a assessoria é grande responsável por cultivar as práticas adequadas de relacionamento com a imprensa — podendo desenvolver, também, gestão de redes sociais e imagem.

Fonte: elaborado pela autora com base no site *rockcontent* (2023).

Para elaboração do segundo quadro, foram identificadas 11 estratégias de comunicação, entre elas estratégias mercadológicas/*marketing*, publicitária e de relações públicas, tendo como base os conceitos, tipos e características abordados acima. A identificação foi feita no *site* e *Instagram* do Portal *Reggaeton Brasil*.

Quadro 5: onze estratégias de comunicação identificadas que contribuíram para o crescimento global da música latina nas plataformas de áudio e vídeo após *Despacito* em 2017

CARACTERÍSTICA DA ESTRATÉGIA	TIPO DE ESTRATÉGIA (publicitária, mercadológica/marketing, relações públicas)
1) Inserção de músicas latinas nas paradas de sucesso da <i>Billboard</i> .	Estratégia de Publicidade de Promoção, Marketing Digital e Anúncio de Internet.
2) Colaboração com Justin Bieber na versão <i>Despacito</i> em inglês e em espanhol	Estratégia de Publicidade de Promoção, <i>Marketing</i> Digital, <i>Marketing</i> de Relacionamento e Anúncio de <i>Internet</i> .

<p>3) Produção da versão brasileira da música <i>Danza Kuduro</i> para o tema de abertura da novela <i>Avenida Brasil</i> (2012) da Rede Globo</p>	<p>Estratégia de Publicidade de Produtos, Produção de Conteúdo, <i>Marketing Viral</i> e <i>Marketing Digital</i>.</p>
<p>4) Construção de <i>site</i> institucional sobre o gênero <i>Reggaeton</i> no Brasil, chamado Portal <i>Reggaeton</i> Brasil (2006), para institucionalizar as informações do gênero e aproximar os públicos.</p>	<p>Estratégia de Relações Públicas, Relacionamento com o público, <i>Marketing Digital</i>, <i>Marketing</i> de Relacionamento, <i>Marketing</i> de Conteúdo e Produção de Conteúdo.</p>
<p>5) Construção do perfil oficial no <i>Instagram</i> do Portal <i>Reggaeton</i> no Brasil (2014), para aproximar os públicos.</p>	<p>Estratégia de Relações Públicas, Relacionamento com o público, <i>Marketing Digital</i>, <i>Marketing</i> de Relacionamento, <i>Marketing</i> de Conteúdo e Produção de Conteúdo.</p>
<p>6) Ativação de novos nichos de mercado para artistas do <i>Pop</i>.</p>	<p>Estratégia de <i>Marketing Digital</i>, <i>Marketing</i> de Relacionamento, Publicidade de Promoção, Publicidade de Serviços e Publicidade de Produtos.</p>
<p>7) Inserção e difusão da música Latina nas emissoras de rádio <i>mainstream</i>.</p>	<p>Estratégia de Publicidade de Promoção, <i>Marketing</i> de Relacionamento, <i>Marketing Digital</i> e Anúncio na <i>Internet</i>.</p>
<p>8) Promoção da música latina em nível global por meio das plataformas de <i>streaming</i> de áudio e vídeo.</p>	<p>Estratégia de Publicidade de Promoção, <i>Marketing</i> de Relacionamento, Publicidade de Produto, <i>Marketing Digital</i> e Anúncio de <i>Internet</i></p>
<p>9) Promoção de artistas latinos no mercado internacional da música</p>	<p>Estratégia de Publicidade de Promoção, Publicidade de Produtos, <i>Marketing</i> de Relacionamento, Relacionamento com o público, <i>Marketing</i> de Produto e <i>Marketing Digital</i>.</p>
<p>10) Produção de paródias de <i>Despacito</i> para comunicação de causas sociais</p>	<p>Estratégia de Relações Públicas, <i>Marketing</i> de Causa, <i>Marketing Digital</i>, <i>Marketing Social</i>, Publicidade de Serviço, <i>Marketing Viral</i> e <i>Marketing</i> de Conteúdo.</p>
<p>11) Injeção de recursos na economia de Porto Rico por meio da música <i>Despacito</i></p>	<p>Estratégia de <i>Marketing Viral</i>, <i>Marketing</i> de Produto e <i>Marketing Digital</i>.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base no site *rockcontent* (2023).

As estratégias de comunicação são planejadas de acordo com o perfil e o objetivo de cada instituição, para alcançar os objetivos e promover o engajamento com seus públicos. No caso de um músico, essas estratégias também devem ser adaptadas de acordo com o perfil do artista e do seu público. Em ambos os casos, o da instituição e a do cantor, a comunicação integrada pode contribuir para o êxito de suas carreiras.

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que, em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou várias organizações e tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos. (Kunsch, 1986, p. 113)

O conteúdo para as redes sociais, seja ele direcionado ao cenário musical ou não, necessita de planejamento específico para que seja uma estratégia de comunicação eficaz. Um dos aspectos fundamentais para que uma instituição tenha um bom relacionamento com seus públicos é a atenção especial aos interesses desse público. Assim, é necessário compreender que estes públicos estão em constantes mudanças e sofrem diferentes influências no ambiente virtual. Portanto, quando falamos em público, engajamento e plataformas digitais, não existe um padrão, mas sim um planejamento, testes e muita pesquisa de público e mercado.

Somente testando você poderá acompanhar e analisar os resultados obtidos e adequar suas publicações com o que mais funciona para o seu público, especialmente quando estamos falando de resultado orgânico. Cada conteúdo exige um estudo individual de público e da abordagem, e a forma de acertar definitivamente é uma só: testando (Antonello, 2016, p.59).

O público, cada vez mais exigente e empoderado, é o principal objeto para construção de estratégias de conteúdo para as plataformas digitais. Seus hábitos de consumo e interesses guiarão cada organização em seu tipo de discurso, informação e linguagem visual. No cenário musical, a integração entre *online* e *offline* é facilmente representada pelos shows e performances dos artistas. A possibilidade de transmitir shows por meio de plataformas de *streaming* e utilizar os conteúdos gravados para

publicações em momentos de pós-evento também tornou a venda dos produtos dos músicos mais atrativa para seus fãs.

Diante desse cenário, no qual percebemos a importância do conjunto da netnografia⁴ e da segmentação para aplicação de estratégias de comunicação nas redes sociais, exemplificadas em lançamentos musicais, não podemos deixar de reconhecer a importância dos formatos e do direcionamento de conteúdo para engajamento dos fãs. O uso das redes sociais deve ser entendido como uma estratégia de *marketing* com impacto direto na exposição da música no ambiente virtual (Musicness, 2012).

Diante disso, o planejamento torna-se uma ação estratégica fundamental para o profissional e a instituição que representa, visto que a partir de um planejamento bem executado é possível prever ações e formas de agir para promover as organizações.

Planejamento é uma palavra-chave para qualquer tipo de tarefa em vários setores, mas principalmente ao da Comunicação em RP. Essa etapa de qualquer trabalho realizado por um profissional é fundamental para que se possa prognosticar possíveis erros e repará-los antes de causarem um dano em maior grau, como também se faz necessário para que seja possível avaliar os resultados das ações planejadas (Jaques, 2014, p.18).

Assim, tecendo algumas considerações a partir dos resultados originados na presente pesquisa, sobre o crescimento da música latina no Brasil, a partir do *hit Despacito*, é possível concluir que a música conseguiu trazer uma nova perspectiva de consumo para o estilo latino e o gênero *Reggaeton*. Quando inserimos as estratégias de comunicação executadas para ascensão é interessante relatar que os artistas de *Reggaeton* não contemplam estratégias para o crescimento no Brasil. Grande parte dos

⁴ Netnografia é uma abordagem de pesquisa qualitativa que explora e analisa a interação humana e o comportamento *online* em comunidades virtuais. O termo é uma junção de “net” (referindo-se à internet) e “etnografia” (um método de pesquisa antropológica que estuda as culturas e sociedades humanas). Portanto, a netnografia investiga os padrões de comunicação, as práticas sociais e as dinâmicas culturais que ocorrem em ambientes online, como fóruns de discussão, redes sociais, blogs e outros espaços virtuais. Ao empregar técnicas como observação participante, análise de conteúdo e entrevistas *online*, os pesquisadores de netnografia buscam compreender as normas, os valores e as experiências compartilhadas pelos participantes dessas comunidades virtuais. Essa metodologia é frequentemente utilizada em estudos de marketing, sociologia, antropologia e outras áreas, permitindo uma compreensão profunda das interações sociais e dos fenômenos culturais na era digital.

cantores estão consolidados na América Latina, nos países de língua espanhola, Europa e Estados Unidos.

Por meio do fenômeno que foi *Despacito*, a música latina e o gênero *Reggaeton* conseguiram se consolidar de vez na América Latina, nos Estados Unidos e na Europa, mas é importante ressaltar o efeito positivo que teve o *hit Despacito* para os brasileiros e para o consumo desse fenômeno musical. Apesar de todo crescimento do *Reggaeton* no Brasil, este ainda é consumido por um nicho específico, estando desde 2020 sem grande mudança em relação ao crescimento no país, muito diferente do que acontece fora do contexto brasileiro. Enquanto Bad Bunny é o cantor mais ouvido do mundo por três anos consecutivos, no Brasil as pessoas não sabem quem ele é. De fato, a música latina já conquistou a América Latina, Estados Unidos e Europa, mas talvez ainda não totalmente o Brasil.

Se a barreira linguística pode ser ultrapassada 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 (2010), 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, p. 21).

Mas em uma cultura que a música latina 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 (2010) chama de “Americanização”. Para o autor, os centros mais importantes de produção fonográfica são influenciados pela produção, pela distribuição e pela exibição de propriedades dos Estados Unidos, que se dedicam a difundir seus produtos em escala global.

Considerações finais

No presente trabalho, buscou-se realizar a amostra dos resultados do estudo realizado sobre as estratégias de comunicação utilizadas para impulsionar a ascensão do gênero *Reggaeton* no Brasil por meio das plataformas digitais de áudio e vídeo. Ao longo da pesquisa, identificamos onze estratégias adotadas pelos artistas, gravadoras, produtores e demais profissionais envolvidos nesse processo de promoção do gênero no Brasil. A pesquisa mostra que as plataformas digitais de *streaming* Spotify e YouTube desempenharam um papel fundamental na disseminação e sucesso do *Reggaeton* no Brasil. Por meio dessas plataformas, os artistas puderam alcançar um público cada vez mais amplo e diversificado, independentemente de barreiras geográficas ou limitações da mídia tradicional.

Dessa forma, é possível identificar as estratégias comunicacionais utilizadas para o crescimento e engajamento do gênero *Reggaeton* no Brasil, após o lançamento da canção *Despacito* nas plataformas digitais de áudio e vídeo, alcançado seu objetivo ao identificar as ações implementadas por artistas, produtores e profissionais do meio para impulsionar o *Reggaeton* na América Latina, porém não identificamos estratégias de comunicação dirigidas para o crescimento exclusivamente no Brasil. Durante a pesquisa, constatamos que a música *Despacito*, de 2017, interpretada por Luis Fonsi e Daddy Yankee, desempenhou um papel fundamental na popularização do *Reggaeton* no Brasil.

A partir desse marco, diversas estratégias comunicacionais foram adotadas para manter o crescimento e o engajamento do gênero. Uma das estratégias mais evidentes foi a utilização das plataformas digitais de áudio e vídeo, como ferramentas de disseminação e promoção do *Reggaeton*. Os artistas passaram a lançar suas músicas nessas plataformas, facilitando o acesso dos fãs e permitindo que o gênero ganhasse cada vez mais espaço na lista de reprodução e nos algoritmos de recomendação. Outra estratégia importante foi a colaboração entre artistas do gênero e artistas de outros estilos musicais do Brasil: parcerias com cantores de diferentes gêneros possibilitaram a expansão do *Reggaeton* para além de seu público tradicional, alcançando novos ouvintes e ampliando seu alcance. Essas colaborações foram estrategicamente

divulgadas nas plataformas digitais, gerando expectativa e interesse por parte dos fãs de ambos os artistas envolvidos.

O Reggaeton é definido como produto da cultura *mainstream* na América Hispânica, ganha uma condição de invisibilidade nos sistemas de difusão dominantes no Brasil. Algumas variáveis para que o *Reggaeton* ainda não tenha se consolidado no Brasil são, possivelmente a barreira linguística, a predominância de gêneros distintos, como Sertanejo e *Funk*, e a baixa adesão de estratégias mercadológicas direcionadas ao Brasil.

A partir disso, compreendemos como ocorreu a inserção do *Reggaeton* no Brasil, a recepção favorável teve início com o *hit* de Daddy Yankee, *Gasolina*, lançada em 2004, porém foi um *hit* passageiro e isso continuou acontecendo até o lançamento de *Despacito* (2017), que logo tornou-se um fenômeno de consumo nas plataformas de *streaming*. Com os resultados da linha do tempo (2017 a 2022) exibida neste trabalho, foi possível observar que entre o ano de lançamento da música *Despacito* em 2017 até o ano de 2019 houve uma constância no consumo do *Reggaeton* no Brasil, por meio das plataformas de áudio e vídeo, acarretando um bom desempenho nos *charts*.

Já no ano de 2020 até 2022, ocorreu uma baixa adesão no consumo do gênero *Reggaeton* por parte dos brasileiros. Uma das hipóteses para esse acontecimento é a Pandemia da COVID-19, e o com distanciamento social, outro fator importante foi o surgimento de novas formas de consumir música. O *hit* musical *Despacito* foi um grande marco para a ascensão e consolidação do *Reggaeton* a nível global, conquistando EUA, Europa e quase todos os países da América Latina, com exceção do Brasil, onde o *Reggaeton* obteve crescimento e ascensão com *hits* passageiros, porém sem fidelização no Brasil.

Todos os fatores apontados demonstram que a música latina e o gênero *Reggaeton* vivem um momento de crescimento e tentativa de consolidação no Brasil, diferente do consumo e adesão do gênero em outros países, que conseguiu alcançar sua ascensão e consolidação, tornando-se um gênero competitivo no mercado com predominância das músicas cantadas em inglês. Diante disso, faz-se necessário que tal

abordagem possa ser aprofundada em estudos futuros no campo da Comunicação e das Relações Públicas, pois o *Reggaeton* não para de ser reinventado, além de ser um meio de expressão dos processos comunicacionais da sociedade a qual este gênero se relaciona.

Referências

ANTONELLO, T. **Social Media Já**. Curitiba: Editora COMDPI, 2016. Disponível: <https://Social-Media-J%C3%A1-Descomplique-Conte%C3%BAdo/dp/8565334023>. Acesso em: 10 out. 2023.

FRANÇA, F. **Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/download/1016/1061>. Acesso em: 10 out. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível: <https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 5 out. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. **A reconfiguração da indústria da música**. E-Compós, 2011. Disponível: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/524>. Acesso em: 13 out. 2023.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Editora Summus Editorial, 4ª edição, 2003. Disponível: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5206845/mod_resource/content/1/Kunsch_Cap%C3%ADtulo%205.pdf. Acesso em: 13 out. 2023.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. Disponível: <http://www.cchla.ufrn.br/shXIX/anais/GT24/Artigo%20Anais%202011%20-%20PDF.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

MORAES, Ana Tereza, Reggaeton: **O ritmo do momento veio ao Brasil para ficar**. 2017. Disponível: <https://www.leiaja.com/cultura/2017/08/26/Reggaeton-o-ritmo-do-momento-veio-ao-brasil-ara-ficar/>. Acesso em: 04 out. 2023.

NEGUS, Keith. **Los Gêneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona. Paidós Comunicación 164. 1999. Disponível: <https://www.elargonauta.com/libros/los-generos-musicales-y-la-cultura-de-las-multinacionales/978-84-493-1788-0/>. Acesso em: 30 set. 2023.

OLIVEIRA, Lucas, **Reggaeton registrou crescimento global esmagador em relação ao Pop nos últimos três anos, 2017, o globo, Cultura**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/Reggaeton-registrou-crescimento-global-esmagado-em-relacao-ao-Pop-nos-ultimos-tres-anos-21788873>. Acesso em: 22 out. 2023.

RIVERA, Mell. **Pall Mundo: el mundo académico ante el reggaetón de los noventa pa'acá**. In: **Perspectives of Reggaeton**. San Juan, Universidad de Puerto Rico, 2016. Disponível: http://umbral.uprrp.edu/wp-content/uploads/2018/12/perspectives_on_Reggaeton.pdf. Acesso em: 5 out. 2023.

RIAA, **Year-end 2021 U.S Latin Music revenue report**, 2023. Disponível: [https://-RIAA-Year-End-U.S.-Latin-Music-Revenue-Report%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://-RIAA-Year-End-U.S.-Latin-Music-Revenue-Report%20(1)%20(1).pdf). Acesso em: 15 out. 2023.

SPINOLA, Patrícia. **As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras**. São Paulo: Terra, 2008. Disponível: <https://AsRelacoesPublicasdeartistasdamusicanobrasil.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.