

As publiCIDADES de São Luís-MA como “Capital Nacional do Reggae”: uma análise dos elementos identitários e culturais da cidade.¹

Fabio Abreu SANTOS²
Luiz Cezar Silva dos SANTOS³
Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém-PA

Resumo

O estudo tem por objetivo analisar os elementos identitários e caracterizadores que se constituíram em publiCIDADES da cidade de São Luís-MA e que deram base para seu reconhecimento como a “Capital Nacional do Reggae” no Brasil. É caracterizado como uma pesquisa exploratória, descritiva de cunho qualitativa, utilizou como procedimentos a pesquisa bibliográfica, documental e de campo, tendo a observação participante como técnica de pesquisa. A coleta de dados foi feita a partir das observações realizadas em eventos de reggae, visitas às sedes de radiolas da cidade e realização de entrevistas com indivíduos da cadeia produtiva do reggae da cidade. Os achados possibilitaram a análise e compreensão do caráter identitário do movimento *reggae* na cidade e a importância das publiCIDADES que a referenciam como a Capital Nacional do Reggae no Brasil.

Palavras-chave: Cultura; Reggae; Elementos Identitários; publiCIDADE; Capital Nacional do Reggae.

1. Introdução

A cultura pode ser interpretada como uma rede de significados, em que conteúdos, espaços, relações e situações sociais adquirem inteligibilidade com relação ao processo coletivo de produção dessas significações, oportunizando a comunicação e penetração dos indivíduos em determinados universos imaginativos. Todo esse processo está atrelado à construção de normas, valores e expectativas comportamentais, assim como de formas de organização e estruturação social. Assim, os significados de uma cultura podem ser conservados por meio de símbolos que precisam ser comunicados e compartilhados por todos para sua eficácia em termos de explicação, significação e avaliação do espaço físico e social.

É nesse contexto que o reggae, objeto do presente estudo, se enquadra, pois, enquanto mercadoria cultural, apresenta especificidades na medida em que retrata valores, simbolismos e significados que são criados, disseminados e ressignificados em várias partes do mundo, originando produtos culturais homogêneos na essência

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação, Cultura e Amazônia do PPGCOM/UFPA, e-mail: famille22@gmail.com

³ Doutor e Prof. do PPGCOM/UFPA. e-mail: lcezar@ufpa.br

musical, porém diferenciados nas diversas formas e expressões de produção e consumo. O *reggae* na cidade de São Luís configurou-se em um produto cultural que construiu identidade própria, formando verdadeiras legiões de seguidores e uma cadeia produtiva bem ampla.

Os fatos mencionados direcionam a busca de respostas para a compreensão desse dinâmico e intrigante setor cultural, considerando os fatores simbólicos, significados e aspectos caracterizadores que constituem sua identidade na cidade de São Luís-MA. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral: analisar os elementos identitários e caracterizadores que se constituíram em publiCIDADES da cidade de São Luís-MA e que deram base de sustentação comunicacional e cultural para seu reconhecimento como a “Capital Nacional do Reggae”, no Brasil.

O percurso metodológico deste trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória, descritiva, de cunho qualitativa, com procedimentos de pesquisa pautados na pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e na pesquisa de campo, tendo sido utilizada a observação participante como técnica de pesquisa, pela necessidade de buscar uma descrição parcial ou completa de situações observáveis, como forma de identificar detalhes e particularidades nos processos de produção e consumo do reggae que se configuravam como elementos identitários e caracterizadores e que se constituíram em fortes publiCIDADES promovidas na e pela mídia e valorizadas pelo público consumidor na cidade de São Luís-MA.

A coleta de dados foi feita a partir das observações realizadas em festas de reggae, realizadas em casas de eventos e bares específicos do ritmo, visitas às sedes de três grandes radiolas de reggae da cidade (Itamaraty, Estrela do Som e FM Natty Nayfison), visita a dois estúdios de gravação de reggae, com registros das situações observáveis em um diário de campo. Foram feitas doze entrevistas com indivíduos da cadeia produtiva do reggae, em específico, proprietários de radiolas, DJs, colecionadores de discos, radialistas e pesquisadores do movimento na cidade. As entrevistas tiveram recortes temporais distintos, pois foram feitas nos anos de 2009, 2010 e 2023 e selecionadas para esclarecer os contextos apresentados nos resultados do trabalho.

O tratamento dos dados foi realizado por meio do método de análise de conteúdo, seguindo a metodologia proposta por Bardin (2016), que a considera uma técnica que objetiva a identificação do que está sendo dito a respeito de determinado tema, trabalhando com materiais textuais escritos, no caso desta pesquisa, tratamento dos textos

produzidos das transcrições de entrevistas e textos produzidos a partir dos protocolos de observações registrados no diário de campo. A partir desse tratamento foi possível o estabelecimento de categorias para o melhor entendimento do objeto de estudo.

O presente trabalho, está dividido em cinco partes. Na primeira, encontra-se essa introdução. Na segunda parte, discute-se o conceito de publiCIDADE e sua relação com os elementos identitários. Na terceira parte, são apresentadas as bases históricas do reggae enquanto produto cultural em São Luís-MA. Na quarta parte, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa, com a descrição dos elementos identitários e caracterizadores das publiCIDADES da “Capital Nacional do Reggae”. Na quinta e última parte, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2. O conceito de publiCIDADE e sua relação com os elementos identitários

A publicização e midiatização dos espaços urbanos diz respeito tanto a um passado longínquo, com sentido de continuidade, quanto à um presente imediato e mesmo a um futuro que pode ser tanto longínquo como imediato. Toda essa perspectiva, se materializa a partir das narrativas publicitárias, responsáveis pela promoção das imagens das cidades, construídas a partir de seus conteúdos vocacionais e de seus elementos identitários que a revelam por meio das publicizações na e pela mídia.

No contexto de todos os processos de significação e produção de sentidos, surge o termo publiCIDADE, proposto por Santos (2018), que nessa pesquisa assume a perspectiva referencial de ser um instrumento de análise dos elementos identitários que configuram e justificam a identidade da cidade de São Luís-MA como a “Capital Nacional do Reggae, no Brasil.

Santos (2021) apresenta a etimologia do termo publiCIDADE, referindo-se, inicialmente, ao uso escrito da palavra “publi” em caixa baixa e “CIDADE” em caixa alta, como forma de mostrar a conexão relacional e comunicacional entre as grafias “público e cidade” com a palavra “publicidade”, fazendo referência a uma perspectiva de análise de todas as representações possíveis construídas pelas sociedades que as produzem e pelos públicos que as consomem e produzem sentidos que se tornam públicos e que são propagados pela comunicação.

Com essa abordagem, Santos (2021, p.3) propõe o estudo das publiCIDADES como “elementos produtores de sentidos e de imagens que circulam pelos e nos espaços urbanos como *locus* de estudo dos processos socioculturais e suas representações de consumo midiáticos e interpretativos da e pela comunicação”. O autor, nessa perspectiva,

propõe ainda o estudo das cidades como fenômenos históricos, espaços urbanos e rurais, pontos turísticos, signos de consumo e ambientes significativos para o entendimento de processos comunicacionais e midiáticos construídos pelo olhar da mídia, a partir das representações surgidas e identificadas no ambiente que envolve as cidades.

Santos (2021) considera a cidade como um produto que deve ser divulgado, propagado e anunciado como o lugar que o público-alvo da divulgação deve consumi-la como um lugar turístico, residindo aí, o motivo para o estudo das publiCIDADES como elementos das cidades que produzem sentidos, significados e de imagens que circulam e são comunicadas nos espaços urbanos como representações sociais, culturais e políticas, além de representações de consumo e midiáticas que influem na própria caracterização da identidade de uma cidade, como acontece com São Luís-MA, que espontaneamente construiu um amplo conjunto de representações sociais, a partir da apropriação do reggae, enquanto gênero musical.

Ramalho-Filho e Sarmiento (2004) e Hosany, Elkincy e Uysal (2006) destacam que as experiências comuns, os costumes locais, as formas de produção e conhecimento, as histórias, atrativos culturais entre outros elementos presentes em um lugar, se configuram em sistemas de identificação que se transformam em publiCIDADES referenciais na construção identitária e imagética das cidades.

Assim, a publiCIDADE, como perspectiva de estudo, pode auxiliar a publicidade de forma mais eficaz no processo de identificação de elementos identitários constitutivos de uma cidade, para alavancá-la promocionalmente por meio de imagens propagadas nos veículos midiáticos e, assim, criar e fortalecer sua marca enquanto destinação turística.

3. Bases históricas do reggae enquanto produto cultural de São Luís-MA

O *reggae*, movimento musical, oriundo da Jamaica, país situado na região do Caribe, precisamente na América Central, tem seu surgimento como uma evolução de uma forma folclórica chamada *mento*, gerando um ritmo intitulado *ska*, que apresentava uma batida nervosa com ritmo acelerado, uma combinação do *rhythm and blues* americano, o *gospel* e o *mento* folclórico.

O ritmo vibrante do *ska* conquistou primeiro os guetos na Jamaica por volta de 1950 e logo foi aceito por outras plateias. Inspirado nas *big bands* americanas, o ritmo se impôs como estilo tocado por grandes conjuntos, com destaque para os instrumentos de sopros. Ressalta-se que nesse período, surgiram vários artistas entre músicos e

instrumentistas de talentos, que equacionaram ao *ska* uma batida propulsora, contagiando todo o caribe com um ritmo acelerado e altamente dançante.

De acordo com Albuquerque (1997), o *ska* perdeu sua força pelas revoluções musicais que se sucumbiram no período, além de versões sobre alterações climáticas que, conforme uma lenda, contada pelos próprios jamaicanos, um verão excessivamente quente em 1966 fez com que os *sound-system* (aparelhagens de som) reduzissem, gradativamente, a velocidade do *ska*, tornando-o o mais lento, dando origem a uma nova música ou ritmo. Era o surgimento do *rock steady*, que mais tarde passou a se chamar de *reggae*. Para o autor, o *reggae* era o *rock-steady* em *slow-motion*, ou seja, menos acelerado, com um padrão constante de dois acordes a fornecer um contraponto persistente para a forma de chamado e resposta, característica da música africana.

Quanto ao significado da palavra “*reggae*”, Silva (1995), diz que não existe um significado específico para a palavra, sendo que alguns a consideram originária das misturas de línguas afro-caribenhas e inglesa presentes na Jamaica, significando raiva ou desigualdade, porém não se tem nenhuma conclusão definitiva sobre essa ligação. Já para Cardoso (1997), a palavra *reggae* nasceu em um dia de 1968, quando Toots e a Banda The Maytals, gravaram um pequeno número chamado “*Do the reggay*”. O autor revela que Toots, posteriormente, disse que não inventou o termo *reggae*, justificando que este era apenas uma expressão que circulava nas ruas de Kingston (Jamaica), equivalente a “gasto, coisa de todo dia” (*raggedy*), que assumia conotações diferentes, dependendo do contexto em que era empregado.

Robert Nesta Marley ou Bob Marley, como é mundialmente conhecido, foi o responsável pela explosão do *reggae* para além das fronteiras jamaicanas ao lado da Banda The Wailers. O seu sucesso abriu as portas do cenário musical mundial para vários cantores e compositores jamaicanos, como Jimmy Cliff, Peter Tosh, entre outros.

No contexto geral, as cenas do *reggae* no Brasil foram se desenvolvendo durante as décadas de 70, 80 e 90 e aconteceram em decorrência dos esforços de alguns artistas e de parte da mídia interessada no assunto. Para Albuquerque (2007), foi o cantor brasileiro Gilberto Gil que marcou a presença do *reggae* no Brasil com a música “Não chores mais”, versão em português de um clássico de Bob Marley intitulado “*No woman no cry*”, isso no início dos anos 70. O autor também destaca os trabalhos marcantes do cantor jamaicano Jimmy Cliff, tanto em relação à sua participação no Festival Internacional da

Canção em 1968, no Rio de Janeiro, quanto nos diversos shows que fez pelo Brasil, ao lado de Gilberto Gil.

A partir da década de 80, começaram a surgir várias bandas e cantores brasileiros que marcaram a trajetória do *reggae* no país, com destaque para os blocos afro da Bahia, como o Olodum e o Araketu, o cantor Edson Gomes (Bahia), as bandas Paralamas do Sucesso, Cidade Negra e Skank (Região Sudeste) e a banda maranhense Tribo de Jah.

O *reggae* chegou à ilha de São Luís, em meados da década de 1970, enraizando-se na cultura local de forma incisiva, tendo boa receptividade pela população, principalmente aquelas residentes nas periferias, representando mais que um ritmo musical, sendo também um estilo de vida para muitos. O ritmo se tornou tão forte no Estado do Maranhão que fez a sua capital, a cidade de São Luís, ser conhecida em muitas localidades do Brasil por sua adoção intensa.

Como reconhecimento de sua importância como elemento integrante da cultura do estado, a Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, publicou no Diário Oficial do Poder Executivo do Estado nº 224, de 22 de novembro de 2004, o Projeto de Lei nº 110/04, criando a Lei nº 8.184, de 16 de novembro de 2004, de autoria do Deputado Estadual Alberto Franco que dispõe sobre a inserção do movimento *reggae* no contexto cultural do Estado do Maranhão.

Assim, enquanto expressão cultural e social, o *reggae* em São Luís, se tornou um fenômeno importante, demarcando territórios, formando tribos e definindo padrões de comportamentos e consumo, além de expressões, linguagens e particularidades que posicionaram fortemente a cidade de São Luís no cenário nacional, sendo oficialmente reconhecida pelo Governo Federal como “A Capital Nacional do Reggae”, instituído pela Lei nº. 14.668, de 11 de setembro de 2023.

O grande decênio do *reggae* em São Luís, compreendeu o período de 1985 a 1995, consagrando grandes radiolas com quantidade de caixas variando entre 60 e 80 caixas acústicas, formando grandes paredões de som que impressionavam pelo aspecto visual. Foi um grande período, momento em que o *reggae roots* (originário da Jamaica) tornou-se o grande produto do movimento, tendo se destacado cantores jamaicanos como Max Romeo, Denis Brown, Peter Tosh, Ijah Man, Jimmy Cliff, Gregory Isaacs e outros.

Nesse período também ocorreu a popularização dos clubes e programas de *reggae*, além do registro de inúmeras viagens de prospecção em busca de discos, realizadas por DJs, colecionadores e radioleiros de São Luís para a Jamaica e também para a Inglaterra,

destacando-se aí personagens como os Djs Dread Sandro, Júnior Black, Ademar Danilo, Chico do Reggae, Enéas Motoca e Natty Nayffison. A figura 1, ilustra os discos de vinil tão desejados pelos colecionadores de São Luís, os clássicos das décadas de 70, 80 e 90.

Figura 1: Capas de discos de ícones do reggae jamaicano das décadas de 70, 80 e 90



Fonte: elaborado pelo autor a partir de recortes de sites (2024).

O ritmo Jamaicano, conforme Silva (1995) e Brasil (2005), pode ser compreendido como um produto cultural constituído a partir de elementos africanos, ou seja, é uma ressignificação da cultura africana, tendo passado por outro processo de ressignificação na sua chegada e incursão no Maranhão, visto que na evolução do seu processo de produção e consumo nesse estado acabou adquirindo particularidades únicas que fizeram do ritmo, um produto cultural diferenciado e destacado, principalmente na capital São Luís, considerando a sua absorção também em outras cidades brasileiras.

Em São Luís, o *reggae* configura-se em uma atividade cultural bem dinâmica e ao mesmo tempo conflitante, visto as inúmeras discussões travadas entre os defensores da cultura popular tradicional que propõem a legitimação dessa como verdadeiramente maranhenses, ao passo que os militantes do movimento *reggae* defendem que o ritmo, apesar de ser estrangeiro, assumiu características tão peculiares já incorporadas nos usos e costumes locais que merece ser tratado e reconhecido como elemento da cultura local.

4. Elementos identitários e caracterizadores das publicIDADES da “Capital Nacional do Reggae”

Considerando a historicidade do reggae e seu processo de apropriação, ressignificação e desenvolvimento cultural, foram identificados, nesta pesquisa, elementos específicos que caracterizam e diferenciam o consumo do ritmo em São Luís de outras partes do Brasil que também o adotaram. Dessa forma, foi possível identificar alguns elementos que se configuraram como publicIDADES por se constituírem em

fortes representações comumente presentes no cotidiano da cidade, representando e fortalecendo a essência e importância do movimento reggae para o lugar e transmitidos, de forma espontânea para os residentes e visitantes, reforçando a ideia de Santos (2021), quando propõe o estudo das publicIDADES como “produtoras de sentidos e de imagens que circulam pelos e nos espaços urbanos.

Far-se-á, a seguir, a descrição e análise dos elementos categorizados, conforme a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2016), identificados como publicIDADES que ajudam a posicionar São Luís-MA como a “Capital Nacional do Reggae” no Brasil.

a) As radiolas como mídias genuínas do reggae em São Luís-MA

No contexto geral, as radiolas de reggae são consideradas as principais responsáveis pela produção musical e massificação do ritmo em São Luís-MA, assumindo um papel amplo dentro do universo simbólico do movimento, calcado na grandiosidade de suas formas e potência de som, executando músicas, personalizando linguagens e formando verdadeiras legiões de seguidores.

Costa (2008, p.11) as considera como “um conjunto de aparelhos de som de alta capacidade de projeção sonora, além de outros equipamentos relevantes, a fim de aperfeiçoamento da estética das festas de reggae, com equipamentos digitalizados, limpeza sonora, efeitos de luz e som”. Sua versão no Maranhão é decorrente dos *sound systems*, estruturas de som que surgiram na Jamaica durante os anos 40, ganhando impulso a partir da década de 60. Um *sound system* padrão jamaicano era constituído por uma caminhonete coberta de caixas de som amplificadas, levando música e animação volante às pessoas, conforme ilustrado na figura 2.

Figura 2: Sound System Jamaicanos



Fonte: Simão Pessoa (2009)

Assim, a ideia de utilizar sistemas de som que pudessem ser deslocados para vários lugares a fim de animarem festas em São Luís, teve como modelo referencial os *sound systems* jamaicanos que eram considerados verdadeiras discotecas ambulantes que deram o ponto de partida para a exportação do reggae para além das fronteiras da Jamaica, penetrando em várias partes do mundo, a partir de trabalhos dos cantores, bandas e produtores daquele país, até chegar ao Estado do Maranhão.

Tanto as radiolas como os clubes de reggae assumiram papéis destacados no processo de consolidação do movimento em São Luís e em boa parte do Estado do Maranhão, atuando como verdadeiros veículos midiáticos ao longo dos anos, pois as radiolas massificaram o ritmo usando sua capacidade de deslocamento para levar a públicos de diferentes áreas, o ritmo jamaicano. Já os clubes de *reggae*, especificamente, vieram representar a conquista de espaço geográfico pelo ritmo, materializando o lugar específico para a dança e a audição das músicas veiculadas pelas radiolas, possibilitando a ligação entre a cultura não midiaticizada e a cultura midiaticizada.

No cenário atual, são as radiolas que movimentam os principais eventos de reggae na cidade de São Luís, mobilizando o público regueiro da periferia nos mais diversos espaços e lugares, utilizando aparatos tecnológicos e estrutura visual que impressionam os frequentadores dos eventos e constituem importantes elementos diferenciais no competitivo mercado local do ritmo.

b) A cultura da exclusividade das músicas

A morte de Bob Marley, ícone do movimento reggae jamaicano, em 11 de maio de 1981, gerou um clima de muita tristeza nos amantes do movimento reggae pelo mundo, estagnando também o crescimento do reggae no Brasil. Os comentários sobre um possível fim do movimento e o desinteresse das gravadoras pelo ritmo fizeram com que o volume de produções de discos diminuísse, gerando um cenário de oportunidades para os donos de radiolas de São Luís, que apostando no sucesso do ritmo, que havia tido boa aceitação do público nos bailes, começaram a trazer discos da Jamaica e da Inglaterra, para a composição de acervos, surgindo, a partir daí, um rico mercado, onde a vantagem competitiva era determinada pelas exclusividades de músicas que cada radioleiro possuía, passando esse aspecto a ser determinante na preferência do público por determinadas radiolas no mercado maranhense.

Naquela época, e certamente ainda hoje, era impossível imaginar um sentimento de classe entre donos dos *sound systems*. A palavra de ordem deles era desunião, cada um por si e o dinheiro por todos. Para

ganhar o ouro das multidões, valia qualquer coisa, os reis das ruas compravam discos e riscavam o rótulo para que ninguém soubesse que música era aquela. Exclusividade, lei número um da sobrevivência. [...] a guerra pela popularidade entre *sound systems* rivais, acabou criando um profissional atípico: o encenqueiro, mestre na arte de desmoralizar um *sound system*. A manobra (suja) era a seguinte: se infiltrar no meio da galera e de lá, disfarçado de povo, começar a vaia o DJ e as músicas tocadas pelo *sound system*. Arrumar brigas também fazia parte dessa confraria. (Albuquerque, 1997, p.48)

Analisando a abordagem de Albuquerque, entende-se que a busca pelas músicas exclusivas gerou uma prática muito comum entre os DJs e donos de radiolas nas décadas de 70, 80 e 90: a raspagem do rótulo dos discos de vinil. Ao adquirir um vinil com uma música rara, o proprietário raspava o rótulo para que ninguém soubesse a fonte, o nome da música e o cantor e quando o DJ ia rolar essa música em alguma festa ou programa de rádio, essa era carimbada, ou seja, era colocado uma vinheta ou um prefixo com o nome da radiola ou do DJ para impedir que alguém a gravasse, mantendo assim a exclusividade.

Atualmente, essa realidade está se modificando, pois para alguns DJs entrevistados não se percebe muito essa prática visto que a evolução tecnológica fez com que o uso de vinis ficasse restrito a festas programadas ou festas de colecionadores. Embora a tecnologia tenha facilitado o trabalho dos DJs e donos de radiolas, além de ter possibilitado o acesso às músicas sem a necessidade de comprar os vinis, algumas pessoas, em especial os colecionadores, ainda resguardam seus preciosos vinis, apostando em um cenário futuro de busca por raridades.

[...]eu ainda tenho na mente, não deixar ninguém olhar meus discos, principalmente o rótulo, porque eu tenho músicas raras que ainda não foram para rua e mesmo que você tente baixar na internet, você não consegue, pois são inéditas, exclusivas. [...] Eu ainda tenho essas raridades por aqui. Mas a gente ainda tem essa onda, como colecionador, também de raspar o rótulo. (Natty Nayfson, entrevista inicial em 22 de maio de 2009 e atualizada em 12 de setembro de 2023)

A exclusividade, em geral, passou a ser um fator crítico de sucesso para a competitividade no mercado das radiolas, pois aquelas que detinham músicas raras, de forte batida e que mexiam com o emocional do reggae, eram reconhecidas como as melhores e, logicamente, quanto mais músicas exclusivas possuíssem maior seria o seu reconhecimento e a lealdade do público. Com o advento da tecnologia, a busca por exclusividades não se processa mais tanto por meio das viagens internacionais, até mesmo porque os maranhenses (brasileiros) e japoneses compraram boa parte das raridades da época de ouro do reggae. Assim, desenvolveu-se um novo mercado em São Luís, a partir da encomenda de músicas onde cantores maranhenses e mesmo jamaicanos residentes ou

familiarizados com o mercado local passaram a criar e a vender suas composições para as radiolas, a partir de gravações em estúdios locais.

c) Os DJs como elementos de valor para o movimento reggae em São Luís

No processo de legitimação do *reggae* enquanto produto cultural há que se considerar a ascensão dos DJs como importantes agentes no fortalecimento desse movimento, associado ao desenvolvimento das próprias radiolas.

Considerando a referência destacada, no contexto maranhense, os DJs são considerados verdadeiros artistas populares, que proporcionam entretenimento, animam os eventos e constroem repertórios musicais, criando formas e expressões de linguagens para articular a comunicação com o público, além de criarem e fortalecerem a identidade das radiolas que representam. São profissionais do reggae que dão ritmo e energia ao movimento, sendo difícil imaginar o movimento sem a presença deles, visto que os mesmos ativam um mercado de consumo intrigante e, ao mesmo tempo, dinâmico.

O DJ Jorge Black contribui com essa discussão abordando sobre os papéis e posturas que um DJ profissional deve adotar em um salão de festas de reggae.

“é preciso que o profissional sinta o público que está no salão e, caso esteja discotecando em um bar, tem que ter a percepção de saber a hora certa de soltar determinadas músicas. Tem que se lembrar que seu cachê depende também da bilheteria e que o dono do espaço ou da festa quer também vender a cerveja e, portanto, existem determinadas músicas que lotam os salões para se dançar aos pares, agarradinho, no caso do reggae roots e alguns reggaes eletrônicos que estimulam o público a ir comprar bebidas, o que agrada o dono da festa. Uma vez que o público esteja no bar, tem que saber colocar uma música de chamada, uma “pedra daquelas para fazê-los voltar para o salão. Caso esteja comandando uma radiola em um evento de grande porte, em espaços com grande capacidade de público, deve-se colocar as músicas mais conhecidas do regueiro para aglomerar o máximo possível de pessoas próximo à radiola, principalmente se ela estiver dividindo o espaço com outras. (DJ Jorge Black, entrevistado em 19 de novembro de 2023)

Os DJs, em geral, possuem *status* de estrelas e são capazes de atrair legiões de fãs para as radiolas, pessoas que comparecem a quase todos os eventos e manifestam abertamente suas preferências usando adereços como camisas ou mesmo multiplicando verbalmente sua opinião aos outros. Uma particularidade observada no ambiente dos DJs é que geralmente eles criam pseudônimos inspirados em artistas consagrados do reggae jamaicano, ou seja, nomes artísticos que acabam virando marcas referenciais desses na mediação com seus públicos. O quadro 1 ilustra os pseudônimos de alguns DJs, seus slogans e as radiolas onde ficaram referenciados.

Quadro 1: Pseudônimos e slogans de DJ's de algumas radiolas de reggae

RADIOLA	DJ(S) E SLOGANS
Itamaraty	Jean Holt - O Considerado; Robert Tchanco – O Homem Show; Bacana – O Garoto Estiloso; Mr. Brown – O DJ da Juventude
Estrela do Som	Carlinhos Tijolada – O Fenomenal; Ronald Pinheiro – O Demolidor; Paulo Henrique – O Dj da Sequência Demolidora
FM Natty Nayfson	Natty Nayfson – O Príncipe; Júnior Roots – O Malvado; César Roberto – O Cruel
Companhia do Som	Marlon Brown – O Detonador
FM do Clubão	Mr. Brother
Musical 3 Estrelas	Jorge Black – O peso do <i>reggae</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

Os DJs atuam como verdadeiros mediadores da relação das radiolas com o público regueiro, por meio de discurso e locuções repletas de energias e vibrações. A habilidade no uso da oralidade é fator fundamental para a conquista do público, um fator crítico de sucesso.

Outra particularidade observada no ambiente dos DJs foi a utilização de “melôs” como forma de identificação das músicas e também como meio de comunicação com o público regueiro. A justificativa para a criação desse termo é bastante contraditória. De acordo com Silva (1995), nomear as músicas de “melôs” foi uma forma encontrada pelos DJs e donos de radiola de não revelar o nome da música e do cantor, na disputa pela exclusividade do acervo musical. Outros DJs passaram a utilizar essa expressão para facilitar a comunicação com o público regueiro, visto que as músicas, ou pelo menos boa parte delas, são compostas em inglês e o regueiro, em sua grande maioria, é de classe baixa e tem pouco conhecimento da língua inglesa.

No quadro 2, apresenta-se uma lista resumida de “melôs” de reggae roots tocados principalmente nos bares e clubes de *reggae* pelas radiolas de médio e pequeno porte.

Quadro 2 – Melôs de reggae roots

MÚSICA	CANTOR / BANDA	TÍTULO DO MELÔ
<i>Think Twice</i>	Donna Marie	Melô de Poliana
<i>My Mind</i>	Hugh Mundel	Melô de Valéria
<i>Sweet P</i>	Fabulous 5	Melô da Chuva
<i>Cinderella</i>	Erck Donaldson	Melô de Cinderela
<i>Don't stop</i>	Marvin Brooks	Melô do Cachimbo
<i>Dancing Shoes</i>	The Pioneers	Melô de Ferreirinha
<i>Tears on My Pillow</i>	Barrington Spence	Melô de Chorão
<i>Josephine</i>	Berton King	Melô de Josefina
<i>Number One</i>	Rappa Robert	Melô da Gaita
<i>Reggae Calling</i>	Beres Hammond	Melô da União de Pedrinhas
<i>Haven must have sent you</i>	The Marvels	Melô do Regueiro

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

No geral, verificou-se que os DJs não são meros colocadores de músicas ou pelo menos não deveriam ser, pois sua atividade é bastante enobrecedora e os mesmos, sob a ótica da produção, fazem parte da oferta de valor das radiolas, clubes e bares, valorizando os eventos e intermediando relações com o público consumidor do reggae.

d) A linguagem identitária como publicIDADE da “Capital Nacional do Reggae”

A linguagem identitária do reggae em São Luís-MA, diz respeito à dimensão léxica, a partir da criação de terminologias, cujas significações dinamizaram o movimento reggae e delineararam particularidades nas relações de produção e consumo, bem como nos aspectos comunicacionais na cidade. As lexias do reggae em São Luís surgiram, em grande maioria, a partir de formas linguísticas já existentes, apresentando um significado especial decorrente de um processo de ressemantização destas formas, passando a assumir nomenclaturas que se tornaram práticas comuns no vocabulário do regueiro na cidade e auxiliaram na formação de um produto com características culturais peculiares e únicas no Brasil.

As lexias ou linguagens, são peculiares do movimento reggae de São Luís-MA e são massificadas pelos radioleiros e DJs nos programas de rádio, TV e nos eventos e também pelos demais agentes da cadeia produtiva, sendo assimiladas e reproduzidas pela comunidade regueira e se transformando em práticas produtoras de sentidos, ou seja, publicIDADES referências da cidade de São Luís-MA.

Quadro 4 – Lexias e expressões utilizadas pelo movimento reggae em São Luís.

LEXIAS E EXPRESSÕES	SIGNIFICADOS
Pedra, Pedrada de Resposta, Varada, Tijolada	<i>Reggae</i> muito bom, bonito ou envolvente de batida forte
Bolachão	Disco fonográfico de vinil de 33 rpm (rotações por minuto).
Bolachinha	Disco pequeno de vinil de 33 ou 45 rpm.
Sequência	Diz-se das séries de <i>reggae</i> s tocados, um após o outro pelo DJ. Uma série executada somente por uma radiola chama-se sequência exclusiva.
Massa Regueira	Pessoas que gostam do <i>reggae</i> que frequentam os espaços do movimento regueiro. Coletivo de Regueiro.
Magnata	Diz-se de alguém importante no mundo empresarial do <i>reggae</i>
Paredão	Conjunto de caixas de som das festas de <i>reggae</i> .
Bater bonito, bater bem	Diz-se da radiola que tem um bom grave, um som de qualidade.
Carimbar uma música	Simboliza, na linguagem regueira, o ato de colocar vinheta ou prefixo em um <i>reggae</i> com o nome de uma determinada radiola, evitando assim o compartilhamento de exclusividades, como também facilitar a identificação das radiolas nas festas.
“Cair na BR”	Diz-se daquele <i>reggae</i> que já foi espalhado. Todo mundo já tem: "está na rua", "está na praça", não é mais exclusiva.

Fonte: adaptado de ALIMA (2003) e Araújo (2004)

O vocabulário utilizado no movimento reggae de São Luís, ilustrado no quadro 3, é predominantemente oral e muito amplo, sendo frequentemente utilizado em função do dinamismo das mudanças principalmente tecnológicas que afetam as relações tanto sociais quanto comerciais do setor.

Assim, pode-se entender que no universo do reggae em São Luís-MA, a linguagem possibilita a interação entre os indivíduos do movimento, reforçando as peculiaridades decorrentes de usos e costumes locais, caracterizando um aspecto identitário único, auxiliando na difusão cultural do movimento, além de possibilitar a cada indivíduo uma certa consciência de si, do que ele representa dentro do ambiente de consumo que faz parte do seu cotidiano.

5. Conclusão

Considerando a historicidade do reggae e seu processo de apropriação, ressignificação e desenvolvimento cultural na cidade de São Luís-MA, constata-se um cenário cultural repleto de elementos simbólicos que produzem significados emblemáticos e bastante significativos no contexto da dinâmica desse gênero musical na cidade, revelando peculiaridades nas práticas de produção e consumo que a diferencia das demais cidades que também adotaram o ritmo no Brasil.

Dessa forma, pôde-se compor um panorama dos principais elementos identitários do movimento reggae na cidade e suas relevâncias como publiCIDADES promovidas tanto no contexto oral pelos amantes do ritmo na cidade, como pela mídia interna e externa, face ao constante aproveitamento desse produto cultural em materiais publicitários veiculados nas redes sociais digitais, em materiais impressos distribuídos em eventos nacionais e internacionais pelos órgãos gestores do turismo local.

As publiCIDADES do reggae, por se constituírem em fortes representações comumente presentes no cotidiano da cidade, representam e fortalecem a essência e importância cultural do movimento reggae em São Luís-MA para o mundo, revelando uma cidade rica na oferta diversificada do produto reggae, tanto em termos musicais quanto em termos de possibilidades de aprendizados que podem ser adquiridos na cidade, a partir das experiências culturais vivenciadas na cidade.

Em suma, a publiCIDADE, como perspectiva de estudo, auxilia a publicidade do destino São Luís-MA de forma eficaz, a partir da promoção interna e externa de seus elementos identitários, apropriados e valorizados pela comunidade e cadeia produtiva

local, gerando sentimentos de pertencimento e orgulho, fortalecendo o seu reconhecimento como a “Capital Nacional do Reggae” no Brasil.

6. Referências

- ALBUQUERQUE, Carlos. **O eterno verão do reggae**. São Paulo: Editora 34, 1997.
- ALIMA (Atlas Lingüístico do Maranhão). **Questionário semântico-lexical do reggae no maranhão**. Elaborado pela equipe de professores e auxiliares de pesquisa. Projeto de Pesquisa. Atualizado em 13 de fevereiro 2003.
- ARAÚJO, Elaine Peixoto. O *reggae* ludovicense: uma leitura do seu sistema léxico-semântico. **Revista Philologus / Circuito Fluminense de Estudos Filosóficos e Linguísticos**. Rio de Janeiro: CIFEFIL. Ano 10, n.28. jan.-abr 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRASIL, Marcus Ramusyo de Almeida. **São Luís, a Jamaica brasileira: o reggae dos tocadiscos à produção midiática**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2005.
- BRASIL. SÃO LUÍS. **Lei Nº.14.668 de 11 de setembro de 2023**. Concede ao Município de São Luís, capital do Estado do Maranhão, o título de Capital Nacional do Reggae. Presidência da República. Disponível em: <https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:2023-09-11;14668@2023-09-11>. Acesso em: 12 de jun. de 2024.
- COSTA, Rogério. **Reggae no maranhão: o estrangeiro transformado em produto cultural popular regional**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 31. Natal, Anais. Natal, INTERCOM, 2008.
- HOSANY, E.; ELLINCY, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, v.1 (59), p. 638-642, 2006.
- RAMALHO-FILHO, Rodrigo; SARMENTO, Maria Emília Couto. **Turismo, lugar e identidade**. Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (ANPAS). São Paulo, SP, 2004.
- SANTOS, Luiz Lz Cezar Silva dos. **publicIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912**. 1ed. Curitiba: Appris, 2018
- SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. Uma publicIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo. **Signos do Consumo**. São Paulo, v.13, n.2. jul/dez. p.1-11, 2021
- SILVA, Carlos Benedito Rodrigues da. **Da terra das primaveras à ilha do amor: reggae, lazer e identidade cultural**. São Luís: EDUFMA,1995.