



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

El auge del reggaetón y la música urbana en español en la
industria musical norteamericana.

Joaquín Gegenschatz

Legajo: 30269

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, Diciembre 2022

Índice de Contenidos

Agradecimientos	3
Resumen	4
Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Introducción al trabajo de investigación	5
1.2 Introducción a la problemática	7
Capítulo 2: Metodología y Marco Teórico	14
2.1 Metodología	14
2.2 Marco teórico	15
Capítulo 3:	19
3.1 Análisis de la Industria	19
Capítulo 4: Encuestas	24
4.1 Análisis de sus resultados	24
Capítulo 5: Modelo Causal	29
5.1 Diseño estructural del reggaetón	29
5.1.1 Fórmula y parecidos a otro géneros	29
5.1.2 Featurings, collabs y remixes: Cuatro voces cantan más que dos.	33
5.2 Estrategias de difusión.	37
5.2.1 Videoclips: Y todos me miran, me miran, me miran.	37
5.3 El crecimiento de la población hispana	44
5.4 Ejemplos del modelo	48
5.4.1 “Despacito”: Un punto de inflexión en la industria musical latina	48
5.4.2 “YHLQMDLG”: Un éxito sin precedentes	52
Capítulo 6: Reggaetón, el nuevo pop mainstream	57
Capítulo 7: Conclusiones	62
8. Bibliografía	64
9. Anexo	70
Anexo 1: Entrevista a Florencia Mauro, jefa de contenido de Billboard Argentina	70
Anexo 2: Código Qr a la playlist del proyecto de investigación	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Las fortunas de la industria de música global	7
Gráfico 2: Ingresos mundiales de música grabada de 1999 a 2021 (en miles de millones de dólares estadounidenses)	9
Gráfico 3: Distribución de música consumida vía streaming por género en los Estados Unidos en 2021	10
Gráfico 4: Ingresos minoristas de música latina en Estados Unidos desde la primera mitad de 2017 hasta la primera de 2021	21
Gráfico 5: Ingresos por streaming de música latina en Estados Unidos desde la primera mitad de 2017 hasta la primera de 2021	22

Gráfico 6	25
Gráfico 7	25
Gráfico 8	27
Gráfico 9	27
Gráfico 10	34
Gráfico 11	45
Gráfico 12	45

Índice de Figuras

Figura 1: Hechos emblemáticos por los que se guía el trabajo de investigación	8
Figura 2: Artistas de reggaetón/música urbana en español	26
Figura 3: Tapa de “Despacito”	28
Figura 4: Representación gráfica del ritmo del dembow	31
Figura 5: Shakira y Becky G en sus videoclips	39
Figura 6: La sexualización de la mujer en los videos del reggaetón	40
Figura 7: Espacios interiores y su iluminación en los videoclips de reggaetón	41
Figura 8: Marginalidad en los videoclips de reggaetón	42
Figura 9: Presencia de alcohol en el videoclip de “Calma remix”	43
Figura 10: Presencia de alcohol en el videoclip de “Bailando”	43
Figura 11: Elementos representativos de la latinidad en el videoclip de “Despacito”	50
Figura 12: Tapa de “YHLQMDLG”	53
Figura 13: Estetica repetida de visualizer en “YHLQMDLG”	54
Figura 14: Fragmentos de videoclips de “Pero ya no”	54
Figura 15 : Fragmentos de videoclips de “YHLQMDLG”	55
Figura 16: Bad Bunny en el video “Yo perreo sola”	55
Figura 17: El Tweet de Camila Cabello previo a los Grammys en el 2019	58

Índice de Tablas

Tabla 1: Respuestas seleccionadas para la pregunta: ¿ Por qué crees que el reggaetón ha crecido en los últimos cinco años?	30
Tabla 2: Comparación entre colaboraciones y remixes del 2020 por género musical.	35
Tabla 3: Lista de los videoclips de reggaetón más vistos en Youtube	38

Agradecimientos

A mis papás, Barbie y Alan. A mi hermano y primas, Santiago, Isabella y Francesca. Gracias por acompañarme y apoyarme siempre en todas mis aventuras.

A mis amigas y amigos, que disfrutaron y caminaron a la par mio en el transcurso de estos 4 años de carrera.

A mi mentor Santiago, por guiarme en este trabajo de investigación.

Por último, a cada persona que compone la Universidad de San Andrés, lugar que me hizo crecer como persona y entender que la constancia, disposición y amor son el motor detrás de todas las pasiones.



Universidad de
San Andrés

Resumen

La industria de la música en Estados Unidos no cesa su crecimiento. Dentro de ella, la música latinoamericana gana gran popularidad y cuota de mercado. El objetivo de la siguiente investigación es hallar las posibles causas del aumento de consumo de reggaetón y música urbana en español en el país norteamericano. Se estudia este fenómeno en el periodo que va desde el año 2017, con el lanzamiento de la canción “Despacito” de Luis Fonsi, hasta el año 2020, con el lanzamiento del álbum “YHLQMDLG” de Bad Bunny. La pregunta de investigación se responde a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos. Se establece un modelo causal y los resultados indican que las posibles causas para este fenómeno son la fórmula musical del género, la colaboración entre artistas, la difusión de la música a través de videoclips y el crecimiento de la población hispana en Estados Unidos.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 1: Introducción

1.1 Introducción al trabajo de investigación

Nos encontramos en el año 2017. “Despacito”, canción de los puertorriqueños Luis Fonsi y Daddy Yankee, que casi todos han oído en la radio, la discoteca o en sus hogares, cuyo estribillo es extremadamente pegajoso, no para de sonar en la cabeza de miles de personas. El videoclip de la canción ha roto récords en Youtube, y la canción en su versión en *spanGLISH*¹ junto a Justin Bieber, ha logrado alcanzar el puesto número uno en la lista más prestigiosa de los Estados Unidos. Se trata de un hito que la música latinoamericana no había logrado alcanzar desde 1996 con “La Macarena”. Los latinoamericanos han hecho historia.

Procedemos al año 2018. La revista norteamericana Rolling Stone nombra al álbum “Vibras”, del artista colombiano J Balvin, como el quinceavo mejor álbum del año (Rolling Stone, 2018). Sin lugar a duda la canción más popular del álbum es “Mi Gente”, que tampoco deja de sonar en la cabeza de miles de personas. Asimismo, el *remix* de esta canción incluye a Beyoncé, artista norteamericana que, al igual que Bieber en “Despacito”, decide cantar sus estrofas en español y no en su lengua materna. Tanto “Despacito” como “Mi Gente” se convierten en las primeras dos canciones de habla hispana de la historia en encontrarse simultáneamente dentro de los primeros diez puestos en el *Hot 100* de Billboard (Billboard, 2018). Los latinoamericanos han hecho historia otra vez.

Arribamos al año 2019. La música latinoamericana se posiciona como el quinto género más popular en los Estados Unidos (Forbes, 2019). Además, “Con Calma” de Daddy Yankee y Snow, “Calma remix” de Pedro Capó y Farruko, “Con altura” de J Balvin y La Rosalía y “China” de Anuel AA, Daddy Yankee, Karol G, Ozuna y J Balvin son las cuatro canciones cuyos *videoclips* ocupan la cima de la lista de los videos más vistos del año en Youtube (Youtube, 2019). Por su parte, el puertorriqueño Bad Bunny, meses después de haber hecho su debut en televisión norteamericana en *The Tonight Show*², logra alcanzar el puesto número 5 en la lista de los mejores álbumes del año curada por Rolling Stone con su álbum “X 100PRE” (Rolling Stone, 2019). Los latinoamericanos no paran de demostrar su talento.

Por fin llegamos al 2020. El álbum “YHLQMDLG” de Bad Bunny alcanza, y se corona como el primer álbum latino en lograrlo, el puesto número 1 en la lista compuesta exclusivamente para álbumes llamada Billboard *Hot 200*. El álbum logra a su vez mantenerse por 59 semanas en la cima de

¹ Variedad lingüística en la que se mezclan elementos de las lenguas española e inglesa

² *The Tonight Show starring Jimmy Fallon*

la lista de Billboard Top Latin Albums (SwissInfo, 2022). Además, es en este año que se realiza el tan esperado, y mayor evento televisivo en los Estados Unidos, Super Bowl, cuyas protagonistas del evento de medio tiempo son las latinas Shakira y Jennifer Lopez. Artistas que, en conjunto, arman un repertorio de canciones para celebrar la latinidad y mostrar lo mejor de su cultura. Como se puede ver, los latinoamericanos no dejan de romper récords.

Hoy en día, y teniendo en cuenta los datos descritos anteriormente, resulta sorprendente el nivel de crecimiento experimentado por el reggaetón y la música urbana en español en los Estados Unidos en la última media década. Estados Unidos es la economía más grande del planeta (Statista, 2022) y, en consecuencia, también lo es su mercado musical. Producir música de calidad que tenga éxito en Estados Unidos es una gran oportunidad para latinoamérica de generar ingresos en mercados más desarrollados. Por lo tanto, entender qué factores explican el éxito del reggaetón es de vital importancia para que en el futuro productores latinos puedan volver a replicar el éxito de ese tipo de música. Esta tesis se propone analizar en detalle las causas e implicancias de dicho fenómeno.

Para hacerlo, se decidió dar la siguiente estructura al trabajo de investigación. En primer lugar, se plantea la metodología y el marco teórico, con el objetivo de tener una base estructural de la cual analizar los conceptos del reggaetón y música urbana en español. En segundo lugar, se introduce y desarrolla sobre la industria musical en general y la de Estados Unidos, para luego realizar un análisis de las mismas. Resulta fundamental entender el funcionamiento del mercado para analizarlo. En tercer lugar, se describen los resultados de las encuestas realizadas como parte del trabajo de campo de la investigación. A partir de estas, se comprende en mayor profundidad los consumos musicales de personas que residen en Estados Unidos. En cuarto lugar se establece un modelo causal, donde se intenta encontrar las causas de dicha tendencia. En este capítulo, se desarrolla sobre la fórmula musical del género, las colaboraciones y *remixes*, los *videoclips* y el crecimiento de la población hispanohablante en el país norteamericano. En quinto lugar, se brindan ejemplos que responden al modelo causal, correspondientes a los extremos del recorte temporal realizado para la investigación. El primer ejemplo es “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee en el 2017 y el segundo es el álbum “YHLQMDLG” de Bad Bunny en 2020. En sexto y último lugar, se desarrolla sobre diferentes instancias donde los artistas latinos tuvieron lugar en la televisión y eventos estadounidenses. Estos resultan relevantes ya que funcionan como un indicador del fenómeno.

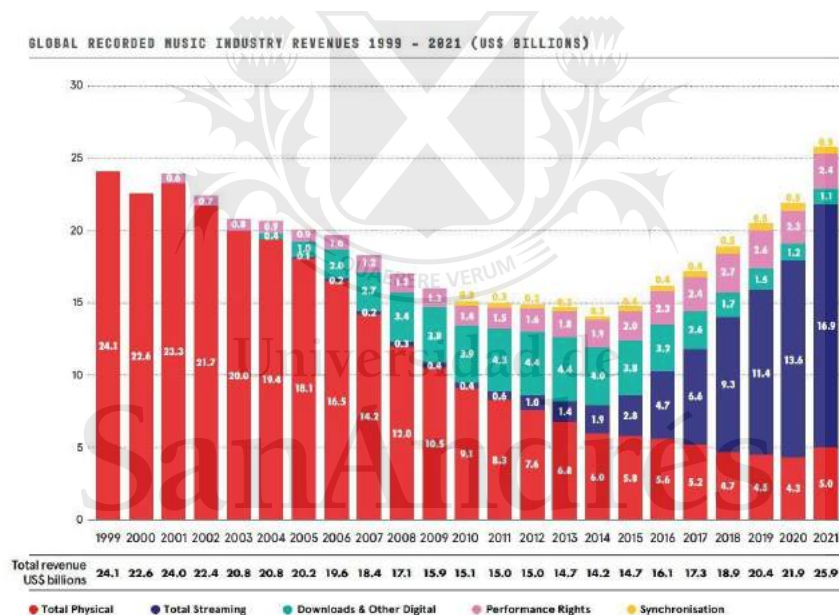
A continuación, se hará una introducción a la problemática en cuestión.

1.2 Introducción a la problemática

El presente trabajo se propone analizar las recientes transformaciones en la industria musical latinoamericana. En particular, se estudiarán las consecuencias que la digitalización disruptiva y sobre la música producida por artistas latinoamericanos.

Dado el continuo avance del *streaming*, los consumidores de todo el mundo ahora tienen la capacidad de acceder a variados catálogos musicales de todo tipo de artistas. Desde el 2005, se puede ver un constante crecimiento en el consumo de música a través de *streaming*, llegando a recaudar 16,9 billones de dólares en el año 2021.

Gráfico 1: Las fortunas de la industria de música global



Fuente: IFPI

Este fenómeno ha resultado beneficioso para muchos géneros musicales que tradicionalmente no son producidos en las economías más desarrolladas, como por ejemplo el reggaetón. Gracias a esta nueva tendencia, géneros como la música urbana latina o el reggaetón ahora pueden generar ventas en mercados a los que típicamente no tenían acceso. Con las fronteras para la diseminación musical consistentemente esfumándose, cabe preguntarse, entonces, ¿Cuáles son los motivos detrás del crecimiento de la música latinoamericana?

Algunas aristas de este proceso de crecimiento son inmediatamente visibles. A modo de ejemplo podemos citar el éxito comercial de la canción “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee en sus dos

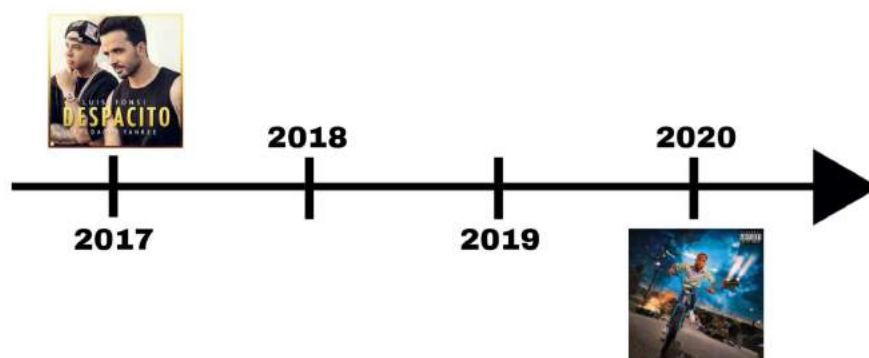
versiones: La original, interpretada en español por los artistas puertorriqueños y la remixada, añadiendo a Justin Bieber como parte de la canción. En el 2017 esta canción, en su versión original también rompió récords de visualizaciones en Youtube en países anglosajones y logró posicionarse en el puesto número 1 en más de 80 países. No solo obtuvo esos logros sino que el remix con Bieber también fue la primera canción desde “La Macarena” (1996) de la banda Los Del Río que logró alcanzar el primer puesto en el *Billboard Hot 100*.

Esta lista pertenece al magazine estadounidense *Billboard*, que se especializa en brindar información, de forma semanal, sobre el mundo y la industria de la música. El magazine cura, desde 1958, una lista llamada *Billboard Hot 100*. En esta, se presentan semanalmente las 100 canciones más populares de Estados Unidos, independientemente del género musical, y a partir de la sumatoria de ventas físicas, digitales, streaming y emisiones de radio del país norteamericano. La *Billboard Hot 100*, al igual que el *Billboard 200*, que es la lista de los 200 álbumes musicales más vendidos, son las listas más famosas del magazine y las más reconocidas mundialmente (Billboard, 2019). En esta investigación, se van a utilizar estas listas y la información que proporcionan como parámetro de éxito de una canción o álbum.

Otro ejemplo del crecimiento de reggaetón dentro de la industria musical consiste en el disco de 2020 “YHLQMDLG” del cantante puertorriqueño Bad Bunny debutó en el puesto número 1 del *Billboard 200*, coronándose como el primer artista latino en obtener este puesto. Esto representó un hito para la industria musical latinoamericana y dejó en evidencia el gran peso que esta tiene en el mercado musical.

Es a partir de los dos ejemplos mencionados anteriormente que se realizó el recorte temporal para este trabajo de investigación, que irá desde el 2017 hasta el 2020 (Ver figura 1)

Figura 1: Hechos emblemáticos por los que se guía el trabajo de investigación



Fuente: Elaboración propia. Imágenes de Google.

Si bien el crecimiento de la música latina puede ser analizado en muchos mercados a nivel global, esta tesis se centrará en el crecimiento que esta música ha tenido en Estados Unidos. Esta decisión tiene que ver con varios factores. En primer lugar, la relevancia considerable de la democracia norteamericana en los mercados globales de música. A modo de ejemplo, en el año 2017 el valor total del mercado estadounidense ascendió a aproximadamente 5900 millones de dólares³, cifra que representa aproximadamente un tercio del valor total de la industria musical a nivel global. En segundo lugar, independientemente del tamaño de mercado, existen variables más bien cuantitativas que describen la hegemonía del mercado musical estadounidense a nivel mundial. Por ejemplo, la mayoría de los eventos de premiación más importantes tienen sede en Estados Unidos y también 7 de las 10 discográficas más grandes del mundo tienen su sede en Estados Unidos. (Musician Wave, 2022)

En los últimos años, tanto la industria musical estadounidense como la industria musical global han experimentado consistentes niveles de crecimiento.

Gráfico 2: Ingresos mundiales de música grabada de 1999 a 2021 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



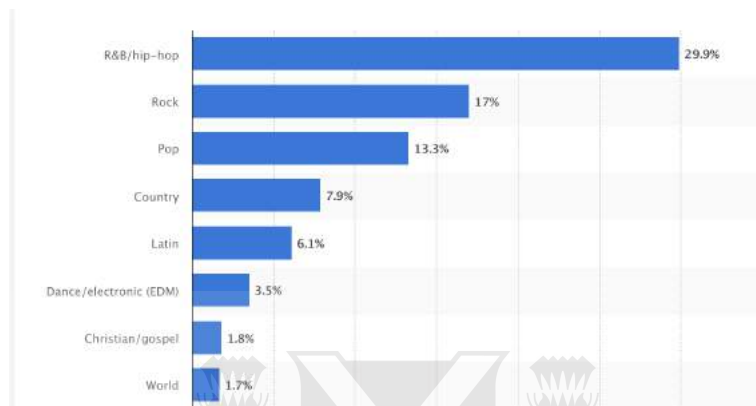
Fuente: STATISTA

En Estados Unidos hay géneros que crecen más y otros que crecen menos o decrecen. El reggaetón, de acuerdo con diversos estudios se encuentra entre los géneros con mayores niveles de crecimiento.

³The Record Riaj. (2018). Recuperado 6 de junio de 2022, d<https://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record!file?fid=1638>

El Hip Hop, Pop, Rock, Country y Latino son los 5 géneros más escuchados de Estados Unidos. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3: Distribución de música consumida vía streaming por género en los Estados Unidos en 2021



Fuente: STATISTA

Según Forbes (2019), en cuanto a consumo de álbumes, en 2018 la música latinoamericana tomó un 9,4% de la cuota del mercado y se posicionó como el quinto género más popular de Estados Unidos. A su vez, el Country perdió cuota de mercado frente a este género que con un 8,7% de cuota de mercado. En cuanto a transmisiones de video totales, la música latina tuvo una participación de 21,8%, por detrás del hip-hop que tuvo un 22,8%. Además, en el informe de fin de año de la plataforma Youtube en 2018 se deja en evidencia que la mitad de los 100 videos más vistos en el 2018 en esa plataforma pertenecen a actos latinos, siendo “Te boté”, canción de Bad Bunny, Casper, Nicky Jam, Ozuna, Nio García y Darell el más visto del año (Forbes, 2019).

Una característica interesante del fenómeno estudiado y una de las preguntas que buscará responder esta tesis es porqué el reggaetón, como género musical, ha logrado ganar un market share significativo en economías desarrolladas donde tradicionalmente son otros los tipos de música producidos y escuchados.

Existen varias razones por las que el reggaetón y la música urbana en español ha crecido. A saber:

En primer lugar, se hará un acercamiento al origen y las fórmulas del reggaetón y música urbana, que hacen que estas canciones sean bailables y pegadizas.

En segundo lugar, la realización de colaboraciones, es decir, canciones con más de un intérprete es otro factor que puede ser causa de un aumento en las audiencias. Es común ver a dos o más artistas de reggaetón y música urbana en español interpretando diferentes partes de una misma canción o inclusive la inclusión de artistas de otros países. Este recurso alimenta la popularidad de los artistas y solidifica el compromiso de las audiencias para consumir la música y el catálogo de los artistas.

En tercer lugar, existen elementos de los videoclips de distintos artistas de reggaetón para resaltar factores que generan pertenencia entre latinoamericanos e intriga entre los anglosajones. Estos son la hiperbolización de lo sexual, la marginalidad como hegemonía, los paisajes callejeros y la manifestación excesiva de lujo y riqueza.

En cuarto lugar, la fuerte presencia lingüística en territorio estadounidense que está marcada por la realidad social de los individuos que lo hablan y que sienten y piensan en español. Estos individuos hispanohablantes consumen música proveniente de sus tierras de origen y se sienten atraídos por los elementos culturales.

Por último, se indaga sobre cómo el reggaetón y la música urbana en español, a partir de los puntos anteriores, se puede pensar como el nuevo Pop mainstream. El término Pop proviene de la palabra popular, es decir, lo que se consume masivamente y este género se vende de forma masiva en Estados Unidos.

Resulta relevante aclarar que este fenómeno no se dio de un día al otro. Desde el 2010, e inclusive antes, la presencia de música latina en este tipo de listas se volvió más y más frecuente. Por ejemplo, en el periodo que va de 2010 a 2019 podemos encontrar un considerable aumento en el número de canciones de artistas latinoamericanos y lenguaje español que entraron en el Billboard *Hot 100*, respecto al periodo 2000-2010. La influencia y el impacto que ganó la música latinoamericana con el paso del tiempo merece ser investigado.

La IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), expresó en su Global Music Report del 2021 que hubo un crecimiento generalizado de la industria musical pero que Latino América mantuvo su posición como la región de más rápido crecimiento con un aumento del 15,9%. En este reporte, Kaminsky (2021), Vicepresidente de Mercadotecnia de Artistas Latinos para Universal Music Latin America, dijo: “El volumen de artistas latinos que irrumpen en los niveles superiores de las

listas de consumo global aumenta continuamente, una clara señal de la relevancia cultural de la música” (p.16), haciendo referencia al consumo de reggaetón/música urbana en español.

En este proyecto de investigación se intentará responder por qué hubo una expansión del reggaetón y la música urbana en español en los Estados Unidos.

Problema y pregunta de investigación:

El problema de investigación es cómo está performando la música latinoamericana en los mercados de Estados Unidos. Este problema tiene relevancia porque Estados Unidos tiene una población cada vez más hispanohablante y es interesante cómo los cambios en la población y sus costumbres se ven reflejados en el campo de la música. A su vez, conocer el efecto de estos cambios podría ayudar a distintos productores en el futuro a producir música más adecuada a la demanda social.

Expandiendo sobre lo último, resulta importante saber que pasa con la música latinoamericana porque genera grandes oportunidades de rédito económico. Por ejemplo, si la población hispanohablante crece al “x” por ciento interanual y el consumo de la música crece a más del “x” por ciento interanual, hay una parte de la población que empieza a consumir esa música que no necesariamente es latina por lo que se puede comenzar a hablar de que la cultura latina está permeando a la cultura americana. Resulta un problema no tener idea de que está pasando con la música latina en EEUU. Para un productor, resulta un problema ver cuanto financiar en el mercado. Este fenómeno además permite a países subdesarrollados como Venezuela, Colombia, Puerto Rico entre otros a exportar su talento y poseer reconocidas figuras en la industria de la música global. A partir de lo planteado anteriormente, la pregunta de investigación que guiará el presente trabajo es la siguiente:

¿Cuáles son las razones del crecimiento del consumo de música latinoamericana en Estados Unidos?

Objetivo generales y específicos:

El objetivo general del presente trabajo es, por lo tanto, dar cuenta de la industria musical de Estados Unidos y ver el crecimiento del consumo de reggaetón / música urbana en español en el periodo que va del 2017 al 2020.

Los objetivos específicos, que se completarán a partir del uso de herramientas metodológicas como encuestas, entrevistas y análisis de datos son: En primer lugar, analizar datos del mercado Estadounidense para ver el crecimiento de la música latinoamericana en el mismo. En segundo lugar,

conseguir datos específicos de individuos residentes en Estados Unidos para un mayor entendimiento del fenómeno. En tercer y último lugar, entrevistar a alguien que esté lo suficientemente involucrado en la industria musical para explicar las posibles causas de este fenómeno.

Una vez realizado el trabajo de campo, se plantean diferentes posibles causas para explicar el fenómeno en cuestión.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 2: Metodología y Marco Teórico

2.1 Metodología

Este trabajo utiliza una metodología de investigación cualitativa. En particular, se hace uso de tres herramientas clásicas de las investigaciones de este tipo. De esta forma se consigue entender varias dimensiones del fenómeno estudiado, aportando mayor riqueza a las conclusiones.

La primera herramienta utilizada es el análisis de contenidos. Con esta herramienta, desarrollamos conceptos en profundidad para obtener una estructura lógica desde la que derivar conclusiones. Por ejemplo, en el capítulo 3 describimos la industria musical y sus características para luego poder entender cómo el crecimiento del reggaetón se circunscribe en las dinámicas de la industria.

La segunda herramienta utilizada son las encuestas. Si bien se trata de una herramienta típicamente cuantitativa, en este caso las utilizamos con fines cualitativos. En las encuestas se procedió con el sondeo de una serie de jóvenes de entre 18 a 28 años acerca de su consumo de reggaetón y las motivaciones detrás de la decisión de escuchar este tipo de música. Los resultados de la encuesta, a su vez, fueron utilizados para confeccionar algunos de los vectores del modelo desarrollado en el capítulo 5.

La tercera herramienta utilizada son las entrevistas. Mediante esta herramienta se procedió a conversar con Florencia Mauro, jefa de contenidos en Billboard Argentina y profesional de vasta trayectoria en la industria musical. Sus opiniones e interpretaciones acerca de la industria también fueron utilizadas para confeccionar el modelo del capítulo 6.

Además en el trabajo se analizan momentos cualitativos que ayudan a entender/visibilizar este fenómeno como la presencia de artistas latinoamericanos en shows internacionales como los Grammys e inclusive shows televisivos y de internet como *The Late Night Show with Jimmy Fallon*, los *NPR Tiny Desks*, el *Halftime Show* del Super Bowl 2020, entre otros. Esto significa comprender la realidad en su contexto natural y cotidiano, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que le otorgan las personas implicadas y la sociedad en sí. Este tipo de acontecimientos refuerzan el interés y la pertinencia de este fenómeno.

Asimismo, en el trabajo de investigación se analizan datos de empresas que se dedican a la recolección de información de la industria fonográfica como lo son *Billboard Magazine* y IFPI a partir de sus Global Music Reports.

Por último, a lo largo del presente trabajo se mencionan diversos títulos de canciones y artistas que son representativas de la industria musical latinoamericana. A modo de dar a conocer más sobre el reggaetón / música urbana en español, se proporciona un código QR (Ver anexo 2) que lleva a una lista especialmente curada con cada una de las canciones mencionadas.

2.2 Marco teórico

Para explicar este fenómeno, es necesario entender los conceptos más generales para luego definir los más particulares. Entre los conceptos más generales se deben definir de forma precisa los conceptos de globalización, industrias culturales y convergencia.

En cuanto a globalización, podemos entenderla como:

- “(...) el crecimiento de los intercambios comerciales, económicos y financieros entre países, regiones y continentes”; “también cultural porque incluye los intercambios comunicacionales”

(Kapelusz, 2001: 24)

O bien como:

- “(...) una internacionalización de la economía, un sistema económico global en el que las actividades económicas y los mercados consumidores trascienden las fronteras de los países”

(e.d.b., 1999: 11)

Las industrias culturales se definirán a partir de lo expuesto por Zallo en su libro *Economía de la comunicación y la cultura* (1988). Para él, una industria cultural es “ (...) el conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (p. 26) .

Adicionalmente, según la UNESCO, "Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural".

Es a partir de las industrias culturales que se desprende el fenómeno de convergencia. A grandes rasgos, el concepto hace referencia a cómo es que, en la modernidad, los avances en distintas ramas de

la sociedad convergen para dar estructura a un formato comunicacional unificado pocas veces antes visto. De esta forma, los individuos se encuentran expuestos a narrativas cada vez más homogeneizadas independientemente del medio que utilicen para consumir información.

Sin embargo, en pos de obtener un mayor grado de precisión también haremos uso de la definición de convergencia realizada por Becerra (2015). Si bien el autor proporciona diferentes definiciones para este fenómeno, quizá la más precisa sea la que recoge de la Comisión Europea (1997b: 1) "(...) la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o bien, aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal".

En estos textos, adicionalmente, el autor reflexiona acerca de cómo el proceso complejo que supone la convergencia termina por alterar las dinámicas existentes tanto en los agentes productores de contenido como en las plataformas utilizadas por los consumidores para acceder a este.

Entonces, es posible notar cómo, en la crecientemente acelerada modernidad, el funcionamiento de la industria productora de contenido se vuelve no trivial y difícil de comprender. A fin de comprender mejor estos procesos, resulta necesario definir conceptos no tan generales como los anteriores, pero aún así útiles para modelar el fenómeno en cuestión. A saber: Hibridación cultural, latinidad, identidad, música latina y reggaetón. Para definir estos conceptos recurriremos a una variedad de autores.

En primer lugar, para definir *hibridación cultural*, se tomarán las teorías del autor García Canclini. En su texto sobre las culturas híbridas, el autor afirma que los movimientos de globalización llevaron a una formación multicultural de lo latino. Por un lado Canclini (1990) expande sobre el primer tipo de formación multicultural que es la neohispana americanización de América Latina, en la que se da la apropiación de editoriales, aerolíneas, bancos y telecomunicaciones por parte de empresas españolas en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú y Venezuela. Por otro lado, y la que resulta relevante para este trabajo, Canclini (1990) habla sobre la fusión interamericana, en la que se abarcan un conjunto de procesos de "norteamericanización" de los países latinoamericanos y "latinización" de Estados Unidos. Canclini se inclina a llamar fusiones a estas hibridaciones ya que la palabra emblemática el papel prominente de los acuerdos entre industrias fonográficas transnacionales. Las fusiones generan una multiculturalidad y por lo tanto una homogeneización de los contenidos culturales que se consumen en todo el mundo. Desde la música a analizar también se pueden ver diferentes fusiones e hibridaciones, ya que la música latina es un conjunto de diferentes ritmos y géneros musicales y los catálogos de música de los artistas latinos que se van a analizar también son muy variados.

En segundo lugar, definiremos latinidad en función de Aparicio y Chávez-Silverman (1997) definen la latinidad. Para ellos, esta es “(...) un sentido de unidad panétnica resultante de experiencias compartidas de marginación económica, política y cultural” (traducción propia). Un ejemplo puntual de este fenómeno puede verse en la proliferación de comunidades y asociaciones compuestas por personas de origen hispano en Estados Unidos, como son: *Association of Latino Professional in Finance and Accounting*⁴ y *US Hispanic Chamber of Commerce*⁵. Estas organizaciones demuestran cómo pueden surgir sistemas cohesionados a partir del elemento en común de la latinidad compartido por todos sus miembros.

Según la Real Academia Española, un latino o latina es una persona perteneciente o relativo a los pueblos que hablan lenguas derivadas del latín. A partir de estas definiciones, y a lo largo del presente trabajo de investigación, se definirá como latinx a aquellas personas que sean nativas o que tengan herencia de países latinoamericanos. Se distinguen por lo tanto elementos de la lengua, como la capacidad de hablar español y a su vez por elementos geográficos. En ese caso, artistas como Anitta, proveniente de Brasil y cuya lengua nativa es el portugués, o La Rosalía, nacida en España, serán también consideradas artistas latinoamericanas. A su vez, la *Recording Academy*, organización estadounidense a cargo de la selección de artistas para la premiación de los Grammys, considera que, para que una canción pueda participar en las terna de los Latin Grammys, “(...) deben contener un porcentaje mínimo de contenido lírico en español o portugués que va del 51% al 75%, según la categoría”. (*Recording Academy*, 2021, traducción propia)

En tercer lugar, para definir de forma más precisa el concepto de identidad, utilizaremos lo argumentado por Bauman (2006). Este concepto se conecta con lo expuesto en el libro *¿Que está pasando?: Como la música le da forma a lo social*, en el que se elabora sobre cómo la música popular tiene la capacidad de crear alianzas que atraviesan las diferencias sociales como son la clase, el género, la nacionalidad, la raza o la sexualidad.

En cuarto lugar, la música latinoamericana, según la *Latin Recording Academy* es aquella música que es cantada en su mayoría en español o inglés (*Latin Recording Academy*, 2021). Este tipo de música está compuesta por diversos sonidos, etnias y autores y por lo tanto es difícil de definir sin limitar. A lo largo del presente trabajo, se definirá música latinoamericana como aquella que es interpretada por artistas latinoamericanos o interpretada en español. De todos modos, en el presente trabajo de investigación se hará foco en los géneros musicales reggaetón y música urbana en español.

⁴ *alpfa.org*. (s. f.). <https://www.alpfa.org>

⁵ *Home USHCC*. (s. f.). United States Hispanic Chamber of Commerce. <https://www.ushcc.com>

En quinto lugar, para definir al *reggaetón*, recogeremos las teorías expuestas por Rivera et al (2009). Los autores realizan un recorrido integral por la historia de este género nacido en los años 90s y lo definen en función de sus características musicales y culturales. En cuanto a su origen, los autores afirman que el reggaetón proviene de los países de América central. Asimismo, los autores concluyen que:

“Inspirándose en el reggae, el hip hop y una serie de estilos caribeños españoles y, a menudo, acompañado de letras sexualmente explícitas y un estilo de baile provocativo conocido como perreo, el reggaetón surgió en Puerto Rico a fines de la década de 1990, pero sólo recientemente se incorporó a la corriente principal de los EE. UU.” (p. 1)

Es necesario dar cuenta de la complejidad de la definición del reggaetón, pues es una mezcla de sonidos de diferentes géneros.

“(…) se aferró a términos como rap, underground, dembow, melaza o simplemente reggae para describir la música y ubicarla en un contexto social y cultural.” (p.4)

Para Wilson (2020), el reggaetón “(…) es latino y hecho casi siempre en español” y además remarca que “(…) el reggaetón, al ser el primer género latino que realmente ha puesto a bailar un sonido nuestro de forma masiva, es una auténtica revolución musical latina”

Por último, cabe destacar que dada la dificultad de encasillar a las producciones musicales latinoamericanas modernas en una única categoría, en este trabajo de investigación se utilizará el concepto de *música urbana en español* para referirse a producciones de géneros como por ejemplo: Trap, Salsa, Bachata, Tropical, Tropical Pop, Cumbia, Merengue y Pop latino.

Capítulo 3:

3.1 Análisis de la Industria

La industria musical tiene que ver con aquellas empresas que se dedican a la grabación y distribución de medios sonoros en cualquiera de sus formatos. La música es comprendida como una de las formas fundamentales de la expresión humana. Es un elemento central de las culturas locales, y a su vez un bien importante en términos económicos ya que supone una parte relevante de lo que los consumidores dedican al ocio. Proporciona un medio de vida a incontables trabajadores implicados en la producción y distribución y es un componente cada vez más importante de las industrias culturales globalizadas. Esta industria sufrió cambios a través del tiempo, a partir de los avances tecnológicos. El mercado de masas de la música se comienza a dar en 1930 a partir de la introducción del *Jukebox*⁶ al mercado y, posteriormente, con la masificación de la radio, que brindaron la oportunidad a los oyentes de poder escuchar música desde sus hogares sin tener que desplazarse hacia ella y así permitir el uso masivo de la música. Estos cambios que se dan a partir del desarrollo tecnológico que hacen que exista la chance de grabación y reproducción para que la industria musical se convierta en industria y llegue a la madurez capitalista.

En el proceso de registrar interpretaciones, la tecnología toma un papel fundamental, ya que permitió no solo que se pueda grabar lo que los artistas tocan para crear un producto musical, sino que también habilitó posteriormente que los artistas puedan representar aquello que tocaron y se configure una obra que se exhibirá en los escenarios. La música es central no solo por su configuración como industria cultural sino también por su experiencia con los sectores populares. Esta es representación, consumo, expresión cultural constante y está siempre penetrada por la tecnología. La música es un mercado limitado por producto y se fue transformado también cuando se expandieron otras industrias culturales que vienen a ser el salvoconducto de la industria de la música como por ejemplo los medios masivos de comunicación. La música es un elemento central de la industria cultural de la radio. La radio dividió tecnológicamente su desarrollo en una programación hablada para la AM y una programación musical en la FM.

Gracias a la mediación tecnológica, la idea de convergencia “ (...) descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluida la prensa escrita y la edición” (Becerra, 2003, p. 91). La convergencia, como se dijo previamente, se vio facilitada gracias a la digitalización y a la expansión de las redes y como consecuencia las empresas replantean sus modelos de negocio y relación con las audiencias. Las

⁶ Dispositivo parcialmente automatizado que reproduce música.

instancias de ejecución que posee la música son dos: Por un lado, el de la música en vivo, en el que el artista se presenta en un estudio tocando con un público que asiste. Y por otro lado, el de la reproducción a través de un aparato tecnológico en un ámbito íntimo o masivo. De todas formas el formato es el mismo.

“La música popular masiva se enmarca en el formato de una canción, donde el oyente recuerda y reconoce una estructura musical familiar de intro>estrofa>punte>estribillo>solo>estrofa>estribillo y la letra revela de qué se trata la canción, estableciendo el punto desde el punto de vista del cantautor. La canción popular sería una extensión de nuestra tradición narrativa. Las canciones también están formateadas en envoltorios de tres o cuatro minutos que las hacen más fáciles de escuchar y comercializar y transmitir en horarios específicos por radio o televisión.” (Soares, 2004, p. 6)

La instancia productiva de la música posee un modo de hacer fragmentado, progresivo y discontinuo. Esto se debe a que cada una de las figuras que integran el proceso productivo se ocupan de hacer algo y, consecuentemente, una lógica de especialización y cooperación. En esta, el autor ejecuta, el editor edita, el intérprete interpreta, el productor produce y el sello graba. Finalmente nos encontramos con un producto industrial masivo, sujeto a un ensayo de mercado y de bajo costo creativo en relación al precio. Al igual que la industria del libro y del cine, la industria musical posee ciclos productivos discontinuos. Esto puede ser visto como una estrategia de venta utilizada por los sellos discográficos para una correcta promoción de los productos finales.

A pesar de que se relaciona al producto final como un disco (requiere aparatos mediadores con efectos sobre demanda), existen muchos otros soportes que no solo lo reemplazan sino que también lo superan en ventas y esto se debe a la convergencia y a cómo se transformó el modo en el que los usuarios acceden a los consumos culturales. A pesar de que hay un movimiento creciente de consumos de formato físico, la fuente principal de ingreso de esta industria siguen siendo las plataformas de *streaming*. Según Lopez (2022), “El *streaming* consiste en el establecimiento de canales de distribución en los cuales la información digital fluye de un punto a otro de internet con una velocidad suficiente para permitir la reproducción del contenido en tiempo real”. Lo que se busca con él es poder acceder a los archivos sin necesidad de una descarga completa y poder hacerlo inmediatamente a través de internet. El streaming adquirió más relevancia en los últimos años y actualmente genera más ingresos para la industria musical que un CD en formato físico.

El informe “Global Music report 2021” hecho por la IFPI (Federación internacional de la industria fonográfica) pone al *streaming* como el formato de música que más dinero trajo a la industria el año 2020. Los ingresos del *streaming* crecieron un 19,9% en el 2020 y este fue formato dominante representando el 62,1% de los ingresos globales de música grabada. (IFPI, 2021) Se puede entender este crecimiento como otra consecuencia de la pandemia comparada a la disminución de un 10,1% de los derechos de interpretación en 2020.

A continuación, y con la finalidad de analizar el estado del mercado de música en Estados Unidos a través de los años a estudiar, se realizará un análisis de data del mercado. En primer lugar, resulta relevante indagar sobre los ingresos de la música latina en sus diferentes formatos. Se puede notar un incremento exponencial en el que se quintuplican los ingresos minoristas de música latina en Estados Unidos.

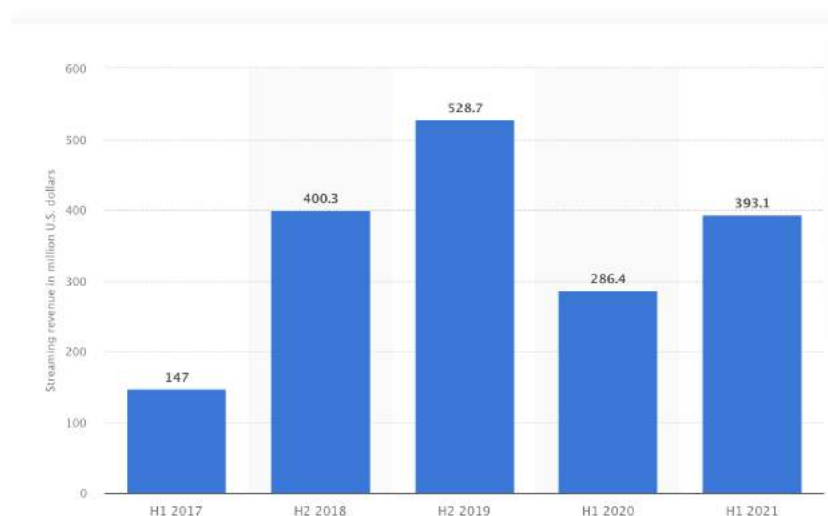
Gráfico 4: Ingresos minoristas de música latina en Estados Unidos desde la primera mitad de 2017 hasta la primera de 2021



Fuente: Statista

En tan solo 4 años se pasó de un total de 170 millones de dólares en el 2017 a un total de 886 millones en la primera mitad de 2021. Estos números son de las ventas por menor de música latina, es decir, los ingresos generados a partir de la venta de grabaciones físicas en tiendas minoristas o a través del correo. En segundo lugar, se consiguió información acerca de los ingresos por *streaming*. El gráfico muestra el ingreso total de la música latina vía *streaming*, es decir, plataformas como Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music, entre otras.

Gráfico 5: Ingresos por streaming de música latina en Estados Unidos desde la primera mitad de 2017 hasta la primera de 2021



Fuente: Statista

Este tuvo un aumento notorio desde el 2017 en el que se recaudaron 147 millones de dólares y tuvo su pico en el segundo semestre de 2019, en el que se recaudaron 528,2 millones de dólares. Estos aumentos están directamente relacionados al fenómeno de convergencia, ya que en estos años se siguió llevando a cabo la migración hacia los dispositivos móviles y consecuentemente a las plataformas de *streaming* de música.

“En 2019, los ingresos de la música latina en los EE. UU. crecieron un 28 % a \$554 millones, en comparación con el 13 % del mercado general. La transmisión una vez más fue el principal motor de crecimiento, con un aumento del 32% y que comprende el 95% de los ingresos totales de la música latina. Las suscripciones pagas representaron más de 2/3 del aumento de los ingresos por transmisión.” (RIAA, 2019, traducción propia)

El *streaming* y las suscripciones pagas crecieron un 36% año tras año hasta el 2019 y representaron más de dos tercios del crecimiento en los ingresos del *streaming* latino. Adicionalmente, según Florencia Mauro, jefa de contenidos de Billboard Argentina, “Entre 2019 y 2020 el 4,2% de ingresos musicales de la recaudación en Estados Unidos fue de música latina y eso representa y es un auge super fuerte.”⁷. Estas cifras demuestran el crecimiento del consumo de este género en Estados Unidos.

⁷ Comunicación personal, Diciembre 2022

Se puede concluir que hay un evidente aumento en cuanto a la venta y consumo de música latinoamericana en el mercado estadounidense. A partir de estos datos se propone encontrar cuales son las causas de este aumento sin precedentes en la industria.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 4: Encuestas

4.1 Análisis de sus resultados

La encuesta realizada para este trabajo de investigación fue difundida tanto por WhatsApp como por Instagram específicamente para contactos que viven en Estados Unidos, siguiendo el método de bola de nieve en donde primero se la enviaba a un grupo de contactos y luego los mismos la enviaban a contactos suyos.

Estas fueron realizadas en inglés ya que es el idioma que nuestro segmento estudiado. Hubo 134 respuestas totales a la encuesta de las cuales solo 108 pertenecían al segmento analizado. Se realizaron gráficos para aquellas preguntas de la encuesta que contaban con más de dos variables como respuesta, con la intención de facilitar el entendimiento y análisis de los datos.

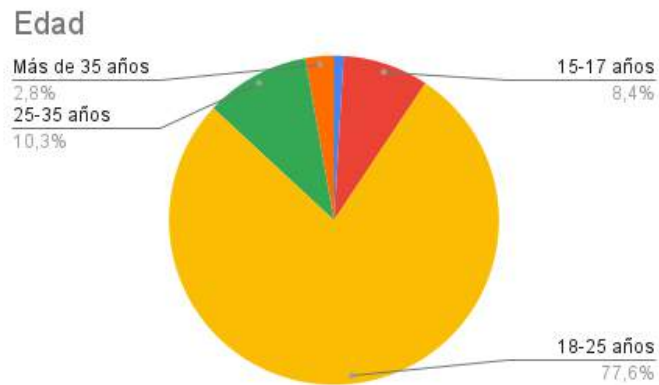
Se consultó en primera instancia sobre datos personales y demográficos para poder descartar a quienes no viven en Estados Unidos. En segunda instancia se les hace reconocer a partir de fotos a figuras representativas de la música latinoamericana como Bad Bunny, Anitta, Tini, J Balvin, Daddy Yankee y La Rosalia para ver si su conocimiento del reggaetón va más allá de lo auditivo y si este está relacionado también con la imagen que presentan los artistas.

En tercera instancia se les pregunta sobre su consumo de música con preguntas sobre cuál es el género musical que más escuchan, a través de qué medios los consumen, si conocen el reggaetón y donde lo escuchan. En cuarta instancia se les pregunta específicamente sobre “Despacito” de Luis Fonsi, Daddy Yankee y Justin Bieber. Se indaga sobre su conocimiento de la canción, si saben que ocupó el puesto número 1 del Billboard Hot 100 por 17 semanas, si vieron el videoclip y cuales creen que son las razones de su éxito. En última instancia se les pregunta sobre el boom latino y se les consulta sobre cuales creen que son las razones (si consideran que las hay) del crecimiento del reggaetón/música urbana en español en los últimos 5 años.

Resultados Encuestas:

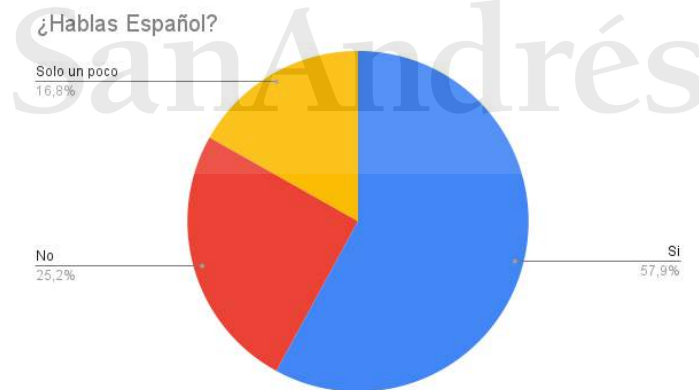
En la primera instancia de la encuesta, en la que se consultó sobre datos personales y demográficos, podemos ver que de los 108 encuestados, el 37% no nacieron en Estados Unidos mientras que el 63% si. En cuanto al rango de edad, como se puede observar en el gráfico, el 77,6% pertenece al grupo de 18 a 25 años, el rango etario que pertenece, según Spotify, al que más consume reggaetón y música urbana en español (Radio Moda, 2017)

Gráfico 6



Cabe a destacar, que del 53% de los encuestados que no se considera latinx, 29,82% nacieron en Estados Unidos. Esta muestra resulta interesante, ya que son los casos en donde personas norteamericanas no latinas escuchan y conocen el género reggaetón y/o música urbana en español. Lo cual implica que el crecimiento y popularidad de este género en el país se vió reflejado en esta muestra específica. La mayoría de los encuestados señalaron hablar español o aunque sea un poco.

Gráfico 7



En la segunda instancia de la encuesta, se les hizo reconocer a las personas en una imagen. La imagen muestra a distintos artistas de reggaetón/música urbana en español como Bad Bunny, J Balvin, Anitta, etc.

Figura 2: Artistas de reggaetón/música urbana en español

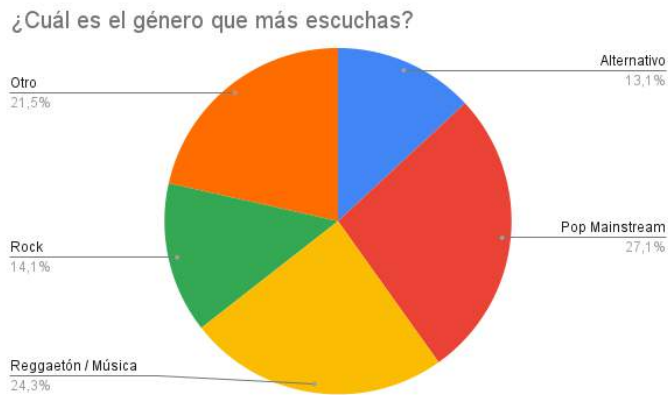


Fuente: Imágenes del Instagram de los artistas, elaboración propia

El 79% de los encuestados afirmaron conocer a al menos uno de los artistas de la imagen mientras que un 15% no. Un reducido porcentaje del 7% respondió “Tal vez” conocerlos pero aún así en la siguiente pregunta, donde se les preguntaba a qué industria pertenecen, el 100% marcó la opción de Industria musical, por lo que se puede inferir que hay algo en la estética de estos artistas que los separa del resto de las industrias. Las siguientes preguntas pertenecientes a la segunda instancia tenían que ver con los consumos en redes de los encuestados. Se les preguntó si siguen en redes a algún artista latinoamericano y, en el caso que sí, a quién y por qué. Sin contar a quienes señalaron no utilizar redes sociales, el 66% de los encuestados siguen a al menos un artista Latino en redes. Los artistas que más siguen los encuestados en redes son Bad Bunny, La Rosalia, Tini Stoessel, Rauw Alejandro y Anitta. Resulta interesante destacar que los artistas que más siguen los encuestados son de distintos países de latinoamérica, es decir, diferentes personalidades con diferentes culturas que se engloban dentro de un mismo género musical.

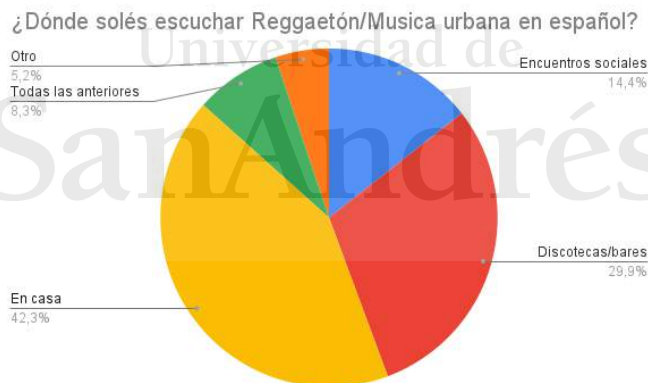
En la tercera instancia, que indaga sobre los consumos de música de los encuestados, el 93% de los encuestados confirmaron que escuchan y consumen música en su vida cotidiana. Dentro de los que escuchan música, el 94% lo hace a través de plataformas de *streaming* como Apple Music, Spotify, Amazon Music, entre otras, mientras que el porcentaje restante se divide entre Youtube, formato físico (CDs y vinilos) y Radio FM. Como se puede observar en el gráfico 8, los encuestados consumen música de variados géneros. Se les preguntó sobre cuál es el que más consumen y los resultados arrojaron que el género más escuchado es el Pop con un 27.1%, seguido del reggaetón/música urbana en español con un 24,3%.

Gráfico 8



El 90% de los encuestados aseguraron haber escuchado alguna vez reggaetón/música urbana en español. Se les consultó donde escucharon o escuchan este tipo de música y el 29,9% señaló que lo hacen en discotecas y bares.

Gráfico 9



En la cuarta y última instancia de la encuesta, se les preguntó a los encuestados si conocían la canción Despacito de Luis Fonsi, Daddy Yankee y Justin Bieber. Se les proporcionó la imagen del tema para facilitar el reconocimiento.

Figura 3: Tapa de “Despacito”



Fuente: Google

El 99% de los encuestados afirmaron conocer y haber escuchado el tema. Asimismo, tan solo el 56% aseguró haber visto el videoclip de la canción. En la siguiente pregunta se introduce a los encuestados a la siguiente estadística: “Despacito” pasó 17 semanas consecutivas en la cima del Billboard *Hot 100* y se indagó sobre cuáles podrían ser las razones de tal éxito. El 73% considera que es por el ritmo pegadizo de la canción, otro 15% que es por el remix y colaboración con Justin Bieber y un último 8% considera que es una mezcla de ambas en conjunto con el videoclip.

Por último, se les preguntó a los encuestados si creen que hubo un aumento de consumo de este género en los últimos 5 años y se les pidió que desarrollen sobre el por que de su respuesta. El 100% de los encuestados afirmó que hay un “Latin Boom” en Estados Unidos y presentaron diversas respuestas para explicar las razones, dentro de las más repetidas se encuentran el atractivo de los cantantes y su estética, lo divertido de las letras junto a la facilidad para bailar el género y por último la gran cantidad de hispanohablantes que hay en Estados Unidos.

Capítulo 5: Modelo Causal

En este capítulo se desarrollará un modelo cualitativo cuyo propósito es descomponer en factores concretos las causas del crecimiento a nivel mundial del reggaetón. De esta manera, el lector podrá entender con mayor profundidad las variables en juego en este fenómeno de alta complejidad, dadas sus características globales.

Por un lado, algunas ideas para las variables que componen el modelo surgieron de nuestras encuestas, como por ejemplo las que tienen que ver con analizar la particular fórmula musical que desarrolló el reggaetón. Por otro lado, otras variables incluidas en el modelo surgieron a partir de una apreciación cualitativa propia del fenómeno estudiado.

5.1 Diseño estructural del reggaetón

5.1.1 Fórmula y parecidos a otro géneros

“Tu tiene’ la receta, la
fórmula secreta, para poner en ritmo mi corazón”

Daddy Yankee⁸

“*It's fun music to dance to*”⁹, opina acerca del reggaetón/música urbana en español uno de los encuestados en este proyecto de investigación. Como mencionamos anteriormente, hasta un 73% de las personas encuestadas para esta investigación afirmaron creer que el ritmo pegadizo de la canción “Despacito” es uno de los motivos que explican su éxito. Además, cuando los encuestados tuvieron la oportunidad de opinar acerca del crecimiento del reggaetón en los últimos cinco años, muchos indicaron la cadencia musical típica del género como una variable relevante. Algunas de las respuestas de los encuestados pueden observarse en la Tabla 1.

⁸ Daddy Yankee, Llamado de emergencia, 2008

⁹ “Es música divertida para bailar”, traducción propia.

Tabla 1: Respuestas seleccionadas para la pregunta: ¿ Por qué crees que el reggaetón ha crecido en los últimos cinco años?

Número de Encuestado	Respuesta
1	Porque es fácil para bailar en comparación a otros géneros. También, Bad Bunny. (Traducción propia)
12	Porque es música pegadiza y feliz. (Traducción propia)
15	Aunque las letras no son las mejores, tienen un buen ritmo que permite fácilmente reconocer y recordar las canciones. (Traducción propia)
30	Porque suena bien. (Traducción propia)
61	El ritmo es atractivo y existen puntos locales (como por ejemplo Miami) donde el reggaetón ha ganado cuota de mercado. (Traducción propia)
120	Porque es buena música y han encontrado una fórmula que no solamente apela al público hispano. (Traducción propia)

Fuente: Encuestas

Adicionalmente, para Florencia Mauro, “Lo simple sumado a un buen ritmo y letras pegadizas es una de las claves del éxito de este género en todo el mundo.”¹⁰. A raíz de los comentarios obtenidos en las encuestas y lo expuesto por Mauro (2022), decidimos incluir en el modelo explicativo una variable que hace referencia a la fórmula musical típica del reggaetón. Este género se encuentra caracterizado, en términos cualitativos, por un ritmo que se propone invitar a bailar a todo el mundo. Su sonido está basado, en parte, en el dembow, una base rítmica compuesta por una combinación específica de *kick* y *snare*.

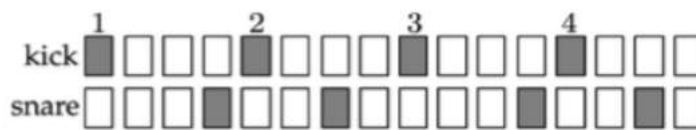
El *kick* es un sonido producido al golpear un instrumento de percusión, como por ejemplo un tambor. Esta acción, que gracias a los avances tecnológicos también tiene su equivalente digital, suele ser utilizada para marcar el ritmo base de una pieza musical.

El *snare*, en cambio, es un sonido producido a partir del golpe de un redoblante con una baqueta. Este suele ser utilizado para añadir complejidad y matices a las piezas musicales, y también tiene su versión digital.

¹⁰ Comunicación personal, Diciembre 2022

La combinación de estos elementos en proporciones específicas (Figura 4) son la base del dembow, un género musical propio del caribe que, de acuerdo con Marshall (2008) deriva su nombre de la canción “Dem Bow” de Shabba Ranks [(Salvado, 2020, p. 142)]. A su vez, como dijimos, la base musical típica del dembow funciona como precursora de muchas de las bases rítmicas de las canciones de reggaetón que llegan a la cima de las listas hoy en día.

Figura 4: Representación gráfica del ritmo del dembow



Fuente: Wayne & Wax

Sin embargo, las características musicales del reggaetón no se encuentran constituidas únicamente por las influencias obtenidas del dembow. El reggaetón también posee influencias de otros géneros. Algunos de estos géneros son el reggae, el hip hop y el dance hall.

La mezcla particular de géneros de los que el reggaetón tomó prestados ritmos musicales, junto con el característico estilo comercial y fácil de seguir del género lo hacen, como mencionamos anteriormente, particularmente útil a la hora de incentivar a las personas a bailar. En palabras del reconocido productor musical Tainy “*It just makes you wanna dance. It just makes you have a good time.*”¹¹ (PitchFork, 2020)

Este patrón puede observarse fácilmente en las encuestas que describimos en el capítulo 4, donde hasta un 73% de los encuestados aseguraron que el éxito de “Despacito”, el hit de Fonsi y Yankee catalogado como una de las mayores éxitos del género, puede atribuirse al ritmo fácil de imitar y altamenteailable que caracteriza a la canción.

Aparte de los ritmos pegadizos, el reggaetón posee otros elementos que lo hacen especialmente movedizo. Uno de estos elementos son los estribillos compuestos por frases simples y altamente repetitivas. Conformados por pocas palabras que riman entre sí, o incluso para mayor simplicidad por sucesiones de sílabas, como en el caso de “Despacito” (*des-pa-cito*), estos contribuyen directamente a grabar las canciones en la mente de los consumidores y, en consecuencia, a aumentar la popularidad del género.

¹¹ Solo te da ganas de bailar. Te da ganas de pasar un buen rato. (Traducción propia)

La simplicidad que se intenta dar a las frases en los estribillos es en ciertos casos sorprendente. Las canciones “Shaky Shaky” y “Dura” de Daddy Yankee, por ejemplo, directamente repiten una misma palabra a modo de núcleo en el estribillo. Cabe destacar que este uso intensivo de estribillos simples no es una característica única del reggaetón sino que se trata de un recurso utilizado frecuentemente en otros géneros que también tienen fines comerciales elevados, como por ejemplo pop.

Adicionalmente, el conjunto de instrumentos elegido por los artistas de reggaetón para emitir sonido es otro de los elementos que contribuyen a hacer del género uno muyailable. Principalmente compuesto a base de instrumentos de percusión físicos o electrónicos, el reggaetón no suele utilizar otros instrumentos (por ejemplo los de viento o los de cuerdas). De esta manera, y junto con una importante cantidad de post producción digital por parte un reducido número de productores, el reggaetón termina ofreciendo un producto musical relativamente homogéneo y fácil de procesar por las mentes de los consumidores.

En conclusión, podemos afirmar que el reggaetón hace uso de una serie de estrategias particulares para lograr un producto fácilmente distribuible y comercializable. Entre estas estrategias nos encontramos con las bases musicales específicamente diseñadas para incentivar a las personas a bailar y con estribillos sencillos y fáciles de procesar y recordar. Si bien estas estrategias no son exclusivas de este género musical, comprenderlas es necesario para entender cómo el diseño del género termina siendo uno de los factores causales de su éxito.

Universidad de
San Andrés

5.1.2 *Featurings, collabs y remixes*: Cuatro voces cantan más que dos.

“Bolivia viene llegando, Brasil ya está en camino
El mundo se está sumando, a la fiesta de los latinos”
Gente de zona con Marc Anthony¹²

Este capítulo tiene como objetivo desarrollar una de las constantes del género: las colaboraciones y los *remixes*. Para comenzar a hablar de este tema, se establecerá la diferencia entre ambos términos.

Por un lado, una colaboración, en el mundo de la música, es conocida como una canción o pista que cuenta con más de un intérprete desde su instancia inicial. Por el otro, se habla de un *remix* cuando, una vez lanzada la canción, se lanza otra versión en la que se agregan uno o más intérpretes. Generalmente, al hablar de *remix* también se habla de un *featuring*.

Jacobson (2010), asimismo, aporta a la definición de *remix* aclarando que se conserva la identidad de la o las canciones de alguna forma reconocible, es decir, suele ser la misma canción pero con nuevas estrofas. Para Wilson (2020), el *remix* también se asocia a el “sentido de pertenencia” que genera el reggaetón, donde una canción que el público adopta como propia se amalgama con la participación de más artistas que el público considera propios.

A pesar de que las colaboraciones y los *remixes* no son propios de este género, son elementos claves en la difusión, promoción y posterior venta de las canciones. A partir de estos recursos se mezclan las audiencias de dos o más artistas, generando así más ventas. En el reggaetón/música urbana en español, es muy común encontrar *remixes* y colaboraciones en la cima de los *charts*¹³. Una característica de estos *remixes* es que suelen contar con, a pesar de que el reggaetón es un género casi exclusivamente producido en español, la participación de artistas anglosajones. Este fenómeno se puede apreciar en canciones como “Mi Gente” de J Balvin, en la que se agregó a Beyonce; “Hawaii” de Maluma, en la que colaboró The Weeknd y en la versión en inglés de “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee, que contó con la participación de Justin Bieber.

Como estrategia de difusión, la presencia de artistas anglosajones resulta ciertamente astuta. La gran popularidad de estos artistas aumenta la visibilidad del reggaetón/música urbana en español en Estados Unidos. En el gráfico 10, es posible observar cómo evolucionó la participación de artistas anglosajones en colaboraciones y *remixes* con producciones de reggaetón.

¹² Gente de zona y Marc Anthony, La gozadera, 2015

¹³ Cuando hablamos de *charts*, nos referimos a una clasificación de música grabada de acuerdo con ciertos criterios durante un periodo determinado.

Gráfico 10

Porcentaje de colaboraciones y remixes con participación de artistas anglosajones por año



Fuente: Elaboración propia partir de datos del top 50 de la lista Hot Latin Songs de Billboard

Analizando el gráfico de barras, resulta relevante destacar que en 2017 prácticamente no existieron colaboraciones entre artistas anglosajones y artistas de reggaetón. Sin embargo, para el 2020 casi un cuarto de las canciones en los *top charts* eran colaboraciones entre estos artistas.

El panorama por el lado de los remixes parecería ser inverso. En el 2017, un 83% de las canciones en los *top charts* resultaron ser remixes entre artistas de reggaetón y artistas anglosajones. Para 2020, este porcentaje había pasado a un 11%.

Estas trayectorias (el descenso en el porcentaje de remixes y el aumento en el porcentaje de las colaboraciones) reflejan lo que parecería ser un cambio en la dinámica del reggaetón. La suba en el porcentaje de colaboraciones podría indicar un creciente entusiasmo de los artistas anglosajones por sumarse a la ola de crecimiento de la música latina. Cuando antes estos artistas meramente participaban en remixes de las canciones de reggaetón, con el paso del tiempo han decidido tener una participación más activa en la producción de las piezas musicales de reggaetón.

El creciente entusiasmo de los artistas norteamericanos por participar en colaboraciones junto a artistas reggaetoneros es un indicador del crecimiento del género, que ahora es suficientemente reconocido como para contribuir a las ventas de artistas muy reconocidos en mercados como el de Estados Unidos.

En línea con el aumento de las colaboraciones, vale destacar el crecimiento de la cantidad de estrofas enteramente in inglés utilizadas en las canciones de reggaetón. Si bien el *spanglish* es un recurso utilizado entre los artistas de reggaetón/música urbana en español desde el comienzo del género, las traducciones literales al idioma anglosajón y la inclusión de estrofas enteras en inglés se han vuelto más frecuentes. Monteagudo (2020), desarrolla sobre la utilización del inglés en las canciones del género

“El español, como lengua matriz en la gran mayoría de las canciones, crea la estructura semántica y sintáctica de las canciones, aportando la mayor parte del significado lírico. El inglés, por otro lado, aparece mucho más escasamente y tiene un propósito más estético a través de cinco temas principales: amor, sexo, fanfarronería, presentación del artista/canción y relleno/creación de entusiasmo.” (p. 112)

Dentro de las colaboraciones y remixes más destacados del periodo estudiado, se pueden encontrar canciones como “Tusa” de Karol G y Nicki Minaj, “Taki Taki” de Dj Snake, Selena Gomez, Ozuna y Cardi B o “Ritmo” de Black Eyed Peas junto a J Balvin. En estas canciones, que ocuparon los puestos más altos de los *charts* de música latina de Billboard, se mezclan de manera orgánica los idiomas de los artistas, potenciando el desarrollo comercial tanto en los mercados latinos como en los anglosajones.

El reggaetón, entonces, se caracteriza por ser un género con una alta cantidad de colaboraciones ya sea con artistas anglosajones o con artistas latinos. A modo de ejemplo, en la Tabla 2 se comparan la cantidad de colaboraciones en el top 50 de la lista de *Hot Latin Songs* de Billboard con la cantidad de colaboraciones de la misma lista correspondiente a los géneros rock (rock y música alternativa), r&b y pop, que son (ver Gráfico 3) los tres géneros que están por encima de el reggaetón/música urbana en español en cuanto a ventas totales.

Tabla 2: Comparación entre colaboraciones y remixes del 2020 por género musical.

	Colaboraciones	Remixes	Total
Música latina	25	9	34
Rock y música alternativa	11	0	11
R&b	17	0	17

Pop	19	3	22
-----	----	---	----

Fuente: Billboard

Cómo se puede apreciar en la anterior tabla, la colaboración parecería estar engranada dentro de los artistas del género. En síntesis, el reggaetón es un género con una robusta dinámica colaborativa, que ayuda a facilitar el crecimiento del género. En particular, la dinámica colaborativa con artistas de otros mercados o géneros resulta fundamental a la hora de explicar el crecimiento en otros mercados. Sin embargo, y como veremos en el próximo capítulo, existen otras herramientas que también ayudan a desarrollar la popularidad del reggaetón.



Universidad de
San Andrés

5.2 Estrategias de difusión.

5.2.1 *Videoclips*: Y todos me miran, me miran, me miran.

“Un mojito, dos mojitos
Mira, qué ojitos bonitos
Me quedo otro ratito”
Shakira¹⁴

En este capítulo se desarrollará sobre uno de los recursos más importantes a la hora de promocionar la música: El *videoclip*. Benjamin (1935), en sus estudios sobre el cine, considera que el montaje es una forma de construcción de la realidad y una transformación de la óptica de la contemplación de esta realidad. El montaje ha constituido siempre un factor de primera magnitud en toda obra de arte, si bien no de un modo mecánico, tal como en el cine que describe Benjamin. El *videoclip* es un formato audiovisual que deriva del cine. Una definición apropiada para este tipo de discurso narrativo es la de Jon E. Illescas (2015): “(...) un *videoclip* es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas, dan lugar a un nuevo discurso estético” (p. 41).

Selva Ruiz (2014) sintetiza la definición de *videoclip* como recurso de ventas y promoción: “el *videoclip* es un formato audiovisual empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente” (p. 101). En esta investigación nos enfocaremos en el *videoclip* como mercanarrativa, es decir, como una narrativa realizada con fines comerciales o publicitarios en el marco de la industria musical. Para Soares (2004) “Desde sus primeros momentos, al posibilitar la asociación de canción, imagen, interpretación y edición, el *videoclip* se ha convertido en uno de los principales medios de promoción y construcción de artistas musicales” (p. 135, traducción propia).

Para el caso específico del reggaetón y la música urbana en español, se puede notar una intención de los directores y productores de los *videoclips* de representar la latinidad de cierta forma específica. Como explica Sedeño-Valdellós (2007):

“Para potenciar estas necesidades [del consumidor] y para incitar el deseo, es imprescindible influir sobre valores, normas, creencias, hábitos de vida y consumo, psicológicos y sociales, y, en definitiva, sobre la percepción de la realidad y el mundo físico y mental.” (p. 490)

Dentro de los distintos tipos de *videoclip* que existen, se distinguen tres: En primer lugar el narrativo, es decir, aquel que narra una historia que tiene un principio, clímax y un desenlace. En segundo lugar,

¹⁴Shakira, “Me enamoré”, 2017

el performativo/musical, en el que el artista o la banda interpreta el tema en un estudio, lugar o evento relacionado directamente con la música y la danza y en tercer lugar el conceptual, en el que el director y la banda trabajan sobre un concepto específico para lograr, sin necesariamente tener una estructura narrativa, transmitir determinada idea.

Para este trabajo de investigación se visualizaron los 10 *videoclips* más populares de artistas hispanohablantes en la historia de Youtube, en donde el género reggaetón domina la lista. Exceptuando “Despacito” de Fonsi y Yankee, que es analizado en el subcapítulo 5.4.1 y “Waka Waka” de Shakira, que es una canción creada para el mundial de Sudáfrica 2010, los *videoclips* seleccionados para una posterior categorización son:

Tabla 3: Lista de los *videoclips* de reggaetón más vistos en Youtube

Canción	Artistas	Visualizaciones (En billones)
Bailando	Enrique Iglesias ft. Descemer Bueno, Gente De Zona (Español),	3.2
Mi Gente	J Balvin, Willy William	3.1
Chantaje	Shakira ft. Maluma,	2.7
Calma (Remix)	Pedro Capó, Farruko	2.6
Criminal	Natti Natasha, Ozuna	2.4
Te Bote (Remix)	Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna	2.3
Mayores	Becky G, Bad Bunny	2.2

*exceptuando “Despacito”, “Waka Waka” y “Dame tu cosita”. Fuente: Youtube

En cuanto a los *videoclips* seleccionados, que pertenecen todos al género reggaetón, son de tipo narrativo ya que en mayor o menor medida suelen intentar desarrollar una historia. A pesar de que todos los *videoclips* comparten elementos en común como la sensualidad de la mujer y diferentes tipos de danza, podemos encontrar dos verticales claras, es decir, dos corrientes de *videoclip* de reggaetón a nivel narrativo.

La primera corriente se caracteriza por tener un alto contenido sexual, tanto en las letras como en las imágenes. Se puede notar un patrón en el que esta corriente de *videoclips* cuenta una historia de amor heterosexual entre un hombre y una mujer, que suelen ser los cantantes de la canción. Esto se puede notar en “Chantaje”, de Maluma y Shakira, en “Criminal” de Natti Natasha y Ozuna o en “Mayores” de Becky G y Bad Bunny. El rol de la mujer cobra un nuevo sentido alejado de él que tenía a principios del reggaetón cuando se trata de una protagonista e intérprete femenina. Lejos de ser mujeres sometidas al deseo del hombre, tanto Shakira, Natti Natasha y Becky G se presentan en los *videoclips* de sus canciones como mujeres con deseo sexual. Esto puede ser visto como un recurso que puede generar identificación dentro del grupo al que se dirigen estas canciones, los públicos jóvenes. Letras como:

A mí **me gusta** que me digan poesía
Al oído por la noche cuando hacemos groserías
(“Mayores”, Natti Natasha y Ozuna)

Tú eres un delito que **quiero** cometer;
si por eso dieran tiempo perpetuo, deberías ver;
(“Criminal”, Becky G y Bad Bunny)

Son frecuentes en este tipo de canciones y expresan intencionalidad frente al acto sexual por parte de las cantantes. (Dominguez, 2020). La utilización de prendas que incitan a lo sexual como los arneses que utilizan Shakira en Chantaje y Becky G en “Mayores” como se puede observar en las siguientes imágenes:

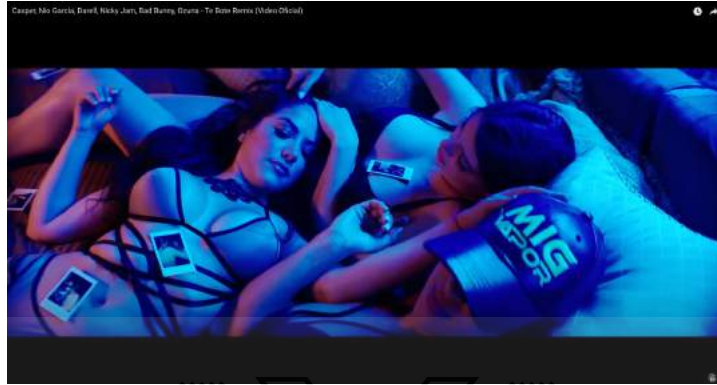
Figura 5: Shakira y Becky G en sus *videoclips*



Fuente: Youtube

El vestuario de las artistas, junto a sus movimientos aportan a la carga sexual que poseen los *videoclips* de este tipo. A esto se le pueden agregar las tomas del *videoclip* “Te Boté (Remix)” en la que tres mujeres se pueden ver acostadas en la cama en ropa interior:

Figura 6: La sexualización de la mujer en los videos del reggaetón



Fuente: Youtube

Para Murillo (2016):

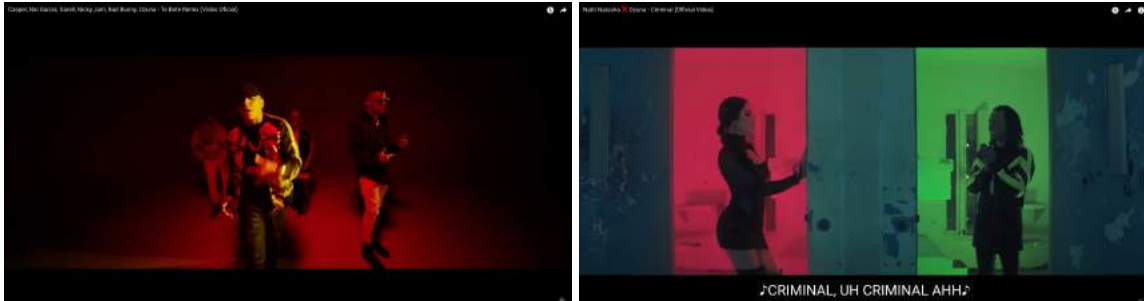
“(…) la imagen femenina que se nos presenta está construida a base de estereotipos. Por tanto, podemos establecer que los estereotipos arraigados en la conciencia colectiva de nuestra sociedad son expuestos en estas canciones acompañadas de videos con propósitos comerciales, es decir, se parte de estereotipos establecidos para crear una imagen” (p. 197)

La ropa de los hombres intérpretes, en cambio, suele ser lujosa y cómoda, generalmente vistiendo camisetas y ropa holgada de colores negros o rojos. Todo acompañado de todo tipo de accesorios llamativos, gorras, anteojos de sol y cortes de pelo “rapado” o “trenzado” (Murillo, 2016)

Estas narrativas transcurren en locaciones que alimentan la idea de lo sexual. Los *videoclips* correspondientes a esta vertical tienen en común que se desarrollan en su mayoría en espacios interiores. Un claro ejemplo de esto es el video de “Te boté (Remix)”, este ocurre en un ambiente oscuro, donde diferentes elementos de la escenografía nos ubican en distintos lugares. Hay un juego con las luces, que son de colores, que son utilizados para atraer al público. Según Murillo (2016) en este tipo de videos, “(…) los integrantes del grupo se encuentran con frecuencia en segundos planos, rodeados de colores intensos, vivos, pero sobre todo colores que nos remiten al tema de lo sexual: el rojo, rosado, el color natural de la piel desnuda.” (p. 197) y es exactamente lo que ocurre en “Te Boté (Remix)” o en la prisión en la que transcurre el video “Criminal” de Natti Natasha y Ozuna (Ver figura 6). Esta corriente tiene como fin vender la idea de lujo, sexo y exceso.

Se suelen también utilizar autos de lujo en este tipo de *videoclips* para crear una imagen aspiracional donde el consumidor admira la vida del artista de reggaetón/música urbana en español.

Figura 7: Espacios interiores y su iluminación en los *videoclips* de reggaetón



Fuente: Youtube

La segunda corriente mantiene ciertos elementos de la primera, como la utilización de accesorios de lujo y la incorporación de una mujer hegemónica en la narrativa, pero se aleja de lo sexual y se acerca a lo familiar. Este suele ser grabado en variadas locaciones en las que luego, se montan para generar velocidad y dinamismo. El elemento que más se destaca en esta corriente de *videoclip* es el baile, la fiesta y la diversidad. Tanto en Bailando de Enrique iglesias, “Mi gente” de J Balvin y “Calma remix” de Pedro Capó se destaca el baile. Para la directora de fotografía de *videoclips* Andrea Jaramillo, las coreografías son un elemento fundamental para el género urbano y su comercialización: “(...) [El baile] va generando más vínculos comerciales del espectador con el artista”, (Jaramillo, 2019). Los *videoclips* utilizados para ejemplificar esta segunda vertical cuentan con instancias de baile donde individuos de todos los géneros, edades y fisonomías se encuentran en diferentes lugares a bailar y festejar. Las locaciones, típicamente, suelen rendir homenaje a las comunas de los diferentes países de latinoamerica y centroamerica. En el caso de “Mi Gente” y “Bailando”, el primero tiene lugar en Medellín, ciudad natal del intérprete de la canción, mientras que el segundo fue grabado en República Dominicana. Como se puede observar en imágenes de los primeros segundos de los videos de “Mi gente” y “Bailando”, estos transcurren en barrios humildes.

Figura 8: Marginalidad en los *videoclips* de reggaetón



Fuente: Youtube

Se introduce en estos *videoclips* la idea de la marginalidad como hegemonía, donde las comunas representativas de cada ciudad cobran un atractivo singular. No solo eso, sino que también al hacer partícipes a los habitantes de ellas, es una invitación a escuchar música hecha para un público universal. (Restrepo, et al, 2021) El *videoclip* de Capó y Farruko, en cambio, tiene como locación principal una playa paradisíaca en Puerto Rico, y todo el relato se basa en irte de vacaciones y disfrutar del Caribe tomando alcohol y de fiesta. Mathew (2019) explica:

“Lo que es de particular interés aquí es que a medida que este partido toma forma, otros se interesan: “Todo el mundo se está uniendo al partido de América Latina”. Tal fiesta permite una relectura de todas las colaboraciones con artistas de habla hispana, pues identifica el placer de reunirse y divertirse” (p. 456)

Además de la fiesta, el alcohol es otro factor clave que no falta en los *videoclips* de reggaetón. Esto tiene que ver con la “narcoestética” que conservan los intérpretes y con la idea del alcohol como medio para la diversión en las fiestas. En los ejemplos seleccionados se puede notar, en el caso de “Calma remix” de Capó el consumo de alcohol de forma explícita tanto en lo visual como en la letra de la canción.

Vamos pa' la playa, pa' curarte el alma
Cierra la pantalla, **abre la Medalla**
Todo el mar Caribe, viendo tu cintura
Tú le coqueteas, tú eres busca bullas
(“Calma remix”, Pedro Capó y Farruko)

Las visuales del *videoclip* acompañan las letras y como se puede ver en uno de los frames del *videoclip*, la cerveza Medalla es la protagonista del *videoclip*, y es la marca que publicita la canción.

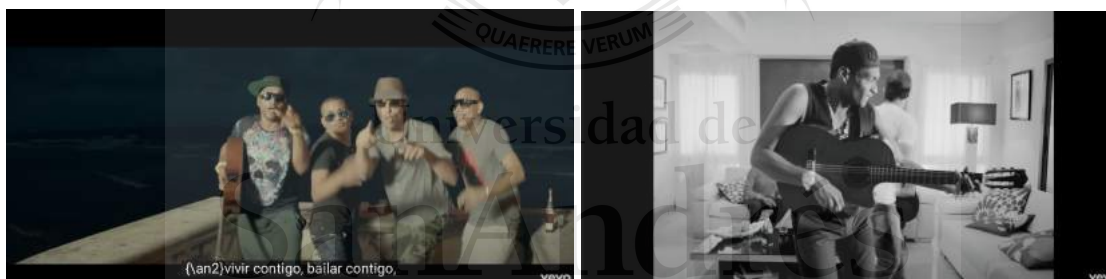
Figura 9: Presencia de alcohol en el videoclip de “Calma remix”



Fuente: Youtube

El *videoclip* tiene la intención de seducir al público para realizar una compra, sea de un producto o de la canción en sí. Según Valdellós (2017), “(...) la Publicidad audiovisual y *videoclip* tienen en común el constituir dos mecanismos de seducción, dirigidos a persuadir al espectador/consumidor, para que realice un acto de compra” (p. 496) En el *videoclip* de Bailando también se hace presente el alcohol en dos instancias diferentes, lo que transmite un mensaje claro a los consumidores: Sin alcohol no hay fiesta.

Figura 10: Presencia de alcohol en el videoclip de “Bailando”



Fuente: Youtube

Estos dos tipos de *videoclips* descritos son uno de los mecanismos de venta más importantes para la industria fonográfica. Las canciones y sus intérpretes poseen una vida de lujos, fiestas, sexo, baile y eso es consumido. Como sintetiza Valdellós (2017):

“Estos mecanismos de incitación social de deseo son una parte fundamental del funcionamiento del sistema de producción-consumo capitalista, en igual medida que las industrias que fabrican los bienes y mercancías a los que va destinado ese deseo. (p. 495)”

Se puede concluir que los *videoclips* son un elemento fundamental a la hora de la comercialización y difusión del reggaetón/música urbana en español. Estos generan pertenencia para los grupos de los

diferentes países de latino américa y a su vez atractivos hábitos de consumo que son tomados por todo el mundo.

5.3 El crecimiento de la población hispana

“Tú habla' inglés, yo español
No sé si e' buena o mala suerte
I wanna know you more
Yo también quiero conocerte”
Thiago Pzk y Myke Towers¹⁵

En este capítulo, se desarrollará sobre el crecimiento de la población de habla hispana en Estados Unidos. Si bien no es sencillo dar una definición precisa de hispanohablante, dada la complejidad de las variables culturales, económicas y sociales que componen la identidad de una persona, podemos simplificar la tarea utilizando las ideas de Scolari y Piñon (2016). Estos autores subrayan que el término “hispanohablante” corresponde a un “constructo social”, ya que es el término utilizado por parte del censo para designar a los diferentes grupos sociales con ascendencia latinoamericana. En particular, los autores afirman:

“(…) bajo esta categoría étnica se aglutinan diferentes grupos etnonacionales (mexicanos, cubanos, puertorriqueños, salvadoreños, etc.) con culturas y costumbres muy diversas, lenguajes, acentos, estatus de ciudadanía, historias de migración (De la Campa, 2007)”

La creciente cantidad de hispanohablantes en el país norteamericano podría tener una posible correlación con el creciente consumo de música latinoamericana en los Estados Unidos.

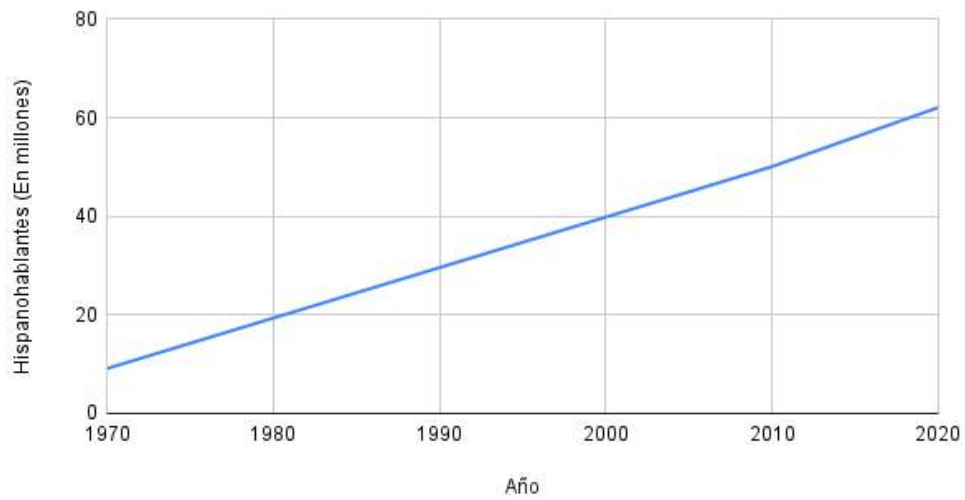
En el censo del 2020, los datos revelaron que Estados Unidos cuenta con más de 60 millones de hispanohablantes. Esto representa un aumento del aproximadamente el 24% frente al censo del 2010. Además, 41,7 millones de personas tienen el español como lengua nativa. (El economista, 2022).

En el gráfico 3 se puede observar el crecimiento de la población hispanohablante en los Estados Unidos desde el año 1970.

¹⁵Thiago PZK, y Myke Towers, “Traductor”, 2022

Gráfico 11

Hispanohablantes en Estados Unidos a lo largo del tiempo

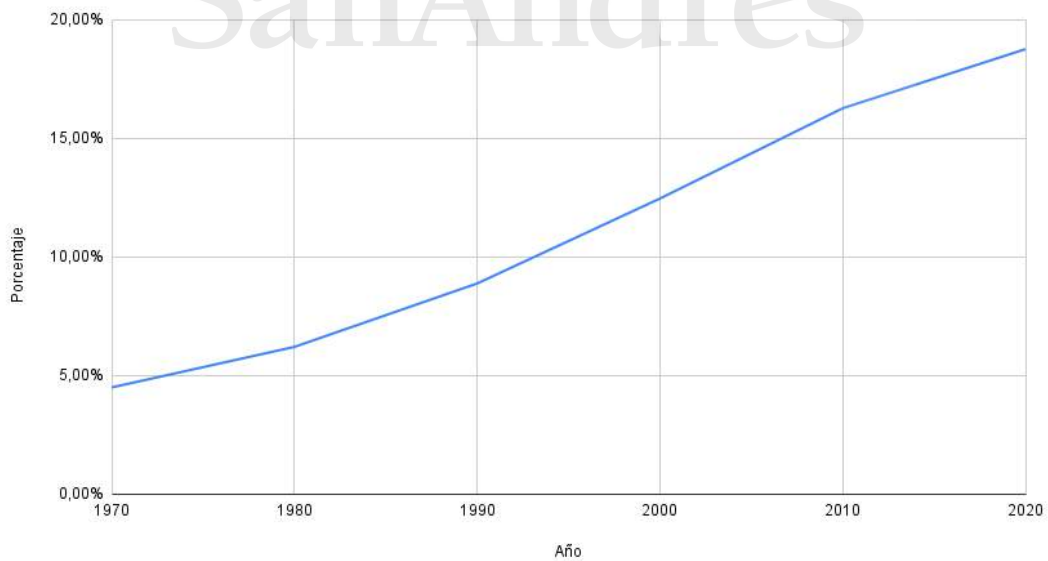


Fuente: El debate

Adicionalmente, en el gráfico 12 es posible observar el crecimiento de la población hispanohablante como porcentaje de la población total de Estados Unidos.

Gráfico 12

Población hispanohablante como porcentaje de la población total de Estados Unidos



Fuente: Cálculo propio en base a datos obtenidos de <https://archive.ph/rs2GO>

Cómo se puede apreciar en el gráfico 12, con el paso del tiempo, la población hispanohablante ha aumentado como porcentaje de la población americana. Esta observación nos permite concluir que la tasa de crecimiento de la población hispanohablante en Estados Unidos es más alta que la tasa de crecimiento general de la población. Ya sea por motivos migratorios o por un crecimiento demográfico acelerado en las familias de origen hispano, lo que queda claro es que la población hispanohablante ha cobrado, al menos en términos demográficos, un rol cada vez más preponderante en Estados Unidos.

Lentamente, este crecimiento de la población hispanohablante en Estados Unidos está empezando a darle más influencia a este grupo demográfico, que ya se ha convertido en la minoría más grande dentro del país (OMH, 2022). Ser la más grande minoría también implica, en el caso de los latinos, ser el segundo grupo demográfico con más votantes registrados (Vox, 2022). De esta forma, en una variable tan relevante para una nación como lo es la política los latinos han cobrado gran influencia, y su voto resulta clave para las decisiones de campaña de la mayoría de los políticos americanos.

Así como el aumento demográfico de los hispanohablantes aumentó su influencia en la política, también ha contribuido al aumento de su influencia en otras áreas de la vida americana. En el caso de la música, el aumento de la influencia de este grupo es considerable.

Los géneros musicales típicamente asociados con esta demografía son el reggaetón y el trap latino, y ambos han experimentado un elevado nivel de crecimiento en los Estados Unidos, como se ha mencionado en capítulos anteriores. Parecería entonces que las preferencias musicales típicas de la demografía latina han empezado a diseminarse en la sociedad americana. Este patrón puede observarse en muchos casos a lo largo de la historia, donde la cultura receptora termina, en ciertos casos, asimilando parte las preferencias de la cultura que migra. El fenómeno no es exclusivo a la música y sucede también en otros ámbitos, como por ejemplo en la cocina, donde platos típicos de una cultura pueden llegar a convertirse en platos típicos de la cultura receptora. En el caso particular de Estados Unidos, este proceso ha ocurrido muchas veces. Basta con citar objetos estereotípicos de la cultura americana del Siglo XXI como por ejemplo los tacos (provenientes de América Central), la cerveza (asociada a Europa y Asia), la pizza (típicamente asociada con Italia) o el fútbol americano (derivado del rugby originado en Inglaterra). Si bien es aún muy temprano para hacer predicciones, en un futuro, tal vez se pueda incluir al reggaetón en esta misma lista.

Obviamente, no podemos asegurar que el crecimiento de la población hispanohablante sea el único factor explicativo del crecimiento del consumo de música latina en los Estados Unidos. Se trata, sin lugar a dudas, de un fenómeno multicausal. Adicionalmente, la dinámica del proceso es compleja de estudiar. Sin embargo, autores como Serrano (2019) nos ayudan a comprender mejor los motivos por

los que la población hispanohablante en Estados Unidos decide seguir escuchando reggaetón, a pesar de la inmensidad de otros géneros y artistas disponibles a través de los medios de consumo americanos.

De acuerdo con Serrano (2019), “Para los jóvenes latinos bilingües y biculturales de los Estados Unidos, pero también para los (in)migrantes latinoamericanos llegados al país, el reguetón supuso un aire fresco en sus gustos musicales.” Esto se conecta con el concepto de identidad de Bauman (2006), en el que la música es capaz de crear alianzas que no solo atraviesan las distintas clases sociales, razas, nacionalidades y sexualidades sino que las unifica (p. 3).

A su vez, Serrano (2019) indica que el consumo de música popular en español surge de la necesidad de miles de inmigrantes de consumir construcciones sociales y culturales que reafirmen su identidad en un territorio ajeno. Finalmente, el autor concluye que el sentimiento de ser ajeno a un territorio nace a partir de los procesos de transnacionalismo a los que está asociada la diáspora latina a Estados Unidos (Serrano, 2019).

En síntesis, la población hispanohablante en Estados Unidos ha aumentado. Como explicamos, el proceso de asimilación de las preferencias de una nueva demografía puede impactar distintos aspectos de la cultura de una nación, como por ejemplo su cocina, sus deportes o su música. En el caso de la música, las preferencias típicas de la creciente demografía hispanohablante han ayudado a diseminar este género a través del resto de la población americana, logrando así un nuevo e importante mercado para los artistas de reggaetón.

San Andrés

5.4 Ejemplos del modelo

5.4.1 “Despacito”: Un punto de inflexión en la industria musical latina

“Vamo' a hacerlo en una playa en Puerto Rico

Hasta que las olas griten "Ay, bendito"”¹⁶

Luis Fonsi

Fue en el 2017 que el single interpretado por los artistas puertorriqueños Luis Fonsi y Daddy Yankee con la participación especial de Justin Bieber llegó a la cima de la lista *Billboard Hot 100*. Esto marcó un hito para la música latinoamericana en Estados Unidos ya que desde hacía 21 años, con La Macarena de Los Del Río, que una canción latinoamericana no lograba alcanzar ese puesto. Wilson (2020), considera relevante destacar que ambas canciones llegaron al *Hot 100* en sus versiones de spanglish y no en las originales. A partir de eso, el autor sugiere la idea de una intención de las discográficas y productoras de internacionalizar los hits.

En su versión original, “Despacito” comenzó con la introducción de acordes en guitarra compuestos por Luis Fonsi, que posteriormente fue presentada a los productores de su disco, Andrés Torres y Mauricio Rengifo. En una entrevista realizada por Música Pro en el 2019 los productores colombianos comentan que ellos estuvieron a cargo de la creación del tema:

“La idea era que cualquier niño pudiese escuchar este tema antes o después de un reggaetón y que no sintiera que le estaban tocando su música de una forma indebida o se sintiera que por tener muchos elementos Pop se estaba desvirtuando. Y eso la hizo camuflarse en diferentes mercados en los que un reggaetón no entraría normalmente.” (Música Pro, 2019)

El dúo colombiano combinó elementos del pop, de la cumbia, del reggaetón y del dembow. Para Wilson (2020) “Despacito” es una canción que rinde homenaje a la latinidad, ya que es interpretada por dos puertorriqueños, producida por dos pares de productores, uno colombiano y otro de Panamá cuyo *videoclip* fue grabado en Puerto Rico. No solo esto sino que Wilson (2020) considera que elementos de la latinidad como los ritmos autóctonos, el *sex appeal* caribeño, y el componente religioso fueron elementos que aportaron al éxito de la canción y que a su vez dejaron una huella de latinidad en todo el mundo. Edwards (2019) desarrolla sobre cómo “Despacito”, tanto en su letra

¹⁶ Luis Fonsi, “Despacito”, 2017

como en su *videoclip*, funciona a la perfección para lograr una representación de la latinidad que los individuos de Estados Unidos están dispuestos a consumir:

“Fiel al estudio de Canclini, la trayectoria de Fonsi permite imaginar la globalización, en múltiples niveles, como construcciones de identidad tentadoras y motivadoras más allá de lo local.” (p. 450)

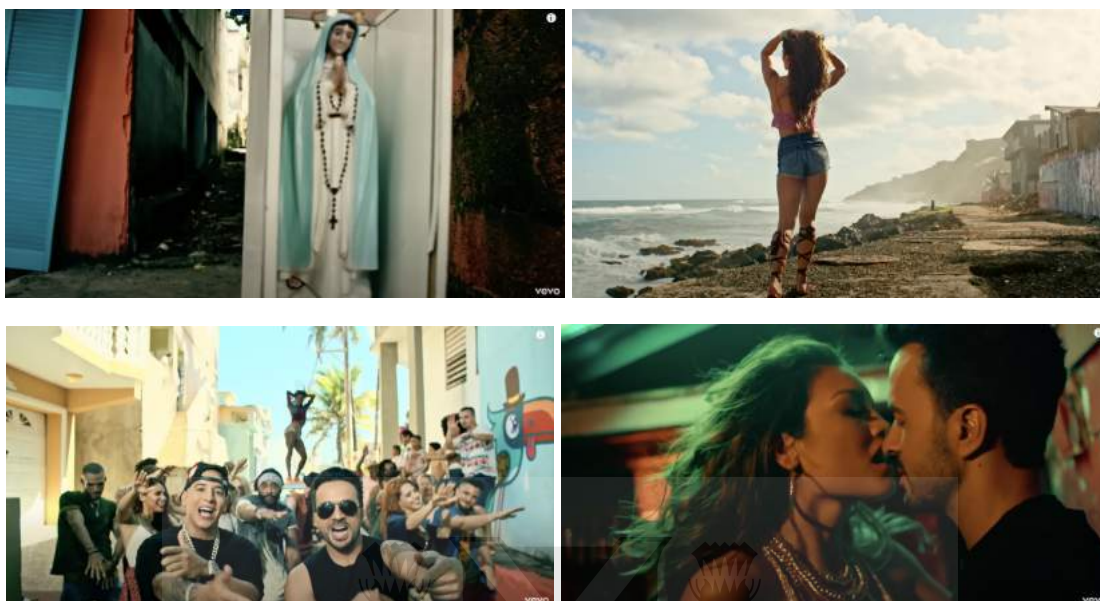
A cuatro meses del lanzamiento oficial del single, Justin Bieber mostró interés en participar del *remix* de la canción. Bieber es un cantante canadiense con un gran éxito en Estados Unidos y sin dudas fue una de las causas de la internacionalización de este hit. Según Fonsi en una entrevista en el programa televisivo *El gordo y la flaca*, Bieber conoció la canción al escucharla en una discoteca en Colombia, y frente a la reacción de la gente, llamó a su manager para contactarse con Fonsi y proponerle su participación. Adicionalmente, agrega que le parece muy positivo para la música latina que el cantante canadiense haya querido cantar el coro en español. (Univisión 2017). En un fragmento de entrevista que recoge Cobo (2021), Scooter Braun, el Manager de Bieber, comenta que:

“Cuando envié el disco a la radio, los programadores estadounidenses me llamaron y me dijeron: “Es demasiado español”. (...) Le dije: “Mike, díles que la transmitan durante dos semanas. Si no funciona en dos semanas, regresamos y haremos más inglés”. Obviamente, estuvimos dos semanas y fue el número 1 durante dieciséis semanas seguidas”. (Cobo, 2021, traducción propia)

Según BBC, “El *remix* con la estrella pop canadiense, lanzado el 17 de abril, representa el 73% de las ventas de la canción hasta el 11 de mayo.” (BBC, 2017). Según Forbes, “Despacito” es uno de los mayores hits de Billboard de la historia. Este fue certificado 13 veces platino, lo que representa ventas y transmisiones en Estados Unidos de más de 13 millones de unidades. A partir de esta certificación, “Despacito” supera a las canciones “Baby” de Justin Bieber, “Thinking Out Loud” de Ed Sheeran y “Love the way you lie” de Eminem, que poseen certificados 12 veces platino. (Forbes, 2020)

La canción de Fonsi y Yankee rompió otros récords: El *videoclip* de la canción original, lanzado en Enero del 2017, acumula más de 7 billones de visitas y es el segundo video más visto de la historia en la plataforma Youtube. Este fue grabado en La Perla, un barrio de Puerto Rico y posee todos los elementos del circuito comercial latinos que son mencionados en el subcapítulo 5.1.2. En este, que corresponde al tipo de *videoclip* más familiar y direccionado a la idea de fiesta latina, se pueden encontrar diferentes elementos que construyen la latinidad como la presencia de la marginalidad la pobreza propia del lugar como hegemonía, referencias religiosas, la incorporación de una mujer hegemónica para la narrativa y los diferentes tipos de bailes (Wilson, 2020).

Figura 11: Elementos representativos de la latinidad en el *videoclip* de “Despacito”



Fuente: Youtube

Adicionalmente, sobre el *videoclip*, Edwards (2019) considera que:

“Marcar a Puerto Rico como un lugar de descanso exótico, que da la bienvenida a las tradiciones dominantes (heteronormativas), alinea la conquista femenina narrada directamente con un deseo de apelar a los discursos imperiales basados en el mercado estadounidense.” (Edwards, 2019)

La decisión creativa de los directores del videoclip fue definitivamente acertada. El video consigue exponer una atractiva representación de la latinidad donde además del ritmo pegadizo de la canción, se entretiene al oyente con visuales coloridos y sensuales. Fonsi, acerca de este fenómeno argumenta que:

“Hoy en día, una canción como “Despacito” es normal. Pero hace cuatro años, cuando mezclé esta cumbia con guitarra, con un cuatro puertorriqueño que se usa para la música tradicional navideña; cuando armamos un acto pop con el rey del reggaetón; cuando sucedió un remix con Justin Bieber. Todo eso suena normal ahora. Pero en ese entonces no lo era”. (Cobo, traducción propia, 2021)

Se puede concluir que la canción de Fonsi, Yankee y Bieber responde a gran cantidad de los elementos descritos en este trabajo de investigación para explicar el aumento en el consumo de reggaetón/música urbana en español en Estados Unidos. Esta canción marcó un hito y llamó la atención de muchos artistas anglosajones que quisieron colaborar con artistas latinoamericanos., por lo que se puede asegurar que fue un punto de inflexión en la industria musical latina.



Universidad de
San Andrés

5.4.2 “YHLQMDLG”: Un éxito sin precedentes

“Abuela, bendición, hoy cumplí otro goal, je.
Me fue cabrón, no sé si me viste en el Super Bowl”¹⁷
Bad Bunny

El álbum “YHLQMDLG”, cuyas iniciales significan “Yo Hago Lo Que Me Da La Gana” es un álbum de reggaetón lanzado por el artista puertorriqueño Bad Bunny en el año 2020. El LP cuenta con numerosas colaboraciones de renombrados artistas de reggaetón como Daddy Yankee, Sech, Myke Towers, entre otros. Siendo el segundo álbum de estudio del artista puertorriqueño, el álbum debutó en el puesto No.2 de la lista Billboard 200, y fue coronado como el primer álbum completamente en español con la posición más alta en la historia en todos los países. Este puesto había sido tomado anteriormente por el álbum *Fijación Oral* de Shakira en 2005 y posteriormente por la banda Mexicana Maná en su álbum *Amar es compartir* del 2006 (Billboard, 2022)

“YHLQMDLG” batió el récord de más semanas en el puesto número 1 de la lista de Billboard Top Latin Albums con un total de 59 semanas, sobrepasando al álbum *Mi Tierra* de Gloria Stefan con un total de 58 semanas en el año 1993. El disco consiguió 11 puestos en simultáneo en la lista *Hot 100*, incluidas “Si veo a tu mamá”, “Vete”, “La difícil”, entre otras. En Spotify, el álbum, que fue lanzado el 20 de Febrero del 2020, para el 1 de diciembre del 2021 contaba con más de 5.200 millones de reproducciones (LA Times, 2021). Este se convirtió en el álbum más reproducido a nivel mundial en 2020 y Bad Bunny el artista más reproducido en el mundo.

El éxito de la música latinoamericana en los *charts* de Estados Unidos creció de forma exponencial. Benito Antonio Martínez, mejor conocido como Bad Bunny o el Conejo Malo, no hizo su debut en la industria musical hasta el año 2018. Él hasta entonces artista independiente, estudiante y cajero de supermercado subía diferentes singles de forma independiente en la plataforma musical de Streaming SoundCloud. Oriundo del barrio Almirante Sur en Puerto Rico, el artista no es ajeno a los ritmos tropicales como la salsa, el dembow, el reggaetón entre otros. En una entrevista con Vogue México, Benito comenta que fue imprescindible tomar los ritmos que lo rodearon de niño para lograr su música: “La salsa y el merengue de su padre junto a los boleros de su madre conforman el ADN de esta música que se canta hoy en incontables idiomas” (Vogue, 2021). Resulta relevante retomar lo expuesto por Rivera et al (2009) con respecto a cómo este género se conforma a partir de la mezcla de muchos otros y toma diferentes partes de diferentes culturas latinas. El productor DJ Luian fue quien

¹⁷Bad Bunny, “<3”, “YHLQMDLG”, 2020

escuchó los primeros temas del artista en el 2016 y produjo los exitosos temas “Diles” (2016) y “Soy peor” (2016).

A lo largo de este proyecto de investigación se desarrolló sobre diferentes aspectos del reggaetón que parecen ser determinantes a la hora de explicar el crecimiento de este género en este país, algunos de estos factores pueden ser encontrados en este álbum en particular. En primer lugar, el álbum cuenta con un total de 20 canciones, de las cuales 10 son colaboraciones con otros artistas latinoamericanos. La lógica detrás de colaborar con otros artistas, como concluimos en el subcapítulo 5.1.2, es aumentar la exposición de dicha música a diferentes audiencias. El día que Bad Bunny anunció el lanzamiento del álbum, el artista presentó junto a Sech, un cantautor panameño, el sencillo “Ignorantes” en el programa de Jimmy Fallon¹⁸. La interpretación acumula más de 6 millones de visualizaciones y fue la primera vez que ambos artistas colaboraron.

En segundo lugar, las canciones del álbum cuentan en su mayoría con el esqueleto característico del reggaetón, donde a través de una combinación típica de el *kick*, el *snare* y letras pegadizas, los temas se vuelven memorables en la mente de los consumidores.

En tercer lugar, “YHLQMDLG” es un álbum visual. Esto quiere decir que todo el álbum funciona como una unidad visual. Hay un hilo conductor y se mantiene una estética recurrente a lo largo de todas las canciones del álbum. En este caso, el protagonista del álbum es un niño. El niño representa al cantante en su infancia a comienzos de la década del 2000. Este no solo aparece en todos los *videoclips* del álbum sino que también es el protagonista de la tapa del disco.

Figura 12: Tapa de “YHLQMDLG”



Fuente: Google

¹⁸ *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*

10 de las canciones del álbum cuentan con un video oficial mientras que las otras 10 poseen un *visualizer*¹⁹. Los *visualizers* suelen ser planos medios de la habitación del niño, donde él pasa tiempo jugando videojuegos o escuchando música a través del *walkman*²⁰. La habitación posee luces de neón, una cama en forma de auto y diferentes referencias al mundo de los videojuegos. Estos elementos se utilizan a lo largo de todo el álbum de diferentes formas.

Figura 13: Estetica repetida de *visualizer* en “YHLOMDLG”



En cuanto a la estética general de los *videoclips*, se mantiene una de estilo urbano. Se genera un contraste entre la vida del niño y la vida de Bad Bunny adulto. En la vida del niño, cuyo entretenimiento principal es oír música, no existen los lujos ni las fiestas como en la vida del artista. A lo largo de los *videoclips*, estos se mezclan de manera inesperada como por ejemplo en el *videoclip* de la canción Pero ya no, que Bad Bunny es el empleado del cine al cual el niño asiste con su cita.

Figura 14: Fragmentos de videoclips de “Pero ya no”



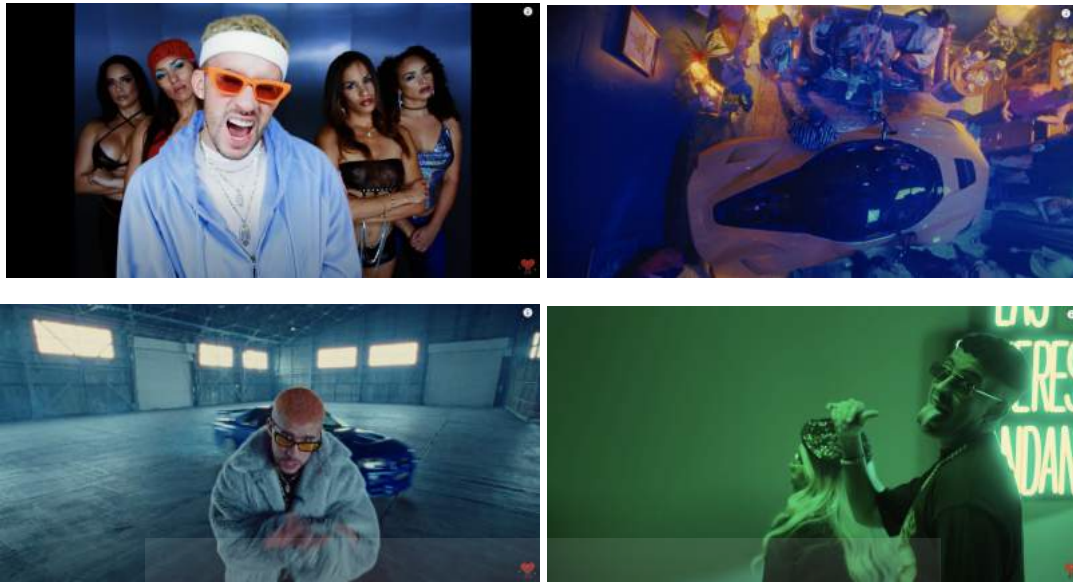
Fuente: Youtube.

El resto de los videoclips mantienen elementos descritos en la primera vertical de videoclip descrita en el subcapítulo 5.2.1, donde prevalecen los autos de lujo, luces de neón, mujeres hegemónicas y fiesta como representación de la vida del artista y de la imponente latinidad. (Ver figura 15)

¹⁹Se puede definir como una pieza audiovisual con imágenes que acompañan a la canción al ritmo de la misma.

²⁰Es un dispositivo que permite sólo la lectura del contenido del cassette de audio.

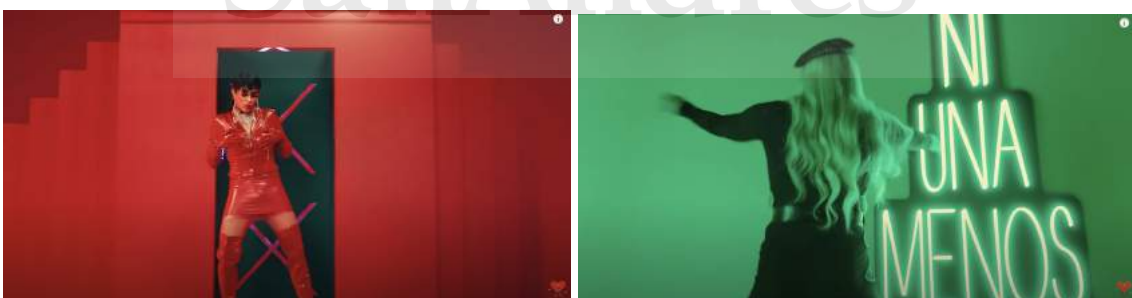
Figura 15 : Fragmentos de videoclips de “YHLQMDLG”



Fuente: Youtube

Una notoria característica de este álbum es que apela a todas las audiencias posibles. Además de tener la estética urbana descrita anteriormente, este también posee personajes jóvenes, una historia de amor entre el Bad Bunny joven y una niña, y además el artista decidió tratar temáticas de diversidad. Uno de ellos queda evidenciado en la canción “Yo perreo sola”, canción que habla sobre la independencia de la mujer y dónde se lo ve al artista vestido de Drag Queen en el videoclip

Figura 16: Bad Bunny en el video “Yo perreo sola”



Fuente: Youtube

Resulta importante y funcional a la estrategia para la comercialización del álbum que un artista de reggaetón, género conocido originalmente por sus letras misóginas, pueda utilizar sus canciones para transmitir un mensaje a la sociedad. En la figura se lo puede notar no solo la artista travestido sino que también bailando detrás de un cartel de “Ni una menos”, movimiento cuyo fin es detener los femicidios en la sociedad. Son elementos como este, que adquirieron valor a lo largo de los años, que facilitan la llegada de “YHLQMDLG” a la cima de los charts.

Se puede concluir que este álbum mantuvo los elementos tradicionales del reggaetón pero a su vez incorporó nuevos elementos que lo diferenciaron del resto de los álbumes de reggaetón del 2021.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 6: Reggaetón, el nuevo pop *mainstream*

A raíz de lo investigado anteriormente para indagar sobre las causas del aumento de consumo de música latinoamericana en Estados Unidos, y a modo de hallazgo, se puede comprender al reggaetón / música urbana en español como el nuevo pop *mainstream*. Si bien esto no responde estrictamente a la pregunta de investigación, se entiende que es un indicador del fenómeno. A lo largo de este capítulo, se desarrollará sobre cómo este fenómeno tiene impacto en diferentes canales de difusión más tradicionales como lo es la televisión. Asimismo, se hará un recorrido por distintos eventos emblemáticos que ponen al género en una posición *mainstream*.

Para Wilson (2020) el reggaetón se convirtió de alguna forma en el nuevo pop. El autor opina que se debe pensar el término a partir de su significado: Lo que es popular, del pueblo. Dentro de “popular”, el término es aplicable tanto a Britney Spears, Madonna, Celia Cruz, y, agrega el autor, hoy en día a J Balvin y los artistas de reggaetón y música urbana en español. Balvin en una entrevista con Luis Fonsi remarca: “at the end reggaeton right now is the new pop, rap is pop right now and Drake knows it”²¹ (GQ, 2018). Wilson (2020) añade: “Ya no se trata solo de hacer música para niños y para jóvenes, sino, también, para los padres de estos niños y jóvenes que en el pasado condenaban el género y que gradualmente han comenzado a aceptarlo.”(p. 202). El autor cree que una posible explicación para este fenómeno en el que la gente comienza a aceptar el reggaetón se da a partir de la utilización del doble sentido que se le añade en las letras de la canción. Con el tiempo y la evolución del género, se pasaron de letras explícitamente sexuales como “Ella quiere hmm a hmm” de Leka el Poeta o “Gasolina” de Daddy Yankee, a letras constituidas por dos significados. Un ejemplo puede ser la canción “La Triple T” de la artista argentina Martina Stoessel, - “Tini” para los fans -.

Bailando reguetón en cámara lenta

Le metemo' cumbia, la que revienta

Pónmela lenta, pónmela lenta

(“La Triple T”, Tini)

El “ponmela lenta” posee un doble significado. Por un lado, la artista puede estar hablando de la cumbia a la que refiere en la línea anterior o, por el otro lado, puede estar haciendo referencia a realizar un acto sexual. Este doble sentido permite un acceso a un público mayor y universal, donde tanto los niños como los adultos pueden consumir la canción. En la mayoría de las canciones del género nos encontramos con este tipo de letras, que cobran dos significados. Esto funciona como un factor clave a la hora de difundir la canción a aún más audiencias.

²¹ Al final el reggaetón ahora es el nuevo pop, rap es pop ahora y Drake lo sabe (Traducción propia)

A continuación, se describirán diferentes apariciones de artistas latinoamericanos en programas de tv y eventos musicales estadounidenses.

Grammys 2019:

Figura 17: El Tweet de Camila Cabello previo a los Grammys en el 2019



Fuente: Twitter²².

Este fue el tweet publicado por la artista cubana Camila Cabello luego de ser la primera persona latina en abrir la ceremonia de los premios Grammys en el año 2019. Cabello hizo una performance de una duración de aproximadamente 5 minutos de su hit “Havana”. Esta canción fue el single debut de Cabello en el año 2017 y ocupó el puesto número 1 del Billboard *Hot 100* por siete semanas consecutivas (Billboard, 2018). Con una impactante puesta de escena y más de 30 bailarines en el escenario, la artista hizo historia celebrando sus raíces latinoamericanas. Cabello, además de hacer partícipe a su colaborador en el single “Havana”, Young Thug, también invitó al escenario a Ricky Martin y a J Balvin. Ambos artistas se hicieron presentes en la performance y cantaron en forma de medley, en el caso de Martin, el estribillo de su reconocida canción “Pégate”, y en el caso de Balvin, la intro de su hit “Mi gente”.

²² Recuperado de: https://twitter.com/camila_cabello/status/1095396910561558528

“El crecimiento inexorable de la música latina llevó a un momento decisivo en los Premios Grammy 2019, que, por primera vez en la historia, dieron inicio al espectáculo con música latina, interpretada en inglés y español por un grupo de artistas que incluía a Camila Cabello, Ricky Martín y J Balvin. Señaló un gran cambio de paradigma: la música latina finalmente se vio como una fuerza principal con una audiencia integrada.” (Cobo, 2021, traducción propia)

Hasta ese entonces, los Grammys habían contado con presentaciones de artistas latinoamericanos, pero no con la inaugural, por lo que la performance de Cabello representa un hito para los latinos. Desde el año 2000 se transmite una edición de especial de los Grammys llamados Latin Grammys, esta premiación busca celebrar la identidad latina y “(...) reconocen la excelencia artística y técnica de la música grabada, mediante votaciones entre pares, para producciones musicales cantadas en español, portugués o en lenguas, dialectos o expresiones idiomáticas reconocidas en Iberoamérica.” (La Academia Latina de la Grabación, 2022). Este cuenta con más de 40 categorías y para que una canción sea nominada debe tener al menos un 51% de su letra en español o portugués.

En cuanto a la escenografía, Cabello decidió traer a la vida la estética del lugar del cual habla la canción, “La Habana”, o en su defecto, algún barrio latino en Estados Unidos como “Little Havana” en Miami, locación del videoclip. Al comienzo de la presentación, se lo ubica al espectador en un callejón, leitmotiv recurrente en los de música latinoamericana, donde la marginalidad se convierte en hegemonía. En este callejón se puede notar gente bailando y divirtiéndose, en coloridos vestuarios y con un fondo de carteles luminosos que explícitamente dicen “Cuban Restaurant”. Un paneo nos introduce a la banda, en la que se resalta la presencia del reconocido Arturo Sandoval, trompetista cubano, hasta llegar a Cabello en una escenografía que pretende ser una caótica casa latina. Lemos Moreira (2021) analiza el videoclip “Hey Ma” de Cabello, J Balvin y Pitbull, single lanzado como promoción de la película *Fast and Furious 8*. Se pueden encontrar analogías en la representación de Cuba de la presentación y el videoclip, en el que se da una imagen “creíble” tanto de la latinidad de los artistas, en este caso Cabello y del país. “En este proceso, como señala Chartier (1991; 2009), se articulan imaginarios colectivos y referencias sobre objetos (que en este caso es la identificación cubana, los latinos y la ciudad de La Habana) predefinidos por los espectadores o que la industria considera como característica.” (Lemos Moreira, 2021, traducción propia) Las industrias culturales y la necesidad de crear circuitos mercantiles incentivan este tipo de representaciones y como sugiere Canclini (2006), en este tipo de producción se advierte cómo la identificación relacionó una representación de la identidad “cubana” de Cabello. A partir de un proceso en el que las industrias culturales operaron en nichos de mercado utilizando, así generando demandas sociales que también generaron y siguen generando nuevas imágenes y representaciones se lo que es ser latino (Lemos Moreira, 2021, traducción propia)

Super Bowl 2020:

“Latinos, Let's Get Loud!”²³

Jennifer López

Las apariciones de artistas de reggaetón y música urbana en español en diferentes canales de distribución y eventos masivos en Estados Unidos se volvieron con el tiempo más y más frecuentes. Un evento que marcó un hito para la industria musical latina, fue sin dudas el Super Bowl del año 2020, que fue encabezado por Shakira y Jennifer Lopez. Las dos artistas latinas, a pesar de no ser reconocidas por sus canciones de reggaetón, se presentaron en Febrero 2020 como protagonistas del evento de medio tiempo del evento televisivo más visto de los Estados Unidos. La edición del 2020 tuvo lugar en Miami, Florida y alcanzó una audiencia de 98,2 millones de espectadores. Por su parte, La Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL, por sus siglas en inglés) señaló que en Estados Unidos hay 30,2 millones de fanáticos latinos o hispanos, un incremento de dos millones desde 2017.” (BBC, 2020). El espectáculo, que duró aproximadamente unos 14 minutos, contó con la participación especial de Bad Bunny y J Balvin, que se unieron a las latinas para hacer un medley de sus canciones “Que calor” y “Mi gente” en el caso de Balvin y “*I like it*” y “Callaita” en el de Bad Bunny. Con un total de 20 canciones tanto en inglés como en español, donde sonaron diferentes temas el espectáculo fue un éxito y dejó frente al mundo un claro mensaje, la latinidad tiene cada vez más presencia en el mundo. (Rolling Stone, 2020)

Tiny Desk: El Tiny

Otro medio de difusión que comenzó a incluir artistas latinoamericanos en sus videos es *Tiny Desk*, un canal de Youtube dedicado a realizar, con diferentes artistas, una serie de conciertos en vivo con un formato más íntimo. Este es un proyecto de *NPR Music*, una organización de la radio pública estadounidense, que se desarrolla en el escritorio de Bob Boilen, un conocido músico estadounidense. En este canal participaron grandes figuras de la música internacional como Mac Miller, Adele, Dua Lipa, Coldplay, Justin Bieber, entre otros. *Tiny Desk* también comenzó a grabar interpretaciones de artistas de reggaetón y música urbana en español en los últimos años. En el 2009, inauguraron su sección *El Tiny*, en el que celebran el mes de la herencia hispana, y a partir de ahí artistas de distintos géneros en español como Juanes, Jorge Drexler o Julieta Venegas grabaron sus interpretaciones desde el estudio de *Tiny Desk* en Washington DC. En 2017 se presentó por primera vez el grupo Bomba Estéreo interpretando canciones de género reggaetón alternativo, que alcanza al día de hoy más de 2 millones de visitas en la plataforma. Cabe aclarar que Bomba Estéreo hoy es reconocida por su colaboración con Bad Bunny “Ojitos Lindos”. Con el tiempo se fueron agregando más

²³ Jennifer Lopez, “Let’ Get Loud Medley” Superbowl 2020 12:16

interpretaciones de artistas de reggaetón y música urbana en español al canal, tales como Ozuna, C. Tangana, Buscabulla, Nicki Nicole y muchos más. Todas estas interpretaciones superan los 9 millones de reproducciones en cada uno, es decir, se puede notar a pesar de que sus visualizaciones son globales, un interés hacia el consumo de estos artistas pertenecientes al género estudiado en este trabajo de investigación.

The Late Night Show with Jimmy Fallon:

Asimismo, *The Late Night Show*, conducido por Jimmy Fallon, es otro medio relevante donde los artistas latinos ganaron visibilidad. Este es uno de los programas de televisión más visto de norteamérica, donde artistas de cine, de televisión y musicales se encuentran con Fallon para ser entrevistados, jugar e interpretar diferentes números musicales. Artistas como Paul McCartney, Ariana Grande, Celine Dion entre muchos más han participado en este show a lo largo de los años. Fue en 2018 que J Balvin y Nicky Jam fueron los primeros artistas de reggaetón/música urbana en español en ser invitados a participar del programa. En su interpretación, cantaron un *medley* de “Mi Gente” y “X”, programa que al día de hoy cuenta, sin contar con quienes lo vieron de forma sincrónica, con más de 7 millones de visitas en el canal de Youtube del programa. A partir de la performance de Balvin y Jam, se volvieron más y más frecuentes las visitas de artistas latinoamericanos de reggaetón y música urbana en este programa.

Capítulo 7: Conclusiones

Tras haber analizado la industria del reggaetón y sus dinámicas en profundidad, podemos afirmar que existen una serie de factores que con alta probabilidad contribuyeron al aumento del consumo de reggaetón en los Estados Unidos en el período que va entre el año 2017 y el año 2020.

En primer lugar, a raíz de las encuestas realizadas y descritas en el capítulo 4, descubrimos que muchos individuos consideran la fórmula sencilla, pegadiza y fácil de recordar del reggaetón como uno de los principales factores explicativos del crecimiento del género. Adicionalmente, como describimos en el subcapítulo 6.1, la particular estructura rítmica del reggaetón, que hereda características propias de otros géneros como del dembow y el reggae, también colabora, al ser un gran incentivo para el baile, con el desarrollo del reggaetón.

En segundo lugar, descubrimos que en el período estudiado, los artistas de reggaetón hicieron un uso específico de las colaboraciones musicales para expandir la influencia del género en norteamérica. Canciones como “Despacito” de Luis Fonsi, Daddy Yankee y Justin Bieber o “Ritmo” de J Balvin junto a los Black Eyed Peas son ejemplos de este comportamiento, y han servido para dar a conocer el reggaetón y sus artistas a las audiencias de los artistas que participan en estas colaboraciones.

En tercer lugar, el estudio de este fenómeno también nos llevó a analizar el uso de los videoclips como herramienta de difusión del género. Nuestra investigación reveló un considerable uso de ciertas temáticas para lograr maximizar la viralización y el impacto de los videoclips. Elementos como el alcohol, las fiestas descontracturadas y el deseo sexual aparecen en la mayoría de estos videoclips y contribuyen a asociar el reggaetón con la diversión y la distensión en la mente de los consumidores. Esta asociación, luego, explica porqué el reggaetón termina siendo un género particularmente atractivo para la juventud.

En cuarto lugar, otro hecho relevante para explicar el desarrollo del reggaetón en norteamérica es el crecimiento de la población hispana en Estados Unidos. Como describimos en el subcapítulo 6.3, la población hispana asciende a aproximadamente 60 millones de personas, y representa casi un 20% de la población de los Estados Unidos. Esta creciente base hispana, sumada al hecho de que las personas tienden a consumir contenido que refuerza aquello que consideran parte de su identidad cultural, le da al reggaetón terreno fértil en el cual desarrollarse en los Estados Unidos.

En suma, el trabajo de investigación ha cumplido con su propósito de indagar y encontrar una respuesta cualitativa a las posibles factores que explican el aumento del consumo de reggaetón en los Estados Unidos. Responder esta pregunta es de gran relevancia para entender y luego poder replicar estrategias de crecimiento probadas tanto en el reggaetón como en nuevos otros géneros musicales.

Diversos agentes económicos podrían entonces, hacer uso de este modelo. A modo de ejemplo, productores musicales podrían beneficiarse de este modelo a la hora de realizar estrategias y planificar acciones concretas para dar a conocer nuevas producciones.

Desde luego, al resolver una pregunta este trabajo abre otros interrogantes. A futuro, sería interesante observar trabajos que indaguen en la relación entre otros posibles factores explicativos del crecimiento de un género musical, como por ejemplo la adopción de nuevas tecnologías de producción y sonido.

En conclusión, ya sea por su particular estructura musical, el uso intensivo de estrategias de colaboración con artistas anglosajones o el uso de ciertos elementos característicos en los videoclips, el consumo reggaetón y música latina urbana ha experimentado un considerable crecimiento durante el período estudiado en los Estados Unidos. El entendimiento de los factores que explican este crecimiento es una pequeña pero relevante contribución a la literatura en un mundo que constantemente busca nuevas y más eficientes estrategias de crecimiento. Desde luego, puede ser que existan otros factores que no incluímos en nuestro modelo, o bien que las dinámicas de crecimiento del reggaetón experimenten cambios en los próximos años. En cualquier caso, lo que probablemente no cambie y su vez siga impulsado el crecimiento del género es la sorprendentemente sencilla y eficaz fórmula del reggaetón, invitar a todo el mundo a bailar.

8. Bibliografía

Aparicio, F. R., & Silverman, S. C. (1997). *Tropicalizations: Transcultural representations of latinidad*.

Albarraz, A. Mariscal, A. Museros, R. (2020). *Album visual: Nazty Boyz*. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/189883/TFG_2020_EstellesMariscalAlejandro_LafuenteAlbarranAna_OrtizMuserosRuth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Archivo de páginas web, Archive.ph. (s. f.). <https://archive.ph/rs2GO>

Argentina, B. (2019, 13 junio). *Billboard International - Billboard*. *Billboard* -. <https://billboard.com.ar/acerca-de-billboard/>

Bad Bunny. (2019, 21 noviembre). *BAD BUNNY - VETE | YHLQMDLG (Video Oficial)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f5aDUB1NCnk>

Bad Bunny. (2020a, febrero 29). *BAD BUNNY - LA DIFÍCIL | YHLQMDLG (Video Oficial)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fEYUoBgYKzw>

Bad Bunny. (2020b, marzo 2). *BAD BUNNY - SI VEO A TU MAMÁ | YHLQMDLG (Video Oficial)*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CPK_IdHe1Yg

Bad Bunny. (2020c, marzo 3). *BAD BUNNY - PERO YA NO | YHLQMDLG (Video Oficial)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bg82FqrCjcs>

Bad Bunny. (2020d, marzo 13). *BAD BUNNY x YAVIAH - BICHIYAL | YHLQMDLG (Video Oficial)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Udx117LVHYA>

Bad Bunny es el artista más escuchado en Spotify por segundo año consecutivo - Los Angeles Times. (2021, 1 diciembre). *Los Angeles Times en Español*. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-12-01/bad-bunny-es-el-artista-mas-es-cuchado-en-spotify-por-segundo-ano-consecutivo>

BBC News Mundo. (2020, 3 febrero). *Halftime del Super Bowl 2020: las cifras que muestran el poder de Shakira y Jennifer López, el dúo que protagonizó el mayor espectáculo televisivo de EE.UU.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51320018>

Bauman, Z. (2006). *Miedo líquido (1.a ed.)*. Paidós.

Becerra, M (2015): *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Paidós, Buenos Aires.

Becerra, M (2000): "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso"

- Becerra, M. (2003) Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia
- Becky G VEVO. (2017, 14 julio). Becky G, Bad Bunny - Mayores (Official Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GMFewiplIbw>
- Benjamin, J. (2019, 4 enero). Latin Music Is Now More Popular Than Country & EDM In America. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/01/04/latin-music-in-2018-album-song-sales-consumption-buzzangle-report/?sh=460799f55add>
- Benjamin, W. 1935, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”
- Billboard, 2020. Recuperado de: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2017/hot-latin-songs/>
- Billboard, 2020. Recuperado de: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2020/hot-latin-songs/>
- Billboard, 2020. Recuperado de: <https://www.billboard.com/charts/year-end/2020/hot-rock-songs/>
- Billboard, 2020. Recuperado de: <https://www.billboard.com/charts/year-end/hot-r-and-and-b-songs/>
- Billboard, 2020. Recuperado de: <https://www.billboard.com/charts/year-end/hot-100-songs/>
- Bustamante, E. (2011) Las industrias culturales audiovisuales e Internet, IDECO, La Laguna, Tenerife. Capítulos 2 y 3
- Cabrices, S. & Villaseñor, E. (2021, 6 diciembre). Bad Bunny: su inicio en la música, su estilo y sus mejores canciones. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/bad-bunny-biografia-canciones-frases>
- CamilaCabelloVEVO. (2019, 12 febrero). Havana (LIVE at the 61st GRAMMYS). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7KF8J3z4enY>
- Camila Cabello Earns First Billboard Hot 100 No. 1 With ‘Havana,’ Featuring Young Thug. (2018, 22 enero). Billboard Magazine
- Canclini, M (1990). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad
- CapoVEVO. (2018, 5 octubre). Pedro Capó, Farruko - Calma (Remix - Official Video). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1_zgKRBrT0Y
- Cobo, L. (2021). Decoding «Despacito»: An Oral History of Latin Music. Vintage.
- Clark, B. (2022, 7 julio). The 10 Largest Record Labels in the World (2022). Musician Wave. <https://www.musicianwave.com/largest-record-labels-in-the-world>
- Domínguez Chenguayen, F. 2020. La imagen de la mujer en el género musical del reguetón: discurso, cognición y representación. Revista Tierra Nuestra 14(1):68-75(2020).

Duany, Jorge (2010). Reseña de "Reggaeton" de Raquel Z. Rivera, Wayne Marshall y Deborah Pacini Hernández, eds.. Caribbean Studies, 38(1),182-185.[fecha de Consulta 5 de Septiembre de 2022]. ISSN: 0008-6533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39220687010>

EnriqueIglesiasVEVO. (2014, 11 abril). Enrique Iglesias - Bailando ft. Descemer Bueno, Gente De Zona (Español). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NUsoVIDFqZg>

Faes, I. (2022, 8 mayo). El imparable avance del español en Estados Unidos: un tercio de los americanos será hispano en 2060. elEconomista.es. <https://www.economista.es/economia/noticias/11754636/05/22/El-imparable-avance-del-espanol-en-Estados-Unidos-un-tercio-de-los-americanos-sera-hispano-en-2060.html>

Flow La Movie. (2018, 11 abril). Casper, Nio García, Darell, Nicky Jam, Bad Bunny, Ozuna - Te Bote Remix (Video Oficial). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9jI-z9QN6g8>

Guirin, Y. (1999). En torno a la identidad cultural de América Latina. In Actas de la II Conferencia de Hispanistas de Rusia.

Serrano, J. C. (2019). El español como factor vertebrador de la latinidad en la música popular de Estados Unidos. Camino Real: estudios de las hispanidades norteamericanas, (14), 27-49.

Home Page - Office of Minority Health (OMH). (s. f.). <https://minorityhealth.hhs.gov/Default.aspx?lvl=3>

IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2021. (s. f.). Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://gmr2021.ifpi.org/report>

Illescas Martínez, Jon E., (2015), La dictadura del videoclip: industria musical y sueños prefabricados, Vilassar de Dalt, España: Ediciones de Intervención Cultural.

Jacobson, E. (2010): Music remix in the classroom. En M. Knobel y C. Lankshear (eds.), DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies, Nueva York, Peter Lang, págs. 27-49.

jbalvinVEVO. (2017, 30 junio). J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wnJ6LuUFpMo>

La Academia Latina de la Grabación®. (s. f.). Latin GRAMMYs. <https://www.latingrammy.com/es/la-academia-latina-de-la-grabaci-n>

Lemos Moreira, I. . (2021). Entre canção e visual: Representações e Identificações latinas em Camila Cabello através da produção Hey Ma. MusiMid: Revista Brasileira De Estudos Em Música E Mídia, 2(2), 131–147. Recuperado de <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/57>

Let's Get Loud: Jennifer Lopez, Shakira Power Through Cultural Minefield During Super Bowl Halftime Show. (2020, 3 febrero). Rolling Stone.

López, S. (s. f.). El streaming y las transformaciones en la industria fonográfica. UNSAM. Recuperado 23 de junio de 2022, de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/922/1/TESP%20IDAES%202018%20LAS.pdf>

LuisFonsiVEVO. (2017, 13 enero). Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

Matthew J. Edwards (2019) Stillness, Collaboration, and Assisted Movement: The Global Trajectories Charted Through Latin American Pop Music, *Journal of Latin American Cultural Studies*, 28:3, 449-464, DOI: 10.1080/13569325.2019.1653836, traducción propia

Moda, R. (2017, 6 diciembre). ¿Quiénes son los que más escuchan reggaetón? Radio Moda. <https://moda.com.pe/programas/el-show-de-carloncho/quienes-son-los-que-mas-escuchan-reggaeton-29841>

Monteagudo, M. J. (2020). Spanglish code-switching in Latin pop music: functions of English and audience reception (Master's thesis).

Morales, G. (2021, 12 diciembre). Radiografía del imparable ascenso de los hispanos en EE.UU. *El Debate*.

<https://www.eldebate.com/internacional/20211212/radiografia-imparable-ascenso-hispanos-ee-uu.html>

Murillo, C. B. (2007). Los estereotipos femeninos en los videos musicales del género reggaetón: una cuestión de género. *Estudios*, (20), 184-198.

Música Negra to Reggaeton Latino – Wayne & Wax. (s. f.). http://wayneandwax.com/?page_id=139

Músico Pro. (2018, 21 noviembre). Músico Pro Entrevista: Andrés Torres y Mauricio Rengifo. <https://musicopro.com/entrevistas/andres-torres-y-mauricio-rengifo/>

NATTI NATASHA. (2017, 18 agosto). Natti Natasha x Ozuna - Criminal [Official Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VqEbCyg2bNI>

NFL. (2020, 3 febrero). Shakira & J. Lo's FULL Pepsi Super Bowl LIV Halftime Show. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pILCn6VO_RU

Pitchfork. (2020, 23 diciembre). How to Create a Reggaetón Track with Producer Tainy (J Balvin, Bad Bunny, Anuel AA) | Pitchfork. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zz21GI7CUk>

Restrepo, M. M. R., & Vélez-Ochoa, P. C. I. Estética visual del videoclip de reguetón. *Experiencias de ciudad en las industrias creativas y culturales*, 10.

Rolli, B. (2020, 7 enero). 'Despacito' Is Now The Highest-Certified Song In RIAA History. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/01/07/despacito-is-now-the-highest-certified-song-in-riaa-history/?sh=3eaff9186503>

Rolling Stone, (2018). The 50 Best albums of 2018, <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/50-best-albums-2018-764071/robyn-honey-764170>

Rolling Stone, (2019). The 50 Best albums of 2019, <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-albums-2019-914750/priests-the-seduction-of-kanasas-2-918369/>

Rivera, R. Z. (2009). Reggaeton (Illustrated). Duke University Press

shakiraVEVO. (2016, 18 noviembre). Shakira - Chantaje (Official Video) ft. Maluma. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6Mgqbai3fKo>

Salvado, M. A. (2020). Rasgos estilísticos del reggaetón mainstream, una aproximación desde la producción musical. Etno: Cuadernos de Etnomusicología, 15(2), 130-156.

Scolari, C., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. Comunicación y sociedad, (27), 13-52.

Sedeño-Valdellós, A., El videoclip como mercanarrativa, Revista de la Asociación Española de Semiótica, ISSN 1133-3634, N° 16, 2007, pags. 493-504, 2007

YouTube - Most Viewed Music Videos by Hispanophone Artists. (s. f.). https://kworb.net/youtube/topvideos_hispanophone.html (revisado el 12/12/22)

Soares, Tiago. 2004. Videoclip: el elogio de la desarmonía. Recife: Libro rápido. (Traducción propia)

Somos uno Junto a Luis Fonsi. (2017, 20 mayo). ENTREVISTA- Luis Fonsi «Despacito inicialmente si era con Nicky Jam» El Gordo y la Flaca. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DG1VfQ70IWE>

Statista. (2022c, mayo 25). Global revenue of the recorded music industry 1999-2021. <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

Statista. (2022a, mayo 4). Latin music streaming revenue in the U.S. H1 2017-H1 2021. <https://www.statista.com/statistics/706102/latin-music-streaming-revenue/>

Statista. (2022b, mayo 9). Latin music retail revenue in the U.S. 2017-2021. <https://www.statista.com/statistics/706097/latin-music-revenue/>

Statista. (2022, 28 julio). Ranking de países con mayor PIB estimado 2021-2027. <https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/>

Statista. (2022d, septiembre 22). Streamed music consumption in the U.S. 2021, by genre. <https://www.statista.com/statistics/475667/streamed-music-consumption-genre-usa/>

The Latin Recording Academy® announces 22nd Annual Latin GRAMMY. (s. f.). Latin GRAMMYs. <https://www.latingrammy.com/en/news/the-latin-recording-academy-announces-22nd-annual-latin-grammy-awards-nominees>

Tirado, M. (2019, 10 diciembre). Most viewed Latin music videos on YouTube 2019. HOLA. <https://www.hola.com/us/celebrities/20211021328694/youtube-most-viewed-latin-music-videos-2019/>

Vargas, A. (2013), Migración y estrés aculturativo: una perspectiva teórica sobre aspectos psicológicos y sociales presentes en los migrantes latinos en Estados Unidos, Norteamérica, Volume 8, Issue 1,

Vevo. (2018, 20 febrero). Luis Fonsi, J Balvin - Artist on Artist: Luis Fonsi Sits Down With J Balvin (Part 1). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ua9j7E8a_GQ (2:20)

Vista do Entre canção e visual: Representações e Identificações latinas em Camila Cabello através da produção Hey Ma. (s. f.). <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/57/75>

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. (2018, 2 agosto). J Balvin & Nicky Jam: "Mi Gente"/"X" Medley. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lh3IEf-3HEs>

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. (2020, 28 febrero). Bad Bunny & Sech: Ignorantes. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-vgXqw5ARLE>

Warner Música. (2017, 10 marzo). Pitbull & J Balvin - Hey Ma ft Camila Cabello (Spanish Version | The Fate of the Furious: The Album). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UWLR2va3hu0>

Wilson, P. (2020) Reggaetón: Entre El General y Despacito (spanish edition)

Year end latin music report. (2019). RIAA. Recuperado 6 de junio de 2022, de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/04/RIAA-2019-Year-End-Latin-Music-Revenue-Report.pdf>

«YHLQMDLG» de Bad Bunny, álbum con más semanas en número 1 Billboard latino. (2022, 14 febrero). SWI swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/spa/p-rico-m%C3%BAsica_-yhlqmdlg--de-bad-bunny--%C3%A1lbum-con-m%C3%A1s-semanas-en-n%C3%BAmero-1-billboard-latino/47348074

YouTube - Most Viewed Music Videos in 2019. (s. f.). <https://kworkb.net/youtube/topvideos2019.html>

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura.

Zhou, Y. (2022, 20 septiembre). Hispanic voters could swing the 2022 midterms. 10 charts show how that might happen. Vox. <https://www.vox.com/the-highlight/23331025/hispanic-voter-power-10-charts-midterms-2022>

9. Anexo

Anexo 1: Entrevista a Florencia Mauro, jefa de contenido de Billboard Argentina

J: Hola Florencia ¿Cómo estás? Me presento, me llamo Joaquin Gegenschatz, estudió comunicación en la Universidad de San Andrés y estoy haciendo mi tesis. Me interesa entrevistarte porque siento que tienes mucho que aportar a mi investigación. Si te parece, te cuento de qué trata.

La investigación es sobre las causas del aumento de consumo de reggaetón / urbana en español en Estados Unidos. Hay un creciente consumo y una tendencia en Estados Unidos en cuanto a la música latinoamericana.

Teniendo en cuenta que sos jefa de contenidos y que estas mano a mano con un montón de artistas que viven este fenómeno, primero que nada quería preguntarte si crees que hubo un crecimiento de la música latinoamericana en los últimos años.

F: Sí, definitivamente sí. Claro. Y se multiplicó durante la pandemia.

J: ¿Crees que la pandemia tuvo algo que ver con el crecimiento?

F: Con el crecimiento en Estados Unidos no pero sí con el acceso. Es una tendencia que venía ya desde mucho antes, en 2018 empezó como un disparador a partir de despacito que hizo que haya un antes y un después en lo que tiene que ver con la incorporación de la música latina. Para mi en esa canción, Luis Fonsi fue uno de los artistas, uno de porque antes estuvieron Shakira y Ricky Martin, que puso al mundo a cantar en español. No solo en latinoamérica sino en Estados Unidos que era algo muy difícil y en Europa también.

J: Bueno justamente mi tesis arranca desde “Despacito”, en 2017, y finaliza en 2020 con “YHLQMDLG” de Bad Bunny. Despacito fue la primera canción en español desde La Macarena en llegar, en su versión en *spanGLISH*, a la cima del Billboard *Hot 100*.

F: Sí, con Justin Bieber.

J: Exacto. ¿Qué opinas de la inclusión de artistas anglosajones en forma de remix a las canciones de reggaetón, crees que tienen algo que ver con el fenómeno en cuestión?

F: Sí fue un disparador. En realidad hablar de esto es hablar de cómo se hace un hit. El cuento del huevo y la gallina quiero decir, no tenemos una certeza de si es por eso o por eso o por eso. Si te acordas, cuando salió despacito todo el mundo decía es por esto, es por lo otro. Yo te voy a decir lo que dijo Daddy Yankee al respecto que para mi tiene razón: Despacito une lo mejor del pop y del

urbano, y esa fusión hizo que eso funcione. Es un todo, la fusión de ambas cosas, pero no creo yo que haya un secreto. Si hay cosas que ayudan pero no un secreto.

J: Yo creo que a partir del ritmo, la inclusión de artistas anglosajones y a partir de los videoclips, el videoclip de Despacito en su versión original rompió records y en su versión sin Justin Bieber y creo que hay algo del reggaeton, el sex appeal y otras cosas que venden afuera.

F: Sí y los ritmos pegajosos. Son muy importantes. La base rítmica del reggaetón combinando con otros géneros hace que se pueda grabar fácil una canción. Esto tiene que ver con las melodías y algo fundamental es las líricas de las canciones, que no tienen un texto larguísimo ni cosas retorcidas y eso es más fácil para el público de absorber y aprender. Vamos al caso de la sesión número 52 de Bizarrap con Quevedo es super fácil: “Quédate que la noche sin ti duele”. Justamente fusiona ritmos que tienen que ver con el dancehall y otros tipos de música. Entonces los ritmos y las letras simples son la base fundamental de que esto funcione. También hace unos momentos vos no entendías como sucedía que “Hey Jude” no tenga un estribillo. Y ahí entiendes que la gente repite fácilmente lo que les queda. Lo simple sumado a un buen ritmo y letras pegadizas es una de las claves del éxito de este género en todo el mundo.

J: Estos estribillos fáciles son más característicos del género pop.

F: Del género pop pero también del urbano. Cuanto más fácil es, mejor funciona y eso se da en las fusiones de artistas y géneros. Todo lo que tiene una base urbana hoy funciona. Es el ritmo que la gente acepta y por un lado hay muchos artistas latinos que tienen sus padres americanos y se criaron en ambiente americano y tienen también mamá esa parte. Hay muchas cosas, no creo que haya una fórmula exacta pero sí hay tips que son ...

J: Claves.

F: Sí, claves.

J: Después te quería consultar, vi que cubriste varias veces los Latin Grammys y los premios Billboards a la música latina.

F: Sí.

J: Que son en Miami.

F: Exactamente, y los Latin Grammys en Las Vegas.

F: Si voy hace facil 10 años ya.

J: Estos tienen cada vez más peso a través de los años, opinan que el reggaetón y la música urbana en español se convirtió en el nuevo pop *mainstream*. Pop de popular.

F: En el género Pop no, pero sí en música popular. Ni las estrategias son las mismas ni a nivel sonoro. Hoy por hoy el urbano es el que está liderando, ojo que en Estados Unidos tienes dos rankings, el Billboard *Hot 100* hoy está dominado por artistas americanos, el número 1 lo tiene una canción navideña de Mariah Carey.

J: Sí, más que nada aparecen en el top global de Spotify.

F: En eso sí y lo que sucede también es que el *Hot 100* es meramente americano y los 10 primeros puestos son americanos. Esta Taylor Swift, em...

J: Si ahora todo navidad.

F: Sí eso también, la necesidad es un punto de análisis interesante.

J: Otra cosa que hago en la investigación es agarrar diferentes hits como el Super Bowl de Shakira y Jlo, el opening de los Grammys de Camila Cabello, la participación de artistas en Jimmy Fallon y diferentes momentos donde los latinoamericanos logran ganar lugar y espacio en medios estadounidenses y por eso decía lo de el pop mainstream.

F: Si se ve. Claro que sí. De hecho este año fue el año que más éxito tuvieron los latinoamericanos en lo que tiene que ver con el *streaming*.

J: Bad Bunny rompió un par.

F: Si con “Un Verano Sin Ti” batió récords en el análisis de fin de año de Billboard Hot 200. También la expresión latina tiene mucho que ver con Shakira y Ricky Martin, no hay que olvidarse de que ellos abrieron el paso a esto que está ocurriendo. Entre 2019 y 2020 el 4,2% de ingresos musicales de la recaudación en Estados Unidos fue de música latina y eso representa y es un auge super fuerte. La música latinoamericana estuvo re bien también este año.

J: No los conozco.

F: Sí, Grupo Firme. También hay que ver el auge en Coachella.

J: Si no lo mencione porque me parece que eso es algo post pandemia.

F: Sí, pero este año Grupo Firme llegó y está bueno mencionarlo.

J: Sí, es un buen hallazgo.

F: Perdón, vuelvo a lo de la pandemia. Es importante ya que se generaron comunidades entre artistas y surgió mucha música entre artistas y se dio como este fenómeno de colaboraciones excesivas viste que se daban se daban se daban. Karol G fue todo un fenómeno, y todo esto arrancó con “Despacito”. Fue en ascenso y la pandemia ayudó mucho.

J: Se unió un poco el mundo.

F: Exacto.

J: Por último te quería preguntar sobre el rol femenino en la industria. Vi que entrevistaste a muchas mujeres de la industria como Anitta, Karol G, Becky G, Maria [Becerra], Emilia [Mernes].

F: Sí, Anitta estuvo en el N1 global con su canción “Envolver”.

J: Y fue headliner de la última edición de Coachella.

Si, justamente sobre esto te quería preguntar, ¿Qué opinas de las mujeres ganando cuota en un mercado representativo de un género que es conocido por su gran participación masculina?

F: No tengo una opinión. Si lo que veo es que por suerte la gente absorbe la música más allá del género de la música y del género del artista. Más allá de todo está la música, para mí es eso, no importa si es hombre o mujer. y siempre debería haber sido así.

J: Me parece muy bien gracias por tu respuesta.

F: Me alegro. Si.

J: Bueno nada, eso más que nada, tocamos todos los puntos que necesitaba y te quería decir muchas gracias por tu tiempo y por contarme tus experiencias.

F: Dale gracias a vos.

J: Nos vemos.

F: Chau.

Anexo 2: Código Qr a la playlist del proyecto de investigación



Universidad de
San Andrés