

DEMASIADO SAZÓN: SERIA A NOVA ONDA DA MÚSICA LATINA UMA POLÍTICA DE ESTADO?

DEMASIADO SAZÓN: WOULD THE NEW LATIN MUSIC WAVE BE A STATE-BASED POLICY?

João Felipe Marques Barros da Silva¹

RESUMO

Qual o papel exercido pelos Estados do México, Brasil e Argentina no êxito da música latina atual? O presente estudo realiza uma pesquisa descritiva e exploratória a respeito das dimensões dessas instituições no conceito de *soft power*, buscando verificar a presença dos estados nacionais das três maiores potências culturais da América Latina no “boom” da indústria fonográfica latina. O trabalho analisa elementos como o gasto público em cultura, dados de *streaming*, a Carta Cultural Ibero-americana, bem como a legislação nacional. Como conclusão, é verificado que as três nações têm pouca participação na mobilização do setor, ainda que valorizem o fator cultural em seus princípios legais, destacando os EUA como principal nação financiadora da indústria fonográfica latino-americana.

Palavras-chave: Soft power; América Latina; Diplomacia Pública

ABSTRACT

What is the role of Mexico, Brazil and Argentina States in the current success of Latin Music? The present study carries out a descriptive and exploratory research regarding the dimensions of these institutions in the concept of soft power, seeking to verify the presence of the National States of the three largest cultural powers in Latin America in the Latin phonographic industry “boom”. The work analyzes elements such as public spending on culture, streaming data, the Ibero-American Cultural Charter, as well as national legislation. In conclusion, it is verified that the three nations have little participation in the mobilization of the sector, even though they value the cultural factor in their legal principles, highlighting the USA as the main funding nation of the Latin American phonographic industry.

Keywords: Soft power; Latin America; Public Diplomacy

INTRODUÇÃO

O uso do entretenimento como instrumento de influência política é uma estratégia frequente utilizada por Estados que querem ampliar seu controle ideológico. Considerado capaz de modificar a visão e desejo dos cidadãos, é um dos principais alvos de governos autoritários,

¹ Universidade Federal de Pernambuco (jfmabs@gmail.com).

preocupados em restringir o acesso da população a conteúdos que teriam o risco de “subverter” a uniformidade do pensamento político (FATTOR, 2014).

Os Estados Unidos da América, maior potência global, utilizam da promoção cultural como política externa há décadas, fomentando, inclusive, mercados alheios ao anglófono. O advento de *Hollywood*, por exemplo, popularizou o conhecido *American Way of Life*, e elementos que fomentam o imaginário internacional a respeito do cotidiano americano (FATTOR, 2014).

Essa estratégia também pode ser verificada em potências regionais, que a partir da produção de entretenimento, constroem uma imagem nacional amigável para fins turísticos, econômicos ou diplomáticos. Esse trabalho desenvolve o conceito de marca-nação, que evoca elementos positivos da cultura de um determinado país, gerando simpatia e curiosidade na opinião pública (Echeverri; Estay-Nicolar; Rosker, 2012).

Como exemplo, pode-se citar os países latino-americanos que compõem a cultura do futebol. Nas décadas de 1970 e 1980, Brasil, México e Argentina capitanearam títulos e receberam torneios mundiais de futebol, desenvolvendo a imagem de países apaixonados pelo esporte. A popularidade e o sucesso em esportes é um elemento positivo no indicador de “*soft presence*”, desenvolvido pelo *Real Instituto Elcano*, medindo a importância de países de acordo com seus êxitos em campos como cultura, esportes, política, literatura, educação, entre outros.

Nesse contexto, dados recentes da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), organização que reúne informações das indústrias musicais a nível global, apresentam um aumento desproporcional do consumo e alcance da música latino-americana (IFPI, 2022), abrindo caminho para a hipótese de utilização de políticas públicas de fortalecimento cultural como estratégia política por parte dos países latinos.

Centralizando o debate no setor musical, o trabalho descreve os incentivos realizados por Argentina, Brasil e México à indústria fonográfica desde os anos 2000. Esses países apresentam a maior receita bruta no setor e investigamos se o incentivo público à indústria constitui uma estratégia de *public diplomacy*.

O CONCEITO DE *SOFT POWER*

Tradicionalmente utilizado nas relações internacionais e introduzido no trabalho de Nye (1990) a respeito da Guerra Fria, o *soft power* se trata de um segundo aspecto do poder, complementando o *hard power*, que é coercitivo, tradicionalmente ligado à cultura militar e ao fortalecimento bélico.

Uma das definições mais utilizadas para *soft power* é a noção de referência. Ou seja: o quanto aquela nação se torna uma referência às demais em algum aspecto, com grande influência do fator cultural. Isso se torna relevante ao ampliar o conceito aos padrões de qualidade, negócios, produtos e, portanto, trazer vantagens na comunidade internacional. O *soft power* é uma característica de reconhecimento que as nações buscam em um ambiente de pluralidade e concorrência massiva (FATTOR, 2014).

O uso do *soft power* como uma estratégia de dominação política é reconhecidamente exitoso a partir de análises de política externa. Apesar disso, o conceito apresentado por Nye apresenta algumas limitações relativas à capacidade do *soft power* ser evocado e utilizado como uma estratégia em um determinado momento, classificando-se como algo mais existencial do que pragmático (Blechman, 2004).

Uma das primeiras políticas de *soft power* reconhecidas no parâmetro global se trata da utilizada pelo Império Britânico no período pós-Revolução Industrial. Com as classes trabalhadoras agitadas, o aumento das populações urbanas e o natural impulso de revolta, o governo britânico desenvolveu campanhas, principalmente por meio da *British Broadcasting Corporation* (BBC), para influenciar pessoas e instituições políticas e, por conseguinte, manter a estabilidade do país - fato que não ocorreu em outras nações que passaram pelo mesmo cenário (FATTOR, 2014).

Segundo Nye (1990), devido às mudanças naturais na política global, a tendência é que a importância do *soft power* seja aumentada em inversa proporção à relevância da política coercitiva. Regiões como a União Europeia, que tradicionalmente valorizam fatores diplomáticos em detrimento aos bélicos, tendem a investir em elementos de *soft power* para manter a reputação de “espaço de consumo de alta qualidade” a nível global.

AS ONDAS DE ASCENSÃO DA MÚSICA LATINO-AMERICANA

O desenvolvimento da música latina² em parâmetros internacionais esteve intimamente ligado à migração da população hispânica aos Estados Unidos. Esse processo, que ocorre mais fortemente há cerca de um século, passou por duas gerações de aculturação e inclusão de elementos anglófonos e americanos às obras de artistas de origem hispânica. Com o passar dos anos, a reprodução da música latina nos EUA representa o sentimento de “latinidade” e orgulho aos povos expatriados (CEPEDA, 2000).

O trabalho de Cepeda (2000) afirma que a população dos EUA de origem anglófona impediu em determinados momentos o desenvolvimento da música latina devido a uma rejeição à língua espanhola e à cultura latino-americana, considerada “inferior” ou “vulgar” no imaginário popular. Essa desqualificação gerou uma desigualdade de oportunidades entre os artistas americanos de origem anglófona e hispânica, por conseguinte, seus trabalhos eram entregues em diferentes padrões de qualidade.

No entanto, o cenário mudou principalmente após os dois períodos de ascensão da música latina. O primeiro, localizado temporalmente no fim dos anos 1990 e início dos 2000, com a criação do *Crescent Moon Studios* por Gloria e Emilio Estefan, protagonizado pelo ritmo conhecido como “*latin beat*”. O estilo mesclava elementos americanos com latinos, ainda mais representativo para a população migrante (CEPEDA, 2000).

Já o segundo momento de êxito é protagonizado pelo “*reggaeton*”, de origem periférica porto-riquenha, no período do auge das plataformas de *streaming*. Ainda assim, 4 dos 5 maiores conglomerados da indústria musical se encontram nos Estados Unidos, sendo o 5º no Reino Unido. Há uma dominância dos países ocidentais, juntamente ao Japão e Coreia do Sul, na produtividade do mercado musical (UNESCO, 2010).

Dados do *Spotify* sobre o mercado global apresentam o aumento da audiência de músicas de origem latino-americana em 1.680% nos últimos 7 anos, revelando que esse padrão se repete, também, em audiências de outros idiomas, com o Brasil e o México liderando a lista do

² Por “latino”, entender como “região latinoamericana”. Ou seja, países do continente americano que foram historicamente dominados pelos impérios espanhol e português.

mercado na região (IFPI, 2021). Diante dessa mudança de cenário, este artigo desenvolve investigações acerca da parcela de investimentos na indústria fonográfica latina que provém de fundos públicos.

A ESTRATÉGIA DO DESENVOLVIMENTO CULTURAL LATINO-AMERICANO

A criação de uma estratégia conjunta para o desenvolvimento cultural da região latino-americana foi algo desejado pelos trabalhadores do setor, que buscavam estabelecer princípios para a segurança jurídica de suas produções e para o fomento governamental dos trabalhos, sendo incentivada a adesão a acordos internacionais e planos orçamentários conjuntos. Como exemplos estão a Convenção Universal sobre o Direito do Autor (1975), a Convenção de Berna (1886), a Convenção de Haia (1954), a Declaração dos Princípios da Cooperação Cultural Internacional (1966), a Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural (1972), a Convenção Relativa às Medidas a Serem Adotadas para Proibir e Impedir a Importação, Exportação e Transferência de Propriedades Ilícitas dos Bens Culturais (1972), o Convênio de UNIDROIT sobre os Bens Culturais Roubados ou Ilícitamente Exportados (1995), a Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Cultural Subaquático (2001), a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002), a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (2003), a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005) e a Carta Cultural Ibero-americana (2006) (CEPAL, 2012).

Ainda em 1949, foi criada a Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, Ciência e Cultura (OEI), órgão vinculado à UNESCO que busca a cooperação entre os países ibero-americanos no desenvolvimento dos campos citados. A organização é responsável pelas Conferências Ibero-americanas de Cultura, que deram origem à Carta Cultural Iberoamericana, aprovada em 2006 durante a XVI Cúpula Iberoamericana de Chefes de Estado e de Governo.

O documento é o principal marco internacional que envolve países latinos na criação conjunta de iniciativas para a cultura, incluindo a música. Segundo a carta, há fins mercadológicos e políticos no fomento da cultura latino-americana no globo. O texto considera que esse tipo de investimento fortalece o chamado “espaço cultural ibero-

americano”, fomentando a integração da região. Em sequência, destaca que há uma necessidade dos autores e compositores nascidos em países do grupo em expressar-se internacionalmente, principalmente no mercado anglófono. A carta também prevê iniciativas para a aplicação de medidas de segurança jurídica na região ibero-americana.

Há três metas de destaque no documento que devem ser consideradas para a análise: a “facilitação do intercâmbio de bens e serviços culturais no espaço cultural ibero-americano”; o “incentivo aos laços de solidariedade e de cooperação” e “fomentar a proteção e a divulgação do patrimônio cultural e natural”. Esses pontos explicitam a intenção dos países ibero-americanos em expandir sua cultura para o globo, ressaltando que investimentos públicos e incentivos à formação cultural dos artistas são necessários. O documento exibe o baixo investimento dos países no setor, em especial a música - que recebe uma das menores parcelas dos recursos totais. Como meta para os países da região, a Carta prevê o aumento dos gastos em cultura para 1% do PIB de todas as nações integrantes.

A OEI publicou o relatório “*Desarrollo de la Carta Cultural Iberoamericana*” para o monitoramento de indicadores da Carta, atualizando metas e boas práticas realizadas pelos países. O documento considera a região ibero-americana de suma importância cultural para o mundo, destacando o número de falantes dos idiomas português, espanhol e variantes indígenas, além das primeiras instituições criadas para a difusão do setor.

O relatório cita a criação do *Marco de Estadísticas Culturales*, que padroniza a forma que governos coletam dados sobre cultura. No entanto, apesar de apresentar um crescimento geral no faturamento e participação da cultura no PIB dos países ibero-americanos, o documento não investiga a legislação dos países no tocante aos direitos autorais e no fomento da indústria, resumindo-se a analisar o cumprimento da meta de investimento de 1% do PIB na cultura, ato que, até sua publicação, em 2010, só havia sido firmado por Cuba (CEPAL, 2012).

O financiamento da cultura posiciona-se como o principal entrave em uma melhor participação do setor internacionalmente. A escassez de fundos na região latino-americana, principalmente em momentos de crise, impede que os investimentos sejam contínuos. O documento propõe o estabelecimento de cotas para artistas nacionais em rádios, canais de

televisão e cinemas, pondo em evidência as dificuldades de elaborar políticas do gênero. Também é incentivada a criação do Observatório Ibero-americano de Cultura, com o objetivo de melhorar a coleta de dados sobre o setor entre os países (CEPAL, 2012). O órgão foi concebido em 2016 na Conferência Ibero-americana de Cultura celebrada em Cartagena, Colômbia.

Em última instância, os países estabeleceram a necessidade de incentivar a colaboração empresarial e a criação de pontos focais culturais e criativos. Essa ação seria responsável pela conversão das atividades público e privada de promoção da cultura e, por conseguinte, desenvolveriam a indústria (CEPAL, 2012). No entanto, esses objetivos são definidos sem previsão de monitoramento ou ações concretas planejadas.

METODOLOGIA

O estudo realiza uma análise mista de cunho exploratório, dos incentivos das *powerhouses* culturais da América Latina – Brasil, México e Argentina – à indústria fonográfica desde os anos 2000, período em que se apresenta a primeira onda de crescimento da indústria. O processo se dá a partir da verificação de três elementos: 1. Gasto público em cultura em relação ao PIB; 2. Conteúdo das leis de incentivo à indústria fonográfica e; 3. Nacionalidade das gravadoras dos artistas mais populares no *streaming* de cada país.

O primeiro critério foi escolhido devido à necessidade de identificar a dimensão da transferência de recursos financeiros a projetos culturais, em especial musicais, de forma comparada. No entanto, há uma dificuldade em identificar a separação de iniciativas de cunho cinematográfico, fonográfico e de outras matrizes do ramo da cultura, sendo necessário aliar a outras variáveis.

Em sequência, é realizado um levantamento das leis nacionais de incentivo à cultura e suas extensões, focando no mercado musical. Pressupondo que os incentivos à cultura como política de diplomacia pública devem vir de iniciativas programadas, espera-se que haja leis de fortalecimento ao setor.

Em última instância, verificam-se os artistas musicais nacionais mais populares nas plataformas de *streaming* e a localização do capital de investimento de suas gravadoras. A plataforma *Spotify* foi escolhida como fonte devido à dominância mercadológica que exerce nos três países investigados³. Tendo em vista que as gravadoras são as grandes financiadoras deste mercado, torna-se relevante identificar de onde surge o recurso e se há interesse do mercado privado local nos maiores nomes da região latino-americana.

Espera-se que com a mobilização das variáveis seja possível estabelecer afirmações sobre o cenário dos três países a respeito do crescimento repentino da indústria musical latino-americana, identificando ou não a presença do Estado nessa movimentação.

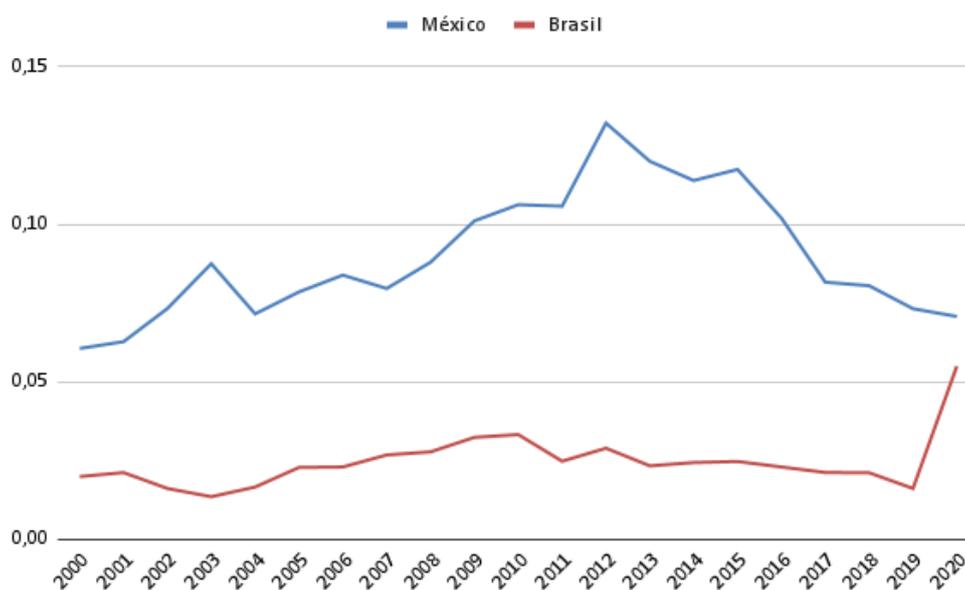
DADOS E DISCUSSÃO

GASTO PÚBLICO EM CULTURA

Iniciando a visualização dos dados, verifica-se a porcentagem do PIB que foi investida em “Serviços Culturais” para México e Brasil, que em sua denominação se trata dos gastos do governo em “administração de assuntos culturais”, “gestão de instalações para atividades culturais”, “apoio de atos culturais”, bem como as “doações, empréstimos ou subsídios em apoio a artistas, escritores, desenhistas, compositores e outros que se dedicam às artes, assim como organizações que promovem atividades culturais”.

³ Acesso em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/america-latina-ultrapassa-eua-e-europa-e-e-o-segundo-mercado-de-streaming-que-mais-cresce-no-mundo/>

Figura 1. Gasto público em cultura a nível de “governo central” como porcentagem do PIB para México e Brasil (2000-2020)



Fonte: CEPALSTAT - CEPAL - Nações Unidas

Os dados acima apresentam um crescimento dos dois países no que tange aos investimentos públicos nos serviços culturais, em períodos distintos. Enquanto o México investe parcelas mais generosas de seu orçamento ao setor em todo o recorte, com uma redução a partir de 2015, o Brasil demonstra um aumento súbito no ano de 2020, provavelmente justificado pelo advento da pandemia de Covid-19, com a criação de auxílios para trabalhadores da área, uma das mais afetadas pela crise econômica.

O México apresentou a maior utilização do orçamento público aos serviços culturais no ano de 2013. Algumas fontes afirmam que o governo de López Obrador foi responsável pela retração dos investimentos no setor quando foram publicamente anunciados cortes à pasta⁴. No entanto, verifica-se que esse movimento iniciou em períodos anteriores à administração de Obrador, não sendo possível confirmar a hipótese. A Argentina não disponibilizou dados para consulta na CEPAL no intervalo supracitado.

⁴ CNN Espanol: Disponível em: <<https://cnnespanol.cnn.com/2018/12/20/alfonso-cuaron-gael-garcia-diego-luna-y-varios-artistas-mexicanos-critican-a-amlo-por-recorte-al-presupuesto-a-la-cultura/>>.

LEGISLAÇÃO NACIONAL DE INCENTIVO À CULTURA

Ao observar a legislação nacional argentina, verificamos que em 1997 houve a criação do *Instituto Nacional de la Música* como o órgão nacional responsável pelo fomento da atividade fonográfica no país. A organização realiza eventos, produz dados sobre a indústria nacional e busca o cumprimento de leis secundárias que estão ligadas ao direito de propriedade intelectual e da “cota de gênero” para eventos musicais, existente no país para manter o equilíbrio entre os artistas que se apresentam publicamente⁵.

O orçamento do instituto é baseado pela *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, também conhecida como *Ley de Medios*, que regula o funcionamento dos meios de comunicação no país, destinando 2% da arrecadação proveniente da pasta para o financiamento do Instituto⁶. Em adição, a lei 26.801, também conhecida como Lei Nacional da Música, estabelece a criação de sub-órgãos regionais para o gerenciamento dos artistas locais, realização de eventos e objetivando a difusão da música argentina nos meios de comunicação⁷. No total, a República Argentina apresenta três leis principais para o fomento da indústria fonográfica, dispostas no quadro abaixo:

Quadro 1. Legislação nacional de fomento à música argentina

Legislação	Ano de implementação	Objetivo
Ley 26.801	1994	Criação do Instituto Nacional de la Música como órgão de fomento.
Ley de Medios: Art 65	1998	Declara a necessidade de difusão de música nacional e música independente pelas rádios.
Ley 851	2003	Cota feminina e acesso a artistas mulheres a eventos musicais.

Fonte: elaboração do autor

⁵ INAMU: Disponível em: <<https://inamu.musica.ar/institucional/funciones-del-inamu>>.

⁶ INFOLEG: Disponível em: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>>.

⁷ INFOLEG: Disponível em: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/207201/norma.htm>>.

Para analisar legislação mexicana é importante salientar o peso da federação sobre a legislação nacional. Leis como a *Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal* desenvolvem órgãos e iniciativas para o fomento musical do *Distrito Federal*, reduzindo a necessidade de leis que cumpram esse papel em todo o território.

Quando partimos à legislação nacional, temos o decreto, em 1946, da *Ley que Crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBAL)*, dando origem ao organismo responsável pela promoção de projetos artísticos, fomento e difusão da cultura no país. O órgão também prevê formações técnicas, o financiamento de apresentações públicas e conferências entre artistas.

A *Ley General de Cultura y Derechos Sociales*, aprovada em 2017, aborda o conceito da cultura como um direito social para a população mexicana, sendo, portanto, um elemento a ser garantido e protegido pelo Estado. Um ponto relevante dessa lei está posicionado no artigo VII, que se refere às parcerias público-privadas, indicando que seria necessário estabelecer mecanismos para que essas modalidades sejam fortalecidas⁸. No quadro abaixo estão dispostas as duas regulações citadas e seus objetivos:

Quadro 2. Legislação nacional de fomento à música mexicana

Legislação	Ano de implementação	Objetivo
Ley que crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura	1946 (última reforma em 2015)	Normativa que estabelece a criação de uma instituição encarregada de fomentar e promover o desenvolvimento das artes e da cultura no México.
Ley General de Cultura y Derechos Culturales	2017	Lei que estabelece a cultura como um direito humano fundamental, reconhecendo a diversidade do país e a importância de proteger e preservar o patrimônio cultural mexicano. Cria o Sistema Nacional de Cultura.

Fonte: elaboração do autor

⁸ Disponível em: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCDC_040521.pdf

Em última análise, a legislação brasileira incentiva a indústria cultural a partir da Lei de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet. Além da Constituição Brasileira reconhecer a cultura como um direito social desde a sua promulgação, a Lei Rouanet desenvolve uma estratégia de parceria público-privada para permitir que produtores busquem investimentos aos seus projetos (Ferrari, 2011). A lei promove incentivos fiscais para empresas que destinam parte de seus impostos ao Programa Nacional de Cultura, de forma a financiar esses projetos e garantir a sustentação econômica. As regulações sobre a cultura do Brasil estão dispostas no quadro a seguir:

Quadro 3. Legislação nacional de fomento à música brasileira

Legislação	Ano de implementação	Objetivo
Lei de Incentivo à Cultura	1991	A lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, permitindo que empresas e pessoas físicas destinem parte dos seus impostos a projetos culturais aprovados pelo governo.
Lei 12.343/2010	2010	Cria o Plano Nacional de Cultura e o Sistema Nacional de Cultura

Fonte: elaboração do autor

Por meio de duas emendas constitucionais, a legislação brasileira criou, em 2010, o Plano Nacional de Cultura, conjunto de diretrizes e metas para o desenvolvimento cultural do país para os próximos 10 anos, e o Sistema Nacional de Cultura, organizando a gestão compartilhada da cultura entre as unidades da federação. Este último é responsável por promover o desenvolvimento humano, social e econômico por meio da cultura, incentivando, também, a participação da sociedade civil na formulação e execução das políticas culturais.

ARTISTAS MAIS POPULARES NO STREAMING

Em sequência, verificamos os 10 artistas locais mais escutados de cada país na plataforma de streaming *Spotify*, as gravadoras que os representam e a localização do capital de investimento dessas organizações.

Tabela 1. Artistas argentinos mais ouvidos do Spotify Argentina em 2022

ORDEM	ARTISTA	GRAVADORA	PAÍS CAPITAL
#1	Duki	Dale Play Records	Argentina
#2	Maria Becerra	300 Entertainment	Estados Unidos
#3	Bizarrap	Dale Play Records	Argentina
#4	Tiago PZK	Warner Music Latina	Estados Unidos
#5	TINI	Sony Music Argentina	Estados Unidos
#6	La K'onga	Leader Music	Argentina
#7	Nicki Nicole	Sony Music Mexico	Estados Unidos
#8	Emilia	Sony Music Latin	Estados Unidos
#9	YSY A	Sponsor Dios	Argentina
#10	Callejero Fino	Dale Play Records	Argentina

Fonte: elaboração do autor

A partir dos dados acima referentes à Argentina, pode-se inferir que há uma frequência maior dos artistas nacionais a utilizarem gravadoras locais, representando 5 dos 10 artistas mais populares no ano de 2022. Ainda assim, os 5 nomes restantes têm lançamentos concentrados em empresas norte-americanas, direcionando parte dos recursos à produção estrangeira e indicando um claro interesse do mercado estadunidense.

A tabela abaixo se refere a audiência dos *streams* realizados no México:

Tabela 2. Artistas mexicanos mais ouvidos do Spotify México em 2022]

ORDEM	ARTISTA	GRAVADORA	PAÍS CAPITAL
#1	Grupo Firme	Music VIP	México
#2	Luis R Conriquez	Kartal Music	México
#3	Christian Nodal	Sony Music	Estados Unidos
#4	Junior H	Rancho Humilde	México
#5	Carin Leon	Tamarindo Rekordsz	México
#6	Luis Miguel	Warner Music Group	Estados Unidos
#7	Banda MS de Sérgio Lizárraga	Lizos Music	México
#8	Santa Fe Klan	473 Music	México
#9	Calibre 50	Music VIP	México
#10	Natanael Cano	Caja de Madera Records	México

Fonte: elaboração do autor

Nesse caso, nota-se uma maior influência da cultura regional, principalmente das *bandas* e da música *ranchera*. 7 dos 10 artistas mexicanos mais populares no país são representantes desse gênero musical, com 8 dos 10 artistas produzindo em empresas nacionais. Há uma presença maior de gravadoras independentes, como a Tamarindo Rekordsz e a 473 Music, empresas pertencentes aos próprios artistas ou seus produtores. O mercado mexicano gera 285 milhões de dólares em receita e se localiza em 15º lugar no ranking global da indústria fonográfica (IFPI, 2021).

Tabela 3. Artistas brasileiros mais ouvidos do Spotify Brasil em 2022

ORDEM	ARTISTA	GRAVADORA	PAÍS CAPITAL
#1	Marília Mendonça	Sony Music Entertainment	Estados Unidos
#2	Henrique & Juliano	Virgin Music Label & Artist Services	Estados Unidos

#3	Jorge & Mateus	Sony Music Entertainment	Estados Unidos
#4	Gusttavo Lima	Sony Music Entertainment	Estados Unidos
#5	Maiara & Maraisa	Som Livre/Sony Music Entertainment	Estados Unidos

Fonte: elaboração do autor⁹

No que diz respeito ao Brasil, não foi possível expandir a lista de artistas para os 10 mais ouvidos devido à não-padronização da transparência de dados do *Spotify* para o ano de 2022. O país foi o 6º mercado que mais cresceu em todo o mundo (32%) em 2021, sendo o líder na América Latina com 391 milhões de dólares em receita e o 9º colocado no ranking global em 2022 (IFPI, 2022).

O Brasil se posiciona como um mercado peculiar pois 93% das 100 músicas mais ouvidas pela audiência local são de artistas brasileiros, sendo os outros 7% de artistas de outras regiões da América Latina, havendo uma dominância regional intensa. Nota-se, no entanto, que todas as gravadoras dos artistas mais populares são norte-americanas. A exceção se daria na dupla Maiara & Maraisa, pelo selo Som Livre, no entanto foi adquirido pelo grupo Sony Music em janeiro de 2022.

CONCLUSÃO

Inicialmente, o setor latino representa uma pequena porção do consumo global de música, ainda que determinados artistas atinjam grandes audiências e possam se destacar frente aos artistas de mercados *mainstream*.

A latinidade ainda é vista com um certo exotismo pelo mercado internacional, permitindo o sucesso de artistas, mas limitando-os às questões linguísticas ou culturais. No que tange os investimentos governamentais, é notável que o México, terceiro maior produtor musical da região, tem um protagonismo na organização e financiamento de projetos culturais, com a lei mais antiga já aplicada com esse objetivo e apresentando uma alta proporção de empresas nacionais representando os artistas mais ouvidos. Além disso, a presença de artistas do gênero *banda* ou *ranchera* também demonstra o fortalecimento da cultura local.

⁹ Para o ano de 2021, o Spotify publicou apenas os 5 primeiros artistas em escala geral para fins de comparação

Na análise da Argentina, apesar de vermos uma proporção de 50% dos artistas locais sendo representados por empresas nacionais, a falta de dados sobre o investimento na pasta impede que se possa afirmar que os artistas se destacam devido a iniciativas governamentais. No entanto, o país apresenta leis que abordam diferentes processos da produção cultural, inclusive abordando a representação de gênero.

Em última instância, o Brasil, país da região que mais fatura no mercado fonográfico, se apresenta como o que menos investe recursos públicos no setor. Esse comportamento perpassa governos de diferentes matrizes ideológicas e diferentes fases da legislação de fomento à cultura. Mesmo com artistas nacionais tendo o protagonismo da audiência, há uma dominância de gravadoras estrangeiras dividindo os recursos produzidos na indústria, indicando o setor como uma área pouco explorada pela iniciativa privada local. No entanto, o país desponta como o único que possui um plano nacional para desenvolver a cultura, apresentando objetivos e metas com esse fim em um horizonte de longo prazo.

Os distintos comportamentos dos países convergem ao apresentar um baixo incentivo financeiro ou fiscal para o desenvolvimento da indústria fonográfica, com exceção da República Argentina, já que os dados oficiais não estão disponíveis. Tampouco seria possível afirmar que algum dos três países apresenta uma política de estado robusta o suficiente para ser considerada estratégica no tangente à indústria fonográfica. Na verdade, a noção do êxito da música latina aparenta estar mais conectada aos fatores mercadológicos provenientes dos Estados Unidos do que regionais.

Os argumentos que utilizam como base o “orgulho latino” explicam apenas uma parte da audiência desse gênero, havendo outros fatores que atraem o grande público para as músicas. Há a necessidade de desenvolver estudos posteriores para compreender as razões que trazem os ouvintes aos gêneros que fogem do *mainstream* produzido pelas tradicionais indústrias internacionais.

Dessa forma, os EUA surgem como celeiro de investimentos privados em artistas latino-americanos, podendo beneficiar esses países com elementos de uma política de *soft power*. Também se torna necessário desenvolver investigações posteriores a respeito de como essa

influência indireta se converte em poder e, principalmente, como esses benefícios podem ser aproveitados por parte dos governos nacionais.

REFERÊNCIAS

Bayley, J. 2021. IFPI releases Engaging with Music 2021. IFPI. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2021>>. Acesso em: 19 out 2022.

BBC NEWS. 2014. Gangnam Style music video ‘broke’ YouTube view limit. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-asia-30288542>>. Acesso em: 19 out 2022.

BILLIG, O.; DA SILVA, A. 2022. “A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana”. *Conjuntura Global*, v. 11, n. 1.

BYRNE, D. 2017. “What good are the arts?”. Disponível em: <<https://davidbyrne.com/journal/what-good-are-the-arts>>. Acesso em: 19 out 2022.

CEPAL, N. U., et al. 2012. Avanzar en la construcción de un espacio cultural compartido: desarrollo de la carta cultural iberoamericana.

CEPEDA, M. 2000. “Mucho loco for Ricky Martin; or the politics of chronology, crossover, and language within the Latin (o) Music “Boom”. *Popular Music & Society*, v. 24, n. 3, pp. 55-71.

COLAB PUC MINAS. 2022. Hallyu: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política. Colab. Disponível em: <<https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-k-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>>. Acesso em: 19 out 2022.

DÍAZ, F. J. D. 2017. “Derecho a la cultura en México. Su constitucionalización, sus características, alcances y limitaciones”. *Alegatos*, 27(85), pp.845–862. Disponível em: <<http://alegatos.azc.uam.mx/index.php/ra/article/view/133>>. Acesso em: 19 out 2022.

DUNKEL, M.; NITZSCHE, S. A. 2018. *Popular Music and Public Diplomacy Transnational and Transdisciplinary Perspectives*. Bielefeld Transcript Verlag.

FATTOR, E.M. 2014. *American empire and the arsenal of entertainment: soft power and cultural weaponization*. New York: Palgrave Macmillan.

ECHEVERRI, L. M.; ESTAY-NICULCAR, C. A.; ROSKER, E. 2012. “Country Branding: Strategies and Experiences in South America”. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, pp. 288-305.

FCPC. 2022. Lei de Incentivo à Cultura tem novas regras. Disponível em: <<https://fcpc.ufc.br/2836-2/#:~:text=Criada%20em%201991%2C%20a%20Lei,investido%20no%20Imposto%20de%20Renda>>. Acesso em: 19 out 2022.

FERRARI, G. L. 2011. “Direito à Cultura: Lei de Incentivo à Cultura”. *Intertem@s*. ISSN 1677-1281, 22(22).

HOLA. 2021. Puerto Rican music sensation Bad Bunny is the most streamed artist of 2021. Disponível em: <<https://www.hola.com/us/entertainment/20211201307003/bad-bunny-is-spotifys-most-streamed-artist-of-2021/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

IFPI. 2022. IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2022. Disponível em: <<https://globalmusicreport.ifpi.org/>>. Acesso em 12 out 2022.

JANG, S. M.; LEE, H. 2014. “When pop music meets a political issue: Examining how “Born This Way” influences attitudes toward gays and gay rights policies”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 58, n. 1, pp. 114-130.

JOURNAL OF MUSIC. 2020. 2020 Where is the Money in Today's Music World?. Disponível em: <<https://journalofmusic.com/focus/2020-where-money-today-s-music-world>>. Acesso em 19 out 2022.

KOFFICE. 2020. Global Hallyu Trends 2020. Disponível em: <<http://eng.koffice.or.kr/data/%5BKOFFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf>>. Acesso em 16 out 2022.

NYE, J. S. 1990. “Soft power”. *Foreign policy*, n. 80, pp. 153-171.

NYE, J. S.; KIM, Y. 2019. “Soft power and the Korean Wave”. In: KIM, Y. *South Korean Popular Culture and North Korea*. Routledge, 2019, pp. 41-53.

OEI. Carta Cultural Iberoamericana. 2006. Disponível em: <<https://oei.int/pt/escritorios/secretaria-geral/carta-cultural-iberoamericana/la-carta-cultural-iberoamericana>>. Acesso em: 18 out 2022.

PITCHFORK. 2017. How Countries Around the World Fund Music—and Why It Matters. Disponível em: <<https://pitchfork.com/features/article/how-countries-around-the-world-fund-musicand-why-it-matters/>>. Acesso em 12 dez 2022.

RIAA. 2022. Mid-Year 2022 US Latin Music Revenues. Disponível em: <<https://www.riaa.com/reports/mid-year-2022-us-latin-music-revenues-datos-de-riaa-sobre-ingresos-en-el-primer-semestre-de-2022/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

RIAA. 2022. Year-end 2021 RIAA U.S Latin Music Revenue Report [Informe de fin del año 2021 de RIAA sobre ingresos de música latina en Estados Unidos]. Disponível em: <<https://www.riaa.com/reports/year-end-2021-riaa-u-s-latin-music-revenue-report-informe-de-fin-del-ano-2021-de-riaa-sobre-ingresos-de-musica-latina-en-estados-unidos/>>. Acesso em: 19 out 2022.

SHIM, D. 2002. “South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis”. *Prometheus*, v. 20, n. 4, pp. 337-350.

SOUND CHARTS. 2022. Music Market Focus: Sizing Up the US Music Industry. Disponível em: <<https://soundcharts.com/blog/us-music-market-overview>>. Acesso em: 19 out. 2022.

THE FADER. 2017. Three Labels Control 80% Of The U.S. Music Industry. What Responsibility Comes With That Power? Disponível em: <<https://www.thefader.com/2017/09/18/music-labels-complicity-sony-umg-warner-trump>>. Acesso em: 19 out. 2022.

UNDERSTANDING MEDIA AND CULTURE: AN INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATION. 2016. University of Minnesota Libraries Publishing. Disponível em: <<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/>>. Acesso em: 16 out. 2022.

VALIEVA, J. 2018. “Cultural Soft Power of Korea”. Journal of History Culture and Art Research, 7(4), p.207.

YAHOO NOTÍCIAS. 2022. De K-Pop a Round 6: a onda sul-coreana e o impacto bilionário na economia do país. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/de-k-pop-a-round-6-a-onda-sul-coreana-e-o-impacto-bilionario-na-economia-do-pais-090015651.html>>. Acesso em: 19 out 2022.