
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 presente estudo tem por objetivo analisar os elementos identitários e caracterizadores que se constituíram em publiCIDADES e impulsionaram o reconhecimento e promoção da cidade de São Luís-MA como a “Capital Nacional do Reggae” no Brasil. O percurso metodológico teve como procedimentos o uso da pesquisa bibliográfica, da documental e da pesquisa de campo, tendo a observação participante como técnica de pesquisa. Os resultados revelaram um universo cultural dinâmico do movimento reggae na cidade, produtor de vários sentidos e significados, com características únicas e diferenciadas que credenciam a cidade como referência da cultura reggae no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Reggae; Elementos Identitários; publiCIDADE; Capital Nacional do Reggae.

A cultura pode ser interpretada como uma rede de significados, onde conteúdos, espaços, relações e situações sociais adquirem inteligibilidade em relação ao processo coletivo de produção dessas significações, oportunizando a comunicação e penetração dos indivíduos em determinados universos imaginativos. Assim, os significados de uma cultura podem ser preservados por meio de símbolos que precisam ser comunicados e compartilhados por todos para a sua eficácia em termos de explicação, significação e avaliação do espaço físico e social.

É nesse contexto, que o reggae se enquadra, visto que, 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 homogeneizados na essência musical, porém diferenciados nas diversas formas e expressões de produção e consumo.

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: lzezar@ufpa.br

O reggae na cidade de São Luís, configurou-se em um produto cultural que construiu identidade própria, formando verdadeiras legiões de seguidores que apresentam um alto grau de lealdade com relação principalmente às radiolas (*sound systems*) e discotecários de reggae (DJs), possuindo uma cadeia produtiva ampla e diversificada em termos de segmentos. Assim, os fatos mencionados direcionam à 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.

O presente estudo tem como objetivo geral: analisar os elementos identitários e caracterizadores que se constituíram em publicIDADES e impulsionaram o reconhecimento e promoção da cidade de São Luís-MA como a “Capital Nacional do Reggae” no Brasil. Como especificações, o estudo buscou: Entender o papel da cultura como elemento produtor de significados na formação da identidade da cidade; discutir o conceito de publicIDADE e sua relação com os elementos identitários; contextualizar as bases históricas do reggae enquanto produto cultural e identitário da cidade de São Luís-MA; e caracterizar as práticas culturais configuradas como publicIDADES peculiares da cidade que contribuem para seu reconhecimento como a “Capital Nacional do Reggae”.

A cultura é provavelmente, o mais amplo de todos os conceitos usados nas ciências sociais, abrangendo um amplo elenco de abordagens. De acordo como Featherstone (1995), o termo “cultura” tem sido usado de várias maneiras para designar normas, ideias, crenças, valores, símbolos, linguagens e códigos, podendo também assinalar o processo de desenvolvimento espiritual e intelectual da pessoa ou os redutos e práticas artísticas e intelectuais especializadas e, ainda, todo o modo de vida de um povo ou sociedade. Para Blackwell, Miniard e Engelll (2005), a cultura compreende os valores, ideias, artefatos e outros símbolos que auxiliam as pessoas, como membros de uma sociedade, a estabelecerem a comunicação, fazerem interpretações e avaliações.

Um dos papéis atribuídos à cultura reside na função de fornecer um padrão pelo qual os indivíduos tomam como referencial para classificar os sentidos produzidos por meio de suas ações. Dessa forma, acabam criando significações que fortalecerão suas identidades, ou seja, pode-se dizer que as experiências são delimitadas a um cenário específico, obedecendo a um conjunto de sentidos criados para gerar as identidades.

A cultura como elemento produtor de significados e símbolos exerce forte influência sobre o comportamento dos consumidores, pois os indivíduos são criados para seguirem as crenças, valores e costumes da sua sociedade, desenvolvendo produtos, símbolos e sentidos a partir de suas relações de convivência e interesses sociais. Para McCracken (2003), os produtos carregam um elenco de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor. Recorrendo à Allères (2000), essa pontua que independentemente da forma como se manifestam, são os signos e símbolos contidos em um produto que lhe conferem poder social, pois o consumo ocorre no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um objeto social.

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. O autor propõe o estudo das publiCIDADES como elementos produtores de sentidos e de imagens que circulam pelos e nos espaços urbanos e suas representações de consumo midiáticos e interpretativos por meio da comunicação”.

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, produtor de sentidos, significados, imagens e representações sociais, culturais, políticas, de consumo e midiáticas, que circulam e são comunicadas nos espaços urbanos, assim como acontece na cidade de São Luís-MA, que construiu um amplo conjunto de representações, a partir da apropriação do reggae, enquanto gênero musical, desenvolvendo um universo cultural repleto de significados e sentidos que

moldam comportamentos e determinam até estilos de vida dentro da cidade, formando uma identidade cultural peculiar e singular, destacada no Brasil.

Nesse contexto, os elementos identitários se configuram a partir de representações que fazem parte e são comuns no cotidiano da cidade, representando a própria essência do lugar, sendo transmitida aos visitantes de forma espontânea e, em muitos casos, promovidos de forma artificializadas para fins mercadológicos. 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, monumentos, construções locais, atrativos culturais e naturais 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.

Considerando o reggae, como objeto do presente estudo, sua história no Brasil foi se desenvolvendo durante as décadas de 70, 80 e 90, em decorrência dos esforços de alguns artistas e de parte da mídia interessada no assunto. Para Albuquerque (1999), foi o cantor brasileiro Gilberto Gil que marcou a presença do reggae em território brasileiro 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 aos diversos shows que fez pelo Brasil, ao lado de Gilberto Gil.

Enquanto estilo e movimento musical, o reggae tem sua evolução e difusão no Estado do Maranhão associado à efetividade de sua incursão nos meios de comunicação de massa, desenvolvendo formas específicas na veiculação de mensagens e identificação com o público regueiro. As manifestações do reggae em São Luís se expressam em um contexto midiático inusitado, determinando comportamentos e desenhando elementos culturais que construíram uma identidade peculiar na cidade e fortaleceram a apropriação e adoção do ritmo pela população.

Conforme Silva (1995) e Brasil (2005), 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.

Assim, enquanto expressão cultural e social, o reggae 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, recebendo apelidos como “A Jamaica Brasileira”, “A Capital Brasileira do Reggae” e o recente reconhecimento federal como “A Capital Nacional do Reggae”, titulação concedida pela Lei nº. 14.668, de 11 de setembro de 2023.

O percurso metodológico do presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória, descritiva, de cunho qualitativa, com procedimentos de pesquisa pautados nas pesquisas bibliográfica, documental e 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 promovidos e valorizados como publiCIDADES 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, com registros das situações observáveis em um diário de campo, além da realização de 12 (doze) entrevistas com indivíduos da cadeia produtiva do movimento reggae da cidade, em específico, Radioleiros, DJs, Radialistas e Pesquisadores do movimento reggae na cidade. As entrevistas tiveram recortes temporais distintos, pois foram feitas nos anos de 2009, 2010, 2022 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 Laurence Bardin (2016), que a considera uma técnica que objetiva a identificação do que está sendo dito a respeito de determinado tema, trabalhando, no caso dessa pesquisa, com materiais textuais escritos produzidos a partir das transcrições de entrevistas, observações registradas em diário de campo e textos já existentes produzidos para outros fins, como textos de jornais, por exemplo, permitindo, a partir daí, o estabelecimento de categorias para o melhor entendimento do objeto de estudo e alcance do objetivo geral da pesquisa.

Como resultados, foi possível identificar os elementos identitários e caracterizadores das publiCIDADES da cidade como “Capital Nacional do Reggae”, considerando a historicidade do reggae e seu processo de apropriação, ressignificação e desenvolvimento cultural, tendo sido identificados elementos específicos que caracterizam e fortalecem a estrutura de produção e o consumo do ritmo na cidade,

destacados nesse trabalho como categorias analítica, a saber: a existência de vários segmentos ativos na cadeia produtiva do reggae na cidade; a forte e representativa presença das radiolas (*sound systems*) que são consideradas as primeiras mídias genuínas do reggae e principais impulsionadoras do crescimento da música na cidade; a prática da cultura da exclusividade das músicas; o papel marcante dos DJs que atuam como elementos midiáticos e promotores do reggae; e as linguagens ou terminologias praticadas nas relações de produção e consumo do reggae na cidade.

Dessa forma, as publiCIDADES identificadas, 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, revelando uma cidade rica na oferta diversificada do produto reggae, tanto em termos musicais quanto em termos culturais, permitindo a compreensão de seu reconhecimento como a “Capital Nacional do Reggae” no Brasil.

Referências

- ALBUQUERQUE, Carlos. **O eterno verão do reggae**. São Paulo: Editora 34, 1997.
- ALLÉRES, D. **Luxo... estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul.; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- 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.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- 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.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- 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.