

Karla Cristina Ferro Freire:
**O REGGAE EM SÃO LUÍS NA CONTEMPORANEIDADE:
IDENTIFICAÇÃO CULTURAL, SEGMENTAÇÃO E
MERCADO**

Graduada em Comunicação Social (Jornalismo), pós-graduada em Jornalismo Cultural e mestranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão.

RESUMO: O *reggae* em São Luís é um fenômeno de massa. Popularizando-se entre as classes sociais mais pobres, antes mesmo de se tornar midiático, o ritmo, importado da Jamaica, conquistou espaço na Ilha através de um processo de identificação, que não compreendeu, necessariamente, uma imposição cultural. Com a ampliação do público do *reggae*, no entanto, o estilo musical ganha novas proporções, inclusive, na mídia hegemônica do Maranhão. A partir de então, verifica-se um movimento de segmentação do *reggae*, dos espaços, dos públicos e mesmo das formas de publicização do ritmo.

PALAVRAS-CHAVE: *Reggae* – Cultura Midiática – Segmentação

ABSTRACT: Reggae in São Luis is a mass phenomenon. Popular among the poorest social classes even before it goes mediatic, the rhythm, imported from Jamaica, conquered it's space on the island trough a process of identification, not necessarily involving a cultural imposition. With the increase of reggae's audience, however, the music style gains new proportions, including the hegemonic media in Maranhão. There on, we can see a movement of segmentation over the music, spaces, audience and even the ways reggae is driven to people.

KEYWORDS: *Reggae* – Media Culture - Segmentation

1. Introdução

A contemporaneidade é marcada por encontros culturais. A chamada globalização da cultura implica em processos de hibridização¹⁴⁹ onde os produtos culturais, enquanto parte da esfera das mercadorias, não são mais simplesmente homogeneizados. É nessa conjuntura que a Indústria Cultural, descrita primeiro pelos pensadores de Frankfurt¹⁵⁰, exarceba-se. *A priori*, todos são consumidores; e, hoje, consumidores especializados, uma vez que a Indústria atende a todos os gostos, personalizando as tendências, tratando os indivíduos singularmente e potencializando a diferença, em vez de valer-se da padronização. “Trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos” (Lipovetsky, 1989: 162).

Vivemos, por assim dizer, em uma “aldeia global” tal como previu McLuhan, onde a integração das culturas convive com a diversidade dos indivíduos, e, por outro lado, o consumismo, a desigualdade de classes e o “individualismo” tendem a ser considerados naturais e mesmo benevolentes (Macchesney apud Moraes, 2003). Vivemos, ainda, em uma sociedade do controle internalizado e auto-sustentado por um ideal de liberdade absoluta. Apesar da força exercida pela indústria do consumo (reforçada pela influência da mídia de massa que predominantemente caminha pela mesma lógica), o gosto cultural não pode ser entendido cartesianamente apenas enquanto “imposição” de mercado, na medida em que a sensibilidade estética, as experiências individuais e o contexto sócio-cultural contribuem para a construção do gosto.

O sujeito contemporâneo não possui *uma* identidade. Como as sociedades modernas são, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente, a

¹⁴⁹ Hibridização entendida dentro do conceito de Peter Burke apresentado em “Hibridismo Cultural” como a troca de elementos culturais, a interpenetração entre culturas a partir de seu encontro, que pode resultar em quatro reações: aceitação, rejeição, segregação e adaptação, implicando ou não na perda de tradições regionais (Burke, 2003).

¹⁵⁰ O termo Indústria Cultural foi criado por Max Horkheimer e Theodor Adorno na década de 1940 para designar a transformação, pela técnica, da cultura em mercadoria, em produtos alienantes e homogeneizantes.

identidade plenamente unificada, segura e coerente não pode existir (Hall, 1999). A construção das “identidades flutuantes”¹⁵¹ do indivíduo é feita a partir de experiências vividas e também mediadas. Os gostos, neste contexto, são do mesmo modo flexíveis e mutáveis à medida que o sujeito vai experimentando as coisas e apreendendo novos conhecimentos.

O *reggae* em São Luís do Maranhão foi sendo acolhido também por uma questão de gosto, de identificação. Antes de ser “percebido” enquanto fenômeno cultural relevante pelos meios de comunicação de massa (aqui se leia televisão e jornais de grande circulação no estado), o ritmo cadenciado que veio da Jamaica percorreu um caminho culturalmente marginal (do ponto de vista da cultura midiática). Entretanto, à medida que o *reggae* passa a virar moda mesmo entre as classes sociais mais ricas, a Indústria Cultural nota-o como um produto potencialmente lucrativo e o concebe como uma mercadoria, segmentando-o e customizando-o para os diferentes tipos de públicos.

Por ser um ritmo que veio da Jamaica o *reggae* é muitas vezes visto simplesmente como “invasão cultural”, “cultura importada” ou “estrangeirismo”. De fato, as décadas de 1970 e 1980 (época em que o ritmo jamaicano foi-se instalando em São Luís) coincidem com os anos de expansão da língua inglesa, impulsionada pela indústria cinematográfica, fonográfica, enfim, indústria de produtos culturais dos Estados Unidos, que exportava para o resto do mundo “*the american way of life*”. Assim, quando o *reggae* começou a tocar nos salões de festas de São Luís, era mais uma “música estrangeira lenta” que fazia sucesso na época. Era jamaicana, não estadunidense, mas era cantada em inglês. Daí decorre a explosão nas festas onde o inglês era moda e também a resistência por parte de muitos que acreditavam ser uma prova de submissão cultural gostar de música estrangeira.

¹⁵¹ A identidade do sujeito pós-moderno descrito por Stuart Hall em “A Identidade Cultural na Pós-modernidade” é não só desagregada como deslocada. “Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento” (Hall, 1999: 39).

No entanto, aqui se pretende ir além dessa polêmica para tentar compreender por que esse ritmo se espalhou justamente em São Luís, assumindo novas formas e significados. O que representa, afinal, o *reggae* na capital maranhense? O que era quando chegou à Ilha e no que se transformou? É uma forma de dançar e de lazer? Um espaço de luta por poder econômico e político? Uma filosofia de vida? Espaço simbólico que reúne as classes sociais mais pobres? É também um atrativo turístico e um mercado lucrativo? Elemento de identificação cultural da cidade com os seus cidadãos e com o resto do país e do mundo? É difícil encontrar todas essas respostas, mas o *reggae* pode ser tudo isso, se considerarmos que a cidade tem a eloquente denominação de “Jamaica brasileira”. O que esse “título” quer dizer e qual a relação entre a identidade do sujeito com o *reggae* e os mercados culturais que surgem a partir da segmentação do *reggae* enquanto um fenômeno da cultura maranhense são duas questões essenciais na discussão que busco empreender.

2. O processo de identificação do sujeito com o *reggae* em São Luís

A história do *reggae* na capital maranhense é recente, começou nos anos 1970. Não se sabe ao certo, no entanto, a trajetória do ritmo da Jamaica ao Maranhão. É provável que os primeiros discos tenham sido trazidos por marinheiros que vinham da Guiana Francesa e aportavam em Cururupu. Sem dinheiro para pagar as refeições, eles trocavam vinis de *reggae* por comida e bebida com donos dos bares ou para pagar as prostitutas no Porto do Itaqui, em São Luís. Um dos defensores dessa hipótese é o dono de radiola¹⁵² Maurício “Capela”. Segundo ele, “os marinheiros davam os vinis de presente para as prostitutas do porto, aí as meninas rolavam os discos pros namorados e amantes da terra” (apud Brasil, 2006: 05).

Contudo, a maioria dos donos de radiola em São Luís reconhece o Dj José Ribamar da Conceição Macedo como o pioneiro a tocar o ritmo jamaicano nas festas da capital. Riba Macedo, como é conhecido, teve o primeiro contato com o *reggae*

¹⁵² Radiola é uma aparelhagem de som usada nos clubes de *reggae*.

no início da década de 1970, quando conheceu o vendedor de discos usados Carlos Santos, no Pará. Riba gostava de música “estrangeira lenta” e Carlos passou a lhe trazer vinis de *reggae*, que eram novidade no país. A proximidade geográfica entre o Maranhão e o Pará, além da semelhança entre os ritmos que predominavam nos dois estados no período pode ter facilitado a entrada do *reggae* no estado via Pará.

O *reggae* tem, desde o final dos anos 1970, uma imensa popularidade em São Luís: segundo atestam várias revistas especializadas, a cidade é a capital onde mais se toca *reggae* no mundo. Já em meados da década de 1990, existiam nove programas sobre *reggae* no rádio e três na televisão. Além disso, eram mais de oitenta salões e clubes de *reggae* espalhados pela cidade (Silva, 1995). No início, era tocado em festas onde predominavam ritmos como merengue, lambada, forró e bolero. Assim, nos intervalos de seqüências mais agitadas, os discotecários passaram a tocar estilos cadenciados. Desta forma o *reggae* foi despontando no cenário musical da capital, onde era conhecido, nos anos 1970, como música “estrangeira lenta”.

Aliás, como estes ritmos que dominavam os salões populares da cidade eram dançados a dois e ninguém sabia o modo de se curtir o “novo ritmo”, o *reggae* passou a ser dançado aos pares. “Em vez dos passos largos para frente e dos braços para o alto, os ludovicenses cadenciaram ainda mais a dança e juntaram-se em par” (Brasil, 2006: 08). Desconhecendo a religião Rastafari, a filosofia do *reggae* e o contexto social jamaicano, que faziam com que o povo de lá dançasse demonstrando força, os maranhenses “ressignificaram” a dança, tornando-a mais sensual. É por isso que São Luís é conhecido como o único lugar do mundo onde se dança “agarradinho”.

Essa proximidade do som jamaicano com os ritmos caribenhos, que eram bastante tocados em São Luís na época, deu impulso ao *reggae*, que foi rapidamente conquistando um numeroso público. Em entrevista (2004), o antropólogo Carlos

Benedito da Silva, autor do livro “Da terra das primaveras à ilha do amor: reggae, lazer e identidade cultural”, esclareceu que:

A identificação com o *reggae* em São Luís pode ser explicada pela familiaridade do ritmo com o merengue, bolero, forró e outras manifestações culturais regionais como o tambor de crioula e o bumba-meu-boi. Além disso, há também muitas semelhanças culturais entre a Jamaica e o Maranhão.

Ora, a cultura envolve também poder e “não é um campo autônomo nem externamente determinado, mas um local de diferenças e lutas sociais” (Johnson, 1999: 13). Assim, em uma época em que as manifestações da cultura popular folclórica do Maranhão eram marginalizadas e ficavam praticamente restritas às classes mais pobres¹⁵³, o *reggae* surgiu como um estilo musical próprio desta classe. Embora no estado o ritmo não tenha assumido o caráter de protesto que possuía na Jamaica, passou a reunir em São Luís as classes mais oprimidas em torno de um estilo musical por uma questão de gosto.

Aliás, o *reggae* não implicou na perda das tradições regionais e das raízes locais. Há, inclusive, semelhança musical com os ritmos da cultura popular maranhense. No caso do bumba-meu-boi, por exemplo, em uma matéria publicada na Folha de São Paulo de 18 de setembro de 1988, o jornalista Otávio Rodrigues, apresentador do primeiro programa de *reggae* do rádio brasileiro, disse que a identificação está na marcação dos couros do bumba-meu-boi, que é centrada em contratempos como acontece no *reggae*. Já Ramúsyo Brasil traça um paralelo entre o tambor de crioula e o *reggae*:

Considerando seus respectivos ritmos, podemos fazer uma comparação entre seus elementos tímbricos: a guitarra, que no *reggae* produz o efeito da repetição, tem a função de dar a ginga ao *reggae*, assim como as matracas no Tambor. A bateria faz a pontuação da música, trabalha a dinâmica do som. Também é constatada tal função no “meião e no crivador”, que no Tambor, constituem a base da instrumentação, ou como também é

¹⁵³ Somente na década de 1990, as manifestações folclóricas às quais me refiro (como, por exemplo, o bumba-meu-boi) receberam incentivo através de políticas públicas do governo estadual, voltadas para o desenvolvimento de uma indústria turística, sendo, portanto, reconhecidas enquanto cultura popular legítima do Maranhão. Antes dessa política de valorização, as manifestações – a maioria de origem africana – eram praticadas à margem da sociedade pelas classes mais pobres, na periferia da capital e no interior do estado.

conhecida pelos músicos, “a cozinha”. O “tambor grande” e o contra-baixo em seus respectivos gêneros são responsáveis pelos graves (maior vibração), ambos estão livres para criar arranjos com acentos inusitados, sincopados, fora da cabeça do tempo, nos contratempos e com notas fantasmas (2006: 10).

A identificação musical vai ao encontro do contexto histórico-cultural, uma vez que as principais manifestações culturais do estado nasceram da cultura afro-descendente, assim como o *reggae* na Jamaica. Muitas vezes, o mesmo indivíduo – em geral, negro e pobre – que nas décadas de 1970 e 1980 lotava os salões de *reggae*, participava das manifestações da cultura popular tradicional do Maranhão, tais como o bumba-meu-boi e o tambor de crioula.

3. A capitalização do *reggae*: as radiolas, as pedras e os melôs

A consolidação do ritmo jamaicano em São Luís se deu com as festas de *reggae*. Nelas, surgiram as radiolas, paredões com até quarenta caixas de som. É a potência das radiolas que provoca uma espécie de “transe” nos clubes populares de *reggae*, como revela o promotor de festas José Ribamar Vieira Guimarães (2004): “O *reggae* é muito rico em termos de música. Isso faz com que a gente goste das ‘pedras’. A gente gosta daquilo que estremece”. A idéia de utilizar sistemas simples de som que pudessem ser deslocados para os mais diversos salões de *reggae* da capital foi inspirada nos *sound systems* jamaicanos, que eram tipos de discotecas ambulantes utilizadas para driblar o controle governamental. A diferença, porém, está no tamanho: enquanto os sistemas de som eram compostos de poucas caixas alojadas em carros de passeio, cada uma das cerca de trinta radiolas maranhenses precisa de dois ou três caminhões para ser transportada.

O tamanho reflete na potência do som e, também, nas cifras. Para tocar em uma festa em São Luís, as radiolas cobram, em média, de dois a três mil reais. No interior do estado, por causa dos custos com transporte, o valor dobra, chegando a seis mil reais. Para fazer sucesso, as radiolas investem nas músicas jamaicanas mais

antigas, o denominado *reggae roots*, o preferido dos maranhenses, como explica o promotor de festas José Ribamar (2004):

O regueiro de São Luís só gosta do *reggae* jamaicano, aquele bem lento que se dança agarrado. Tem muita música que fica guardada com os donos de radiola por até dez anos. São as músicas de ‘bilheteria’, que chegam a custar até dez mil reais.

Estas músicas “exclusivas”, garantia de sucesso, são *reggaes* jamaicanos dos anos de 1960 e 1970 comprados diretamente nas feiras da Jamaica e de Londres. O que se nota é que o mercado das radiolas passou a se alimentar da exclusividade e as radiolas travam uma guerra pela preferência dos regueiros – que têm como objetivo ir a uma festa e ouvir as músicas exclusivas de *sua* radiola e “sentir a motivação, o delírio do discotecário ao executá-las” (Araújo, 2004: 04). As músicas mais famosas entre os fãs são as “pedras”. Assim são chamados os *reggaes* que conquistam o público pela sua força: “pedrada”, “tijolada”, “pedra de resposta” são alguns termos da linguagem do regueiro que caracterizam as músicas que mais empolgam a “massa regueira”¹⁵⁴.

Mas não só as músicas raras – chamadas de “bilheteria” – garantem o retorno financeiro das radiolas, até porque a fonte está secando. Muitas músicas já são produzidas digitalmente nos estúdios de São Luís, mas, até hoje, os “melôs” promovidos pelos Dj’s de radiola e pelos apresentadores de programas de *reggae* ainda atraem os regueiros. Como a maioria dos fãs do *reggae* de radiola em São Luís não entende as letras cantadas em inglês, foi preciso dar um novo sentido às músicas, e são os criadores dos melôs que constroem esse significado. Na maioria das vezes, eles utilizam um trecho da música que se pareça com alguma palavra em português para criar a identificação do som, através de uma adaptação fonética. Exemplificando, podemos observar o caso da música *White Witch*, da banda *Andrea True Connection*, conhecida em São Luís como “melô do caranguejo”. No refrão deste *reggae* é perguntado *What’s gonna get you?* (O que te chamará a atenção?).

¹⁵⁴ A expressão identifica o público freqüentador de clubes de *reggae* e foi popularizada pela música da banda Tribo de Jah, *Regueiros guerreiros*, considerada um hino dos regueiros do Maranhão.

Ao escutar, o regueiro maranhense “entende”, no entanto, “olha o caranguejo”, o que deu origem ao nome do melô (Araújo, 2004).

Sob o aspecto mercadológico, nota-se que a criação dos melôs é um artifício da “indústria regueira” para cooptar o maior número de adeptos. Como define Pierre Bourdieu, para atender às demandas de um “público médio”¹⁵⁵, o sistema da indústria cultural se utiliza de recursos técnicos para não “chocar uma fração de público em favor de personagens e símbolos otimistas e estereotipados, ‘lugares-comuns’ que possibilitam a projeção das mais diferentes categorias de público” (2005: 137). Deste modo, as adaptações e as fórmulas prontas de sucesso são muito usadas pelos DJs e radiolas para conquistar a massa regueira.

4. A midiaticização do *reggae* em São Luís

O fenômeno do *reggae* em São Luís, enquanto cultura midiática, foi um movimento que ocorreu “de baixo para cima”, das classes sociais mais populares para a elite, ao contrário do que acontece com a maioria dos produtos promovidos pela Indústria Cultural. Do ponto de vista da hibridização, no caso do *reggae* no Maranhão, esta não pode ser entendida como uma imposição cultural ou mesmo como uma “aculturação”¹⁵⁶, uma vez que o movimento conquistou primeiro as classes populares – por uma série de fatores que incluem, sobretudo, a identificação e o gosto – e, só depois, foi adaptado e “ressignificado” também pelas classes média e alta. Além disso, como já foi dito, o *reggae* não implicou na perda das tradições regionais.

¹⁵⁵ “Embora ambígua e imprecisa, a definição espontânea do ‘público médio’ ou do ‘espectador médio’ designa de modo bastante realista (tal cultura encontra-se submetida às sanções do mercado) o campo de ação potencial demarcado *explicitamente* pelos produtores deste tipo de arte e cultura, campo que comanda suas escolhas técnicas e estéticas” (Bourdieu, 2005:136-137). O “público médio”, portanto, não é um público homogêneo, mas uma fatia mais suscetível aos produtos culturais de caráter mercadológico.

¹⁵⁶ Segundo Peter Burke, o termo “aculturação” está ligado à idéia de que uma cultura subordinada cede à imposição da cultura dominante, adotando suas características (2003: 44).

Assim, a trajetória do *reggae*, que começou na capital maranhense na década de 1970, nos salões populares de festa, durante praticamente uma década permaneceu fora do circuito midiático, como explica Brasil:

Chamamos de cultura não midiaticizada porque, nesse espaço de tempo, que vai de meados dos anos 1970 a meados dos anos 1980, o *reggae* em São Luís não possuía espaço geográfico e midiático próprio de veiculação e de difusão (2006: 12).

São as radiolas e clubes de *reggae* que, conquistando um espaço no cenário musical da cidade, fizeram a ponte para que o *reggae* assumisse um caráter midiático. A própria radiola, que se desloca de salão em salão, levando as “pedras” e um Dj-estrela que comanda a festa interagindo com o público, é considerada por Brasil a primeira mídia genuína do *reggae*. A figura do Dj aparece como um comunicador, na medida em que ele apresenta e comenta as músicas, dá recados, divulga outras festas, fala com o público até mesmo durante as músicas, tornando-se, assim, um mediador¹⁵⁷. Mas, foi na década de 1980 que surgiram os programas de rádio FM especializados em *reggae* e, em seguida, de televisão. De acordo com a pesquisa feita por Silva, o primeiro programa específico sobre o ritmo em São Luís foi o “*Reggae Night*”, apresentado entre 1984 e 1986 por Ademar Danilo e Fausy Beydoun:

Somente a partir do “*Reggae Night*” começaram a ser produzidos outros programas que, além das músicas, apresentam comentários sobre os principais fatos relacionados aos cantores de *reggae* da Jamaica e divulgam festas que acontecem semanalmente em São Luís (1995: 87).

Criados (a maioria) pelos próprios donos de radiolas e de clubes ou por pessoas já envolvidas com este mercado, os programas de rádio e TV são veículos de divulgação do ritmo, voltados para a massa regueira frequentadora dos clubes populares. Estes programas têm um formato que segue o modo de comunicação do Dj: o locutor usa uma linguagem própria, com termos popularizados entre o público-alvo, anuncia festas e apresenta novos “melôs”. Ainda assim, durante pouco mais de uma década, o *reggae* permaneceu marginalizado pelas mídias hegemônicas do Maranhão e também (e,

¹⁵⁷ O mediador como um agente comprometido em facilitar o diálogo e o entendimento, transmissor de conteúdos; possuidor, portanto, de credibilidade, de capacidade de criar harmonia e facilidade de comunicação.

talvez, conseqüentemente) pela sociedade em geral, ficando o seu sucesso, via de regra, restrito às classes mais populares. No entanto, isso não significa que a indústria regueira já não estivesse funcionando a todo vapor, gerando lucro aos donos de radiolas e promotores de festas, e conquistando um público cada vez maior em todo o estado.

5. Resistência X alienação¹⁵⁸: São Luís - Jamaica brasileira?

Apesar de o ritmo ainda ser excluído da grande mídia, foi nessa época que surgiu a expressão “Jamaica brasileira”, divulgada nos programas de rádio e entre os regueiros e, hoje, título sustentado pelos meios de comunicação de massa e pela indústria turística, a qual lucra com a fama do *reggae* maranhense¹⁵⁹. Entretanto, nem sempre a popularidade de um estilo musical significa que ele faça parte da cultura popular. Assim, o que se quer discutir aqui não é a força do *reggae* em São Luís, mas a legitimidade do título “Jamaica brasileira”. Nesta polêmica existem duas frentes (não só teóricas, mas essencialmente do senso comum): de um lado, os que acham válido o título e, de outro, os que vêem o *reggae* como uma invasão cultural, que descaracteriza e enfraquece a cultura originariamente maranhense.

Por ser uma manifestação de cultura não tradicional, o *reggae* (principalmente o de radiola, que se sustenta nas músicas que vêm de fora e/ou cantadas em inglês) é visto por muitos como reflexo da dependência ou imposição da Indústria Cultural. É justamente essa a visão do músico Sérgio Barreto, ex-vocalista da banda Guetos. Ele defende que o título Jamaica Brasileira foi apropriado pelos donos de radiola para gerar lucro à indústria do *reggae*.

Isso é mais um esteriótipo criado pelo Fauzi [Beydoun, vocalista da Tribo de Jah] no programa *Conexão Reggae*. Depois os outros caras das radiolas começaram a divulgar isso aí. De um lado, isso não tem nada a ver. De

¹⁵⁸ Alienação aqui entendida como processo de apartamento do contexto, desconhecimento da teia de significados que compõe o processo no qual se está envolvido.

¹⁵⁹ As agências de turismo não lucram diretamente com o produto *reggae*, uma vez que, normalmente, não vendem pacotes ou passeios voltados para o *reggae*. Entretanto, a referência do *reggae* faz parte do “destino Maranhão”. O *reggae* é comumente retratado como uma das atrações turísticas que “você não pode deixar de conhecer se vier ao Maranhão”.

outro, a Jamaica tem algumas semelhanças com São Luís: ambas são ilhas e têm uma população predominantemente pobre (2004).

De fato, esse “título” foi aproveitado economicamente não só pelos donos de radiola e de clubes de *reggae*, como também pelas agências de viagem; contudo, essa visão do *reggae* como invasão cultural é contestável, uma vez que o ritmo jamaicano foi incorporado à cultura maranhense de tal forma que pode ser considerado integrante da cultura do estado. O próprio *reggae* é um estilo musical que nasceu de um processo de hibridização¹⁶⁰. Assim, mesmo o *reggae* sendo um estilo musical importado, a partir do momento em que é inserido no contexto cultural de São Luís, já não é somente um produto que veio da Jamaica. À medida que é “ressignificado” e remodelado conforme o gosto do maranhense, ganhando características peculiares, o ritmo acaba fazendo parte da cultura local¹⁶¹.

Em São Luís, o *reggae* é muito mais uma forma de dançar. O grande artista aqui é Dj que toca as músicas e interage com o público. O regueiro, em geral, não quer saber quem canta as músicas, nem se importa com a filosofia do *reggae*, como na Jamaica, ele apenas “sente” a música (Silva, 2004).

Mas, se na Jamaica o *reggae* era símbolo da expressão dos negros oprimidos, em São Luís, ele pode ser considerado também uma forma de resistência, se pensarmos sob a perspectiva de que ampla parcela da juventude negra concentrada na periferia urbana de São Luís se mobiliza em torno do ritmo como instrumento de lazer e, ao mesmo tempo, como demonstração da capacidade de criar suas próprias alternativas de identificação, ainda que estes símbolos de identificação venham de fora (Silva, 2004).

6. A segmentação do *reggae* e o fortalecimento das bandas

¹⁶⁰ Surgido na Jamaica nos anos 1970, o *reggae* é uma mesclagem do *mentho* – música folclórica jamaicana – com vários gêneros musicais como os ritmos africanos, o ska e o calipso. A própria origem da palavra é diversa. É provável que o nome *reggae* seja originado da mistura entre as línguas afrocaribenhas e inglesa, presentes na Jamaica. Assim, ela significaria “revolta” ou, ainda, “desigualdade”.

¹⁶¹ Conceito de cultura local visto como aquilo que provoca enraizamento, sentimento de pertencimento.

Entre os anos de 1980 e 1990, um novo público começou a “aderir” ao *reggae*: universitários, essencialmente de classe média. Integrantes da “intelectualidade” maranhense, os estudantes universitários costumam se aproximar das manifestações da cultura popular e marginal. Quando o *reggae* começou a ser percebido como um fenômeno de periferia e não mais simplesmente como uma consequência da invasão cultural estrangeira, os universitários encontraram dois espaços – que merecem destaque – para a apreciação do *reggae*. Primeiro, o “Tombo da Ladeira”, que na década de 1990 tornou-se sucesso no meio universitário. O bar ficava em uma ladeira no Centro Histórico de São Luís em frente à sede da escola de capoeira do Mestre Gavião, que tinha o mesmo nome.

No início, o local era um ponto de encontro dos capoeiristas, que saíam do treino cansados e iam se divertir dançando *reggae* na ladeira. Como muitos dos praticantes eram universitários, o Tombo da Ladeira começou a lotar todas as quartas-feiras e, durante alguns anos, foi um local de divulgação do ritmo fora da periferia, no centro cultural da cidade. Depois, o bar do Nelson, localizado na Avenida Litorânea, praia do Calhau. Assim como o Tombo da Ladeira, o bar do Nelson foi essencial para a consagração do *reggae* para o público de classe média. Como ficava em uma das praias mais elitizadas de São Luís e o transporte público era mais escasso, o bar do Nelson tinha um público relativamente específico: universitários, intelectuais, poetas.¹⁶²

Além do público diferenciado em relação aos frequentadores dos clubes de *reggae*, os dois bares também começaram a difundir outro tipo de *reggae* (apesar do predomínio do *reggae roots*), partindo do resgate da filosofia e dos significados originários do estilo musical jamaicano. No bar do Nelson, por exemplo, a responsável pela discotecagem era a radiola *Vibration Sound*. Com um aparato de som bem menor do que os paredões de caixas de som das demais radiolas, a *Vibration* optava, em geral, por músicas de Bob Marley, Peter Tosh e outros grandes cantores do *reggae* jamaicano, ao invés dos cantores considerados mais românticos, como John Holt, Gregory Isaacs e

¹⁶² Além desses dois espaços, existiam outros locais, como, por exemplo, o Espaço Cultural, que realizava já nos anos 1980 grandes *shows* de *reggae* e começava a atrair pessoas da classe média. O enfoque aqui foi dado ao Tombo da Ladeira e ao bar do Nelson porque estes bares consolidaram, de fato, o ritmo para um novo público.

Erick Donaldson (os preferidos das radiolas que tocam em clubes). O Dj “Andrezinho *Vibration*” também não era parecido com os demais Dj’s de radiolas e sim com Dj’s comuns. Ele apenas colocava a música para tocar e fazia as mixagens, sem falar, comentar ou divulgar outras festas.

A esta altura, os universitários gostavam de *reggae*, mas não se identificavam com os “melôs”, pois eles entendiam as letras ou, se não entendessem, buscavam a tradução para compreender a mensagem das músicas. O ícone internacional Bob Marley passou, então, a ser o ídolo maior desse público, pelas letras que falavam de paz, harmonia e felicidade, como exprime o instrutor de capoeira Claudinei Guimarães, em matéria exibida no dia 11 de maio de 2006 na TV Mirante: “Se você for ouvir a música de Bob Marley mesmo e traduzir, você vai ver que é a coisa mais linda. É por isso que eu viajo, viajo”.

Assim como aconteceu com o baião, que começou como fenômeno de massa no Nordeste e conquistou os universitários do Sudeste do país para, então, tornar-se reconhecidamente um estilo musical legítimo da música popular brasileira (Ferreti, 1989), foi na década de 1990, com a “legitimação” do *reggae* pelos estudantes de ensino superior e intelectuais maranhenses, que a mídia hegemônica de São Luís passou a publicizar com mais frequência o *reggae* enquanto estilo musical de expressão no Maranhão. Com o fortalecimento do movimento do *reggae* entre várias classes sociais e com a divulgação feita pela mídia de São Luís, as bandas maranhenses, que antes permaneciam quase anônimas diante da hegemonia das radiolas no estado, passaram a ter mais espaço de visibilidade.

A Tribo de Jah, grande expoente entre as bandas de *reggae* do Maranhão, fez carreira significativa primeiro no exterior para depois se projetar nacionalmente, também com a ajuda da grande mídia. Foi a banda liderada por Fauzi Beydoun que abriu caminho para os demais grupos que surgiram contemporaneamente à Tribo ou mesmo depois de seu sucesso. A partir de então, o *reggae*, tradicionalmente ouvido nas radiolas em São Luís, passou a ser feito ao vivo pelas bandas, que encontraram como público cativo justamente os universitários que freqüentavam o Tombo da Ladeira e

depois o bar do Nelson, já que nos clubes tradicionais de *reggae* o domínio era das radiolas, como explica Beydoun, em entrevista à Revista *Massive Reggae*:

O começo foi muito difícil devido ao descrédito total em relação à banda e à falta de recursos, porque os instrumentos eram muito precários e o público do *reggae* estava acostumado com a potência das grandes radiolas e, sobretudo, com o *reggae* puramente jamaicano. A gente chegou a receber até vaias quando tocamos dentro de um clube de *reggae*.

O *reggae* feito pelas bandas maranhenses era, de fato, diferente do tocado nas radiolas. Além de a maioria das letras das músicas serem em português e falarem de problemas sociais locais, algumas bandas misturavam a batida do *reggae roots* jamaicano aos ritmos locais, como tambor de crioula e o bumba-meu-boi. Na proposta das bandas também aparecia a filosofia do *reggae* e a identificação cultural – o *reggae* era visto como música de resistência, como esclarece o músico Tadeu de Obatalá, da banda Guetos, em matéria exibida pela TV Mirante, no dia 17 de março de 2006:

A gente sempre quis fazer música negra, então fazia samba, mina, nosso tambor de crioula, bumba-meu-boi, fazia *blues* (...). Aí o *reggae* falou mais alto porque rola uma identificação com o nosso cotidiano, nossa história, com toda essa ancestralidade que a gente traz na nossa música. E isso tudo também fortalece a identificação com o público.

Além do sucesso local, algumas bandas maranhenses seguiram os passos da Tribo de Jah e conquistaram projeção nacional, como a Mano Bantu, a própria Guetos e a extinta Mystical Roots (esta última teve, inclusive, música na trilha sonora de novela da TV Globo). Alguns eventos também sedimentaram o *reggae* feito pelas bandas no Maranhão. O Festival Internacional de *Reggae*, em 2004, reuniu oitenta mil pessoas e o Maranhão *Roots Reggae* Festival, promovido pelo Sistema Mirante, contabilizou em sua terceira edição, em 2005, vinte mil pessoas por dia. O evento, que reuniu atrações internacionais (cantores jamaicanos), bandas locais, nacionais e radiolas de *reggae*, teve como público, além de maranhenses, um grande número de turistas, como avaliou o diretor comercial do Sistema Mirante, Francisco Franco Neto, na edição do dia 26 de julho de 2005 do jornal *O Estado do Maranhão*:

Nós fizemos uma divulgação fora do estado e deu bons resultados. Trouxemos atrações de várias partes do Brasil, como Ceará e Brasília, por

exemplo, e isso contribuiu para atrair um grande público. Grupos da Guiana Francesa também vieram prestigiar o festival.

A própria Universidade Federal do Maranhão, reconhecendo a importância do estilo musical dentro da cultura do estado, criou em 1998 o Festival Universitário de *Reggae* – Unireggae – que premia novos compositores e cantores do ritmo, incentivando o surgimento de novos grupos e novos nomes do *reggae* em São Luís.

7. O *reggae* de salto alto

Nos anos 2000, a divulgação do *reggae* na mídia maranhense e nacional, enquanto fenômeno cultural de grande relevância no Maranhão, foi-se fortalecendo. Nas matérias produzidas sobre o ritmo termos como “Jamaica brasileira” e “Capital brasileira do *reggae*” são frequentes. Como os veículos de comunicação têm a capacidade de colocar temas em discussão e “fazer” moda, o *reggae* assume uma nova proporção dentro da sociedade maranhense. Mesmo aqueles que não aceitam o *reggae* como um estilo musical da cultura local, reconhecem a força do ritmo em todas as classes sociais.

É preciso perceber que, na contemporaneidade, onde o espaço público é centrado na mídia¹⁶³, a moda é um fenômeno de sociabilidade. Além disso, as pessoas têm acessos a conteúdos midiáticos a todo instante, sem mesmo se aperceberem. Com o grande volume de informações extraídas da mídia, o receptor termina por apropriar-se destes conteúdos como sendo seus. Assim, a carga midiática não só contribui para que o receptor vivencie (ou “tele-vivencie”) novas experiências, como também construa suas opiniões a respeito do que está sendo veiculado.

¹⁶³ O conceito de espaço público utilizado é o fornecido por Hannah Arendt (1999) e Jürgen Habermas (1984), compreendido como um espaço de ação e discussão das questões comuns aos indivíduos membros de uma sociedade. Para Eugênio Bucci, no Brasil, não a mídia como um todo, mas a televisão domina o espaço público: “O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade” (2000:11).

Desta forma, o *reggae* (também em virtude da divulgação na mídia) passou a ser moda em São Luís, de fato, no final de 2004, início de 2005. Os bares que tocavam *reggae* passaram a atrair cada vez mais turistas e a classe média (que muitas vezes transita entre a classe média alta e os mais abastados). O marco, no entanto, foi a transformação do bar do Nelson, em 2005. O local, que há anos promovia festas de *reggae* aos sábados para os universitários e intelectuais da Ilha, era bem rústico: cercado com tapumes improvisados, tinha um balcão feito de madeira, algumas mesas de sinuca em uma parte cimentada e grande parte do chão do bar era de areia (já que ficava na praia). Entretanto, com a perceptível mudança do público, o proprietário do bar precisou fazer algumas alterações na estrutura do local:

Tive que cimentar tudo porque as meninas estavam reclamando que era difícil dançar *reggae* na areia de salto alto. Tenho de fazer o que o público pede; esse pessoal agora é maioria aqui (Nelson, 2005).

Além de pôr piso em todo o bar, Nelson trocou os tapumes por uma cerca grafitada e reconfigurou a decoração do bar. No ano de 2005, o “Nelson” deixou, gradativamente, de ser um ponto de universitários e da classe média em geral e passou a ser *point* da juventude “*fashion*” e de turistas. Contudo, São Luís é uma cidade onde os bares, boates e casas de *show* têm, na maioria das vezes, um ciclo de vida relativamente curto. Uma hipótese para explicar este fenômeno é que, como ainda não é uma cidade grande (se comparada às metrópoles Rio de Janeiro, São Paulo etc.), não há público suficiente para sustentar grandes espaços simultaneamente. Assim, os locais “da moda” estão sempre lotados, ao passo que os locais que já não são mais da moda ficam completamente vazios e, com o tempo, acabam fechando. Portanto, no mesmo ano de 2005, a moda passou e, hoje, o bar do Nelson continua funcionando e tenta reviver buscando novamente o público universitário.

Por outro lado, seguindo a tendência da moda, outras casas de *reggae* surgiram na mesma época: o Trapiche, que funciona, desde o início de 2005, no bairro da Ponta D’Areia, na beira da praia e atrai um público diversificado – que vai desde universitários, até as classes média e alta, além de turistas; o Mama África, aberto no final de 2005, era freqüentado pelo público de uma boate (que ficava atrás do local) e

funcionou somente por poucos meses; o Chama Maré, inaugurado no final de 2006, e, mais recentemente (2007), o Mr. Frog e o África Brasil, que têm propostas semelhantes à do Trapiche.

8. A contribuição da TV Mirante/Globo para consolidar São Luís como “Jamaica Brasileira”

Quando o *reggae* passa a sair culturalmente da marginalidade e vira moda mesmo entre as classes sociais mais altas da capital maranhense, as emissoras de televisão e os jornais de maior importância e circulação do estado modificaram o recorte do *reggae* enquanto notícia. Se, no início, ele muito mais aparecia nas páginas policiais (e os clubes de *reggae* como locais onde crimes aconteciam), hoje aparece na mídia como um fenômeno que identifica o Maranhão diante do Brasil e do mundo. É comum verificar nos textos das matérias produzidas sobre *reggae* referências a São Luís como Jamaica brasileira. Além disso, a paixão do maranhense pelo *reggae* é quase sempre exaltada e exibida com orgulho. Isso, é claro, ajuda a construir no imaginário do maranhense a noção de identificação cultural com o ritmo, pois, nos meios de comunicação

não apenas se reproduz ideologia, mas também se faz e refaz a cultura das maiorias, não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário mercantil com a memória coletiva (Barbero apud Moares, 2003: 63).

Assim, somente em 2006, o *reggae* maranhense teve quatro inserções na TV Globo, quase todas motivadas pelo agendamento, como, por exemplo, no dia em que a morte de Bob Marley completou 25 anos (em maio de 2006): foram exibidas duas matérias sobre a influência do cantor na capital maranhense (uma, no *Jornal da Globo*, e outra, no *Jornal Hoje*). Diz o texto da reportagem do *Jornal Hoje*:

Na capital brasileira do *reggae* é difícil não ser seduzido por esse ritmo envolvente. Mesmo as gerações que nasceram ouvindo *rock* foram conquistadas pelas canções que Bob Marley tornou universais.

O *Jornal da Globo* também mostrou, ao vivo, o *reggae* no Centro Histórico de São Luís, no dia 10 de março de 2006. E no carnaval, o *Jornal Hoje* divulgou o *reggae*

de São Luís, em uma matéria sobre a novidade de se ter um bloco de *reggae* entre milhares de blocos de carnaval de rua. A idéia central da matéria pode ser sintetizada na passagem¹⁶⁴ da repórter Viviane Medeiros, no dia 27 de fevereiro de 2006:

O *reggae* é um dos ritmos mais populares de São Luís. Tanto que a cidade ficou conhecida como a Jamaica brasileira. Os sucessos de Bob Marley e Peter Tosh estouraram na década de 70. Mas nas ruas, durante o carnaval, *reggae* é novidade.

Em 2006, o Maranhão entrou em rede nacional na TV Globo 182 vezes, em todos os telejornais diários e em outros programas como *Fantástico*, *Globo Repórter*, *Mais Você* e *Globo Rural*. Entre essas inserções, 36 podem ser consideradas “culturais”, na medida em que tematizaram as manifestações da cultura popular do estado, a música, o turismo, o patrimônio histórico-cultural, as credences, as festas populares e a literatura. O *reggae* apareceu quatro vezes, mesmo número de inclusões do bumba-meu-boi, maior expressão da cultura popular do Maranhão.

Na TV Mirante, afiliada da TV Globo e emissora que lidera a audiência local¹⁶⁵, foram exibidas 41 matérias sobre o *reggae*, fora as inserções ao vivo e entrevistas com bandas de *reggae* no JMTV 1ª Edição, exibido ao meio-dia. Também no JMTV 1ª Edição, toda sexta-feira, vai ao ar a Agenda Cultural (que dá dicas de diversão para o fim de semana, divulgando estréias no cinema, exposições, programação dos bares, boates e festas), e dedica uma parte somente para noticiar a programação das festas de *reggae*. Entretanto, as festas populares – dos clubes que a massa regueira frequênta – ficam de fora.

9. Considerações finais

O *reggae* em São Luís é fruto de uma hibridização cultural que não significou uma “aculturação”, nem implicou no esmagamento de tradições locais, mas sim

¹⁶⁴ A passagem é a parte da reportagem em que o repórter aparece.

¹⁶⁵ Na participação – percentual em relação aos domicílios com televisores ligados – medida em maio de 2007 pelo Ibope, os telejornais JMTV 1ª Edição e 2ª Edição apresentaram pontuação de 67 e 64, respectivamente.

adaptou elementos culturais fazendo com que o ritmo jamaicano assumisse características peculiares e novas dimensões na capital maranhense.

Hoje, o *reggae* que emergiu em São Luís como um fenômeno de periferia, foi capitalizado, apreendido pela Indústria Cultural e customizado para os mais diversos segmentos sociais. Primeiro, o ritmo conquistou as classes sociais mais populares e buscou meios de divulgação alternativos, tornando-se, ao mesmo tempo, um elemento de identificação, uma forma de resistência da população pobre urbana da capital e uma indústria lucrativa para os donos de radiolas. Depois, com a legitimação da juventude de classe média, os meios hegemônicos de comunicação passam a “perceber” o *reggae* enquanto estilo musical relevante no contexto cultural de São Luís, incentivando no imaginário coletivo a associação do ritmo e da estética do *reggae* com a cidade.

O cenário do *reggae* maranhense na contemporaneidade é de segmentação (ver quadro em anexo) e, até mesmo, de segregação: existem tipos de *reggae*, espaços, públicos e mídias diferentes. Quem frequenta os clubes de *reggae* da periferia ouve as grandes radiolas com seus paredões e Djs famosos, com suas músicas jamaicanas antigas, conhecidas como “melôs”, e ouve e vê os programas de rádio e televisão sobre *reggae*, apresentados, em geral, por Djs ou promotores de festas de *reggae*. Já o público – de universitários, classes média e alta e turistas – que se vê no *reggae* mostrado na TV Mirante/Globo, dança nas casas de *reggae* de acesso mais difícil (para quem depende de transporte público) ao som de radiolas como a *Vibration Sound* e ao som das bandas maranhenses de *reggae*.

Assim, o *reggae* publicizado pela TV Mirante/Globo é o que tem como ícone Bob Marley, cultuado por universitários e turistas. Esteriótipos são quase sempre reforçados, tanto nas expressões como Jamaica brasileira, como no comportamento dos regueiros mostrados nas matérias: o regueiro é aquele que usa boina com as cores do *reggae*, que dança “agarrado” e que curte a filosofia de Jah. A estética, em parte, é apropriada do *reggae* de periferia: a visão dos paredões das radiolas e do regueiro com cabelo *rastafari* que veste as cores da Jamaica é explorada nas matérias, embora o público mostrado seja geralmente aquele que frequenta os clubes que não usam mais os

paredões de caixas de som, por exemplo. A massa regueira e as radiolas, via de regra, continuam sendo vistas nos programas de televisão especializados em outros canais locais como a TV Difusora, por exemplo.

É importante frisar que, apesar desta análise tender a tratar o *reggae* em São Luís hoje como uma questão de mercado, partindo do conceito contemporâneo de Indústria Cultural, o *reggae* continua sendo uma questão de identidade, pois o gosto cultural pelo *reggae* – que é diferente na capital maranhense – é construído não só pelas experiências mediadas e incentivado pelo que o mercado oferece e busca impor a partir de seus interesses, mas também pelas experiências não-mediadas, pelo contexto histórico-social e pelas associações e semelhanças culturais com as tradições regionais.

10. Anexo – Esboço de um quadro comparativo

SEGMENTAÇÃO DO *REGGAE* EM SÃO LUÍS

	<i>Reggae de periferia</i>	<i>Reggae de classe média e alta</i>
Público	Classes populares	Classes média e alta turistas
Tipo de <i>reggae</i>	<i>Reggae roots</i> jamaicano, melôs produzidos em São Luís	<i>Reggae roots</i> jamaicano, <i>reggae</i> feito por bandas maranhenses
Tipo de radiola	Grandes estruturas de som, que são também empresas	Aparelhagem bem menor que a das radiolas “tradicionalistas”, semelhante a de Djs comuns
Discotecagem	Djs de radiola	Djs e bandas tocando ao vivo
Tipo de Dj	Dj-estrela que conversa com o público, dá recados e lança melôs	Semelhante aos Djs comuns de festa
Espaço físico	Clubes amplos, geralmente no estilo salão de dança, em locais de fácil acesso e nos bairros de	Casas ornamentadas, bem decoradas e adaptadas, com acesso difícil para quem não tem transporte próprio,

	periferia	geralmente em locais de atrativo turístico que necessitam de deslocamento (locais não residenciais)
Ídolos	Djs maranhenses e cantores jamaicanos considerados mais românticos como John Holt, Gregory Isaacs e Eric Donaldson	Bandas maranhenses e cantores jamaicanos que fazem <i>reggae</i> de protesto como Peter Tosh e, principalmente, Bob Marley
Forma de publicização	Programas de TV e de rádio especializados, carros de som nos bairros e internet	TV e jornais de grande circulação, e internet
Valor do ingresso	Média entre R\$ 2,00 e R\$ 7,00	Média entre R\$ 7,00 e R\$ 15,00
Consumo do <i>reggae</i> fora das casas de <i>show</i>	Programas rádio e TV, aquisição de CD, compra de roupas e acessórios	Aquisição de CD e de vinil (coleccionadores), compra de roupas e acessórios, e internet

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ARAÚJO, Elaine Peixoto. **O reggae ludovicense: uma leitura do seu sistema léxico-semântico**. Revista Philologus / Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Lingüísticos - Ano 10, nº 28, Rio de Janeiro: CiFEFil, 2004. Disponível em: http://www.portrasdasletras.com.br/pdtl2/sub.php?op=artigos/docs/reggae_ludovicense Acesso em 15 de março de 2007.

ARENDRT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

BARRETO, Sérgio (músico). Entrevista concedida a Karla Freire e Ricardo Netto. São Luís, 06 fev. 2004. Gravada em áudio.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____. **Simulacros e Simulação.** Lisboa: Antropos, 1991.

BEYDOUN, Fauzi. (cantor da banda Tribo de Jah). Entrevista concedida a Leo Vidigal. Revista *Massive Reggae*, s/data. Disponível em:
<http://paginas.terra.com.br/arte/massivereggae/tribo.htm>
Acesso em 21 de agosto de 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

_____. **O Poder Simbólico.** 3º Ed., Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 2000.
BRASIL, Marcus Ramúsy de Almeida. **Percorso Histórico das Mídias de Reggae em São Luís – MA: 30 anos.** 2006. Disponível em:
http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd4/sonora/m_brasil.doc
Acesso em 15 de março de 2007.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em Tempo de TV.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural.** São Leopoldo: Unisinos, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os Estudos Culturais.** In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

FERRETI, Mundicarmo. **Na Batida do Baião, no Balanço do Forró: um estudo de MPB.** São Luís, 1989, Mímeo.

FREITAG, Bárbara. **Teoria Crítica: Ontem e Hoje.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GUIMARÃES, José Ribamar Vieira (Promotor de festas de *reggae*). Entrevista concedida a Karla Freire e Ricardo Netto. São Luís, 04 fev. 2004. Gravada em áudio.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOBSBAWM, Eric. **A Invenção das Tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** In SILVA, Tomaz Tadeu (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MATTELERT, Armand & Michele. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MIRANTE, Televisão. Arquivo 2006. Pesquisado de 07 a 09 março 2007.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

“Nelson” (Proprietário de bar de *Reggae*). Entrevista concedida a Karla Freire. São Luís, 20 março 2005.

O ESTADO DO MARANHÃO, Jornal. Arquivo 2005. Pesquisado de 12 a 20 março 2007.

SILVA, Carlos Benedito Rodrigues da. **Da terra das primaveras à ilha do amor: reggae, lazer e identidade cultural**. São Luís: Edefma, 1995.

SILVA, Carlos Benedito Rodrigues da. (Antropólogo). Entrevista concedida a Karla Freire e Ricardo Netto. São Luís, 10 fev. 2004. Gravada em áudio.

TUCHMAN, Gaye. **As notícias como uma realidade construída**. In: ESTEVES, João Pissarra. **Comunicação e Sociedade**. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.