

FABIO ABREU SANTOS

**PRODUÇÃO E CONSUMO DO *REGGAE* DAS RADIOLAS EM SÃO LUÍS/MA:
Significados, Simbolismos e Aspectos Mercadológicos**

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

João Pessoa - 2009

FABIO ABREU SANTOS

**PRODUÇÃO E CONSUMO DO *REGGAE* DAS RADIOLAS EM SÃO LUÍS/MA:
Significados, Simbolismos e Aspectos Mercadológicos**



Dissertação apresentada ao curso de mestrado em administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Tecnologia da Informação e Marketing nas Organizações em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Rita de Cássia de Faria Pereira, Doutora

João Pessoa - 2009

S237p Santos, Fabio Abreu.
Produção e consumo do reggae das radiolas em São
Luís/MA: significados, simbolismos e aspectos mercadológicos/
Fabio Abreu Santos.-- João Pessoa, 2009.
245f. : il.
Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA
1. Tecnologia da Informação – Administração. 2. Marketing
nas organizações. 3. Produção e consumo – relação – reggae
– radiolas. 4. Aspectos mercadológicos – significados –
simbolismos.

UFPB/BC

CDU: 65.011.56(043)

FABIO ABREU SANTOS

**PRODUÇÃO E CONSUMO DO *REGGAE* DAS RADIOLAS EM SÃO LUÍS/MA:
Significados, Simbolismos e Aspectos Mercadológicos**

Dissertação aprovada em 01/09/2009

Rita de Cássia de Faria Pereira, Doutora
Orientadora – UFPB / PPGA

Anielson Barbosa da Silva, Doutor,
Examinador – UFPB / PPGA

Gesinaldo Ataíde Cândido, Doutor
Examinador – UFCG / PPGA



João Pessoa - 2009

À Minha Avó Ester Santos Abreu e à minha Tia Iêda Santos Abreu (*in memoriam*), pessoas que muito contribuíram para o meu crescimento pessoal, formação de caráter, valores e internalização de que posso conseguir as coisas que quero, respeitando o direito dos outros e principalmente estudando.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ser acima de tudo, a base espiritual que permitiu o equilíbrio e a força que eu pudesse fazer o Mestrado na Paraíba, um estado que me proporcionou um grande aprendizado de vida e enriquecimento cultural.

À minha mãe Iete Abreu Santos, pelo incentivo e força constante, além de sua vitalidade para estar sempre se divertindo, participando de diversas manifestações da cultura popular maranhense, entre elas shows com cantores da terra, rodas de Tambor de Crioula e outras, além de contribuir com a produção artesanal da cidade e, acima de tudo, fazendo todo mundo feliz.

A meu pai Raimundo Nonato Santos, por me apresentar ao *reggae* no início da década de 80 ao escutar incansavelmente discos de *reggae* em casa, em um período em que eu ainda não gostava do ritmo, tendo, portanto, que escutá-lo por imposição paterna. Esse fato, de alguma forma me levou a buscar um maior conhecimento sobre esse ritmo musical.

À Meyreleene Meireles, por ter me dado grande incentivo para ir ao Mestrado, segurando a barra em casa, administrando as despesas e tomando conta dos meus três filhos.

A meus três filhos, Jamille, Fabyan e Millene, luzes da minha vida e principais fontes de inspiração, que pela saúde e vitalidade não me deram preocupação alguma e fizeram o tempo passar mais rápido.

À minha irmã, Estela Santos, regueira que só frequenta festas de *reggae roots*, por ter me apresentado ao *Roots Bar*, bar localizado na rua da palma, no centro histórico de São Luís, onde curto *reggae* com frequência às sextas-feiras há onze anos.

A minha madrinha, Zuzu Brito, administradora, pela orientação pessoal e apoio familiar e incentivo dado durante toda a trajetória acadêmica no Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão.

À minha tia Ilma, meu primo Bruno, minhas primas Ilka e Ingrid, meus sobrinhos Rafael e Rafaela e irmãos paternos Silvana e Wellder, para que se motivem a investir na educação universitária.

A todos os amigos do mestrado da Turma 32, em especial a Rônei Rocha, Diogo Nóbrega, Maura Maldonado, Marcelle Sodré, Ananda Lia, Amanda D'Amorim, Keke Roseberg, Fabio Albuquerque, Rodrigo Lustosa e Fabrício.

A Helena, secretária do PPGA, pela atenção, cobrança e carinho destinado a todos os alunos no atendimento no PPGA

À minha professora orientadora a Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira, pela paciência, sabedoria, inspiração pelas volumosas conquistas na aprovação e publicação de trabalhos e também pela orientação segura e precisa. Obrigado pelos puxões de orelha.

Às professoras Maria Otília Teles Storni e Simone Carneiro, doutoras da Universidade Federal da Paraíba, pela receptividade, ensinamentos, profundo interesse pela temática e experiências repassadas na aplicação da técnica de observação participante.

Ao professor de Educação Física Dr. Marcelo Bulhões, pela amizade e dicas especiais na pesquisa cultural, fruto de intensa vivência nesse campo.

Ao professor Dr. Carlo Belini, pelas palavras de incentivo e inúmeras conquistas acadêmicas em sua vida profissional, que servem de incentivo a todos que pretendem enveredar por esse caminho da docência.

A todos os professores que ministraram disciplinas durante o programa, pois as trocas de informações foram intensas e bastante proveitosas, realmente um verdadeiro aprendizado de vida.

Ao professor Gustavo Pereira da Costa, vice-reitor da Universidade Estadual do Maranhão pela amizade, apoio e incentivo na realização desse mestrado.

Aos professores e amigos Edson Nascimento, Henrique Monteiro, Josilene Campos e Júlio César (Richard Gere) da Faculdade São Luís, pela amizade e confiança e ao professor Júlio César Maciel, da Universidade Estadual do Maranhão, pelas palavras de incentivo.

Ao secretário do curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão Jorge Luís, pelo dinamismo e auxílio no momento da pesquisa e a Valdimar, Secretário do Departamento de Administração – DEA.

À Faculdade São Luís, na pessoa do professor Geraldo Demóstenes Siqueira, Diretor Geral da Faculdade São Luís e do professor Guilherme Lago, Ex-Diretor de Graduação, hoje na Universidade Dom Bosco, por acreditarem no ganho intelectual que o mestrado poderia proporcionar a este professor da casa.

Às amigas Ariadne Chaves, Poliana Cutrim, Suhelen Arbués, Caroline Ericeira, Janete Chaves, Ana Kate, Sílvia Targino, Thalisse Ramos, Luciana Chaves, Luciana Brandão, Natália S, Linda Rodrigues, Terezinha Campos, Sheila Santos, Sabrina Ranzolin, Waleska Trinta e Elcy Trinta, pela força e incentivo.

Aos amigos Reginaldo Rodrigues e Liviomar Macatrão, turismólogos, pelo companheirismo e pela parceria constante em trabalhos (projetos) e em viagens.

Aos amigos Jordel, irmã Leila e Dona Lucy pelas orações e orientação religiosa e a seu Biné, pelo exemplo de vitalidade.

Aos amigos Toti, Manoel Jr, Marlon, Rogério, Raimundo Jr, Joca, Paulo Jackson, Jr. Gordinho, Marcão, Jorge, Manel, Elias, Eduardo, Márcio, Ivan, Marcinho, Maria do Carmo, Lili, Saminha, Valéria, Rangélia, Bianka e a meu compadre Antônio Carlos, todos do bairro da Cohab em São Luís, pela eterna amizade de infância.

Ao casal de amigos Chico e Tatiana, Fera e família e Jorginho e família, da Cidade Operária, pela presença, alegria e apoio constantes à minha família.

Aos amigos regueiros que contribuíram fortemente para realização dessa pesquisa, incluindo todos os entrevistados, em especial o professor Paulo Caribe, meu informante-chave, pelo imenso apoio e disponibilidade em me acompanhar em alguns eventos e espaços de manifestação do ritmo, de me apresentar a alguns membros representativos do movimento *reggae*, além da doação de materiais, como apostilas, vídeos e coletâneas de CD's. Destaco também o imenso apoio dos DJ's Jorge Black, Genilson Brown e Cleuson Pedra e dos professores José de Ribamar Mendes e Tarcisio Ferreira, da Universidade Federal do Maranhão, militantes do movimento *reggae*, pela atenção especial durante o trabalho.

A todos, muito obrigado!

O *reggae* não é só para ouvir, é para se sentir,
quem não o sente, não o conhece". (Bob Marley)

SANTOS, Fabio Abreu. **Produção e consumo do reggae das radiolas em São Luís/MA: Significados, simbolismos e aspectos mercadológicos.** 2009. 247f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2003.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo compreender as relações de produção e consumo no universo das radiolas de *reggae*, identificando os significados, simbolismos e aspectos mercadológicos, decorrentes de suas operações na cidade de São Luís. Inspirado na dinâmica e estruturação do movimento *reggae* no Brasil e no mundo e tendo como base as discussões e abordagens teóricas que dão substância ao entendimento da relação entre cultura e consumo no contexto da mercantilização dos produtos culturais, faz-se uma imersão nos aspectos que envolvem a produção musical das radiolas de *reggae*, buscando identificar os significados projetados e práticas desses empreendimentos, assim como os aspectos simbólicos existentes nas formas de consumo do produto pelo público regueiro. A escolha da observação participante, como abordagem metodológica, se deu por conta da necessidade de buscar uma descrição parcial ou completa de situações como forma de identificar aspectos e particularidades nas operações das radiolas enquanto produtos culturais, cujas representações, decorrentes das interações relacionais entre produtores e consumidores de suas ofertas, originam um grande repertório de significações e simbologias que devidamente identificadas e analisadas permitiram a compreensão da dinâmica mercadológica desses empreendimentos e seus impactos na cidade de São Luís/MA. Assim, os discursos dos informantes, tratados sob a orientação do método de análise de discurso, possibilitaram a identificação de aspectos, cujas peculiaridades permitiram a compreensão do caráter identitário do movimento *reggae* na cidade e o papel das radiolas como contribuintes desse processo. De maneira geral, os resultados da pesquisa mostram que o *reggae* produzido pelas radiolas, desde a sua concepção inicial contempla um sistema dinâmico, produzindo uma rede de significações e simbologias que modelam as relações de mercado, envolvendo imagens, formas comunicacionais e de consumo peculiares e únicas pelos regueiros de São Luís.

Palavras-chave: *reggae*, radiolas, simbolismos, significados, aspectos mercadológicos

SANTOS, Fabio Abreu. **Produção e consumo do reggae das radiolas em São Luís/MA: Significados, simbolismos e aspectos mercadológicos.** 2009. 247f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2003.

ABSTRACT

This study aims to understand the relations of production and consumption in the world of reggae sound systems, identifying meanings, symbolisms and marketing aspects, from its operations in the city of São Luís. Based on the dynamics and structure of the reggae movement in Brazil and in the world and based on the discussions and theoretical approaches that give substance to the understanding of the relationship between culture and consumption in the context of the commodification of cultural products, an immersion in aspects involving the production of reggae sound systems, to identify the meanings designed from the products offered and practices from the production of these enterprises, as well as symbolic aspects existing in the forms of consumption of the product by the reggae public. The choice of participant observation as a methodological approach, made on account of the need to seek a partial or complete description of situations in order to identify specific aspects and operations of sound systems as cultural products, whose representations, from the relational interactions between producers and consumers of their offerings, cause a large repertoire of symbols and meanings that have properly identified and analyzed to understand the dynamics of marketing projects and their impacts in the city of São Luís / MA. Thus, the discourse of informants, treated under the guidance of the method of discourse analysis, allowed the identification of aspects, whose peculiarities have to understand the nature of identity reggae movement in the city and their role of this process as contributors. In general, the research results shows that the produced by reggae sound systems, since its initial design, includes a dynamic system, producing a network of symbols and meanings that shape the relations of the market, involving images, types of communication and a peculiar way of consumption by reggae public of São Luís.

Key words: reggae, sound systems, symbolisms, meanings, marketing aspects

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modo de transferência de significados	52
Figura 2 - Influência dos valores humanos no significado dos produtos	55
Figura 3 – Bob Marley	83
Figura 4 - Lógica de integração dos conceitos	86
Figura 5 - Organização geral do estudo	124
Figura 6 – Antiga União dos Moradores do Bairro da Jordoa – Pop Som	129
Figura 7 - Capas de discos de ícones do <i>reggae</i> das décadas de 70, 80 e 90	130
Figura 8 – Chamadas de eventos temáticos de <i>reggae</i>	131
Figura 9 – Sound System Jamaicano	134
Figura 10 – Operação Manzuá – Fiscalização em casa de <i>reggae</i>	139
Figura 11 – Caixas de som e paredão de caixas da radiola Estrela do Som	140
Figura 12 – Paredões posicionados no evento Cidade do <i>Reggae</i> 2008	141
Figura 13 – Eventos com presença das extensões das radiolas	142
Figura 14 – Parede de som de radiola média	143
Figura 15 – Paredes de som de radiolas pequenas	143
Figura 16 – Paredão de som da radiola Super Itamaraty	144
Figura 17 – Paredões de som das radiolas Musical Neto Discos e FM Natty Nayfson	145
Figura 18 – Móveis das radiolas	146
Figura 19 – Componentes do paredão de uma radiola	147
Figura 20 – Eventos especiais das radiolas	154
Figura 21 – Programação das turnês das radiolas	155
Figura 22 – Eventos especiais das radiolas	156
Figura 23 – Casal dançando <i>reggae roots</i>	157
Figura 24 – Casal dançando <i>reggae</i> eletrônico	158
Figura 25 – DJs animando festas em bares de <i>reggae</i>	167
Figura 26 – Escritório da radiola Super Itamaraty Sonorizações	175
Figura 27 – Caminhões de transporte das radiolas	176
Figura 28 – Anúncio de eventos em bares de <i>reggae</i>	187
Figura 29 – Carro de som que anuncia eventos nos bairros	188
Figura 30 – Página do <i>site Reggae Total</i>	190
Figura 31 – Anúncio de eventos postados no <i>site reggae total</i>	191
Figura 32 – Anúncios institucionais de radiolas postadas no <i>site reggae total</i>	191
Figura 33 – Marcas de radiolas	193
Figura 34 – Eventos temáticos de valorização do <i>reggae roots</i>	198

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questões específicas de pesquisa	20
Quadro 2 – Abordagens sobre significados nas pesquisas de consumo	51
Quadro 3 – Tese e dissertações que envolvem a temática <i>reggae</i>	89
Quadro 4 – Fontes de Consulta Bibliográfica	91
Quadro 5 – Material documental consultado	92
Quadro 6 – Abordagens conceituais sobre observação participante	95
Quadro 7 – Produções internacionais com base etnográfica publicadas em <i>journals</i>	98
Quadro 8 – Produções nacionais (dissertações) com base etnográfica	99
Quadro 9 – Demonstrativo das radiolas de <i>reggae</i> de São Luís	102
Quadro 10 – Atributos considerados na escolha das grandes radiolas	105
Quadro 11 – Eventos observados no período de julho de 2008 a julho de 2009	109
Quadro 12 – Dimensões para delimitação de situações observáveis	110
Quadro 13 – Eventos das radiolas	154
Quadro 14 – Pseudônimos e <i>slogans</i> de DJ's de algumas radiolas de <i>reggae</i>	166
Quadro 15 – Melôs de <i>reggae roots</i>	168
Quadro 16 – Melôs exclusivos de <i>reggae</i> eletrônico da radiola Estrela do Som	169
Quadro 17 – Lexias e expressões utilizadas pelo movimento <i>reggae</i> em São Luís	172
Quadro 18 – Programas de <i>reggae</i> vinculados às radiolas	182
Quadro 19 – Cronologia dos programas de <i>reggae</i> na televisão	185
Quadro 20 – <i>Slogans</i> das radiolas	194

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Situação problemática	16
1.2 Questões de pesquisa	18
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Geral	20
1.3.2 Específicos	20
1.4 Justificativa do estudo	21
1.5 Estrutura do trabalho	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 Considerações sobre cultura	25
2.1.1 A cultura como recurso e fonte de desenvolvimento	32
2.1.2 Cultura e indústria cultural	35
2.1.3 O papel da cultura na construção de identidades	40
2.1.4 A cultura no contexto dos estudos de marketing	46
2.1.5 A cultura como elemento produtor de significados e simbolismos	49
2.2 Cultura de consumo	60
2.2.1 Fatores de ligação entre produção e consumo	68
2.2.2 A influência do consumo no estilo de vida	71
2.2.3 O papel da comunicação no consumo e desenvolvimento cultural	74
2.3 Mercado e marketing de produtos culturais	76
2.4 O reggae como mercadoria cultural	82
2.5 A lógica da integração dos conceitos	85
3 O MÉTODO DA PESQUISA	88
3.1 Caracterização do tipo de estudo	88

3.2 A pesquisa qualitativa	93
3.3 A observação participante como técnica de pesquisa	94
3.3.1 O ambiente da pesquisa	101
3.3.2 Os critérios de seleção das radiolas	104
3.4 Instrumentos e procedimentos adotados na coleta de dados	106
3.4.1 Procedimentos observacionais	107
3.4.2 Entrevistas	111
3.5 Tratamento e análise dos dados	118
3.6 Organização geral do estudo	123
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	125
4.1 Aspectos históricos do <i>reggae</i> e das radiolas em São Luís	125
4.2 O mercado das radiolas de <i>reggae</i>	137
4.3 As radiolas como produtos da cultura <i>reggae</i> em São Luís	140
4.4 O marketing das radiolas de <i>reggae</i> em São Luís	149
4.4.1 A cultura da exclusividade das músicas	149
4.4.2 Produtos e segmentos de consumo das radiolas	153
4.4.3 O papel dos estúdios como fornecedores das radiolas	159
4.4.4 Os DJ's como elementos de valor para as radiolas	162
4.4.5 As lexias como componentes do produto <i>reggae</i>	170
4.4.6 A estrutura administrativa e comercial das radiolas	174
4.4.7 A política de comunicação das radiolas	177
4.5 O consumo do <i>reggae</i> pelo público regueiro	195
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	211
REFERENCIAS	219
APÊNDICES	239
ANEXOS	243

1 INTRODUÇÃO

As atividades ligadas à cultura e ao entretenimento têm apresentado uma importância crescente no contexto da economia de vários países. As manifestações culturais estão muito presentes e possuem importante significação para a vida social e econômica de uma região. A produção cultural desencadeada pelas radiolas de *reggae* em São Luís/MA dá suporte a um dinâmico mercado de bens e serviços, construindo relações de consumo diferenciadas a partir de ofertas repletas de simbolismos e significados que terminam por criar uma identidade própria e peculiar do movimento *reggae* na cidade de São Luís.

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. Todo esse processo está atrelado à construção de normas, valores e expectativas comportamentais, assim como de formas de organização e estruturação social. É dessa forma, na visão de Laraia (1994), que os seres humanos formulam conceitos sobre si mesmos, sobre a natureza e também a própria sociedade, estabelecendo, a partir da convivência e representações sociais, um certo *ethos* do grupo, constituído de imagens que envolvem aspectos morais, estéticos e valorativos, configurando os estilos de vida e as diferentes visões de mundo.

Nesse contexto, 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. A cultura, na visão de Geertz (1989), não pode ser entendida como um dado pronto, pois seu dinamismo exige uma constante renovação de soluções e interpretações que contemplam as relações que envolvem os grupos sociais.

No atual cenário globalizado do mundo, verifica-se uma crescente padronização dos produtos sócio-culturais, permeados por diversos interesses, exigindo, de certa forma, a homogeneização de valores éticos e estéticos, além da criação de códigos de comunicação universal. Contudo, diferenças de estilos, preferências, gestos, modos de expressão e comportamentos marcam diferenças entre os povos e grupos, gerando processos e produtos culturais repletos de

cargas simbólicas, cujos significados refletem a autenticidade das interações entre os indivíduos e o meio social e cultural que os envolvem, além de reproduzir atos de consumo que afirmam e reforçam essas identidades.

O ato de consumo é por si só um ato cultural repleto de significados, através do qual ocorrem confrontos e reafirmações identitárias, sentimentos de pertencimento a grupos hierarquia, status e poder. McCracken (1986) observa que no ato do consumo de bens simbólicos, parece ocorrer um deslocamento de significados, visto que estes estão em constante trânsito, fato corroborado por Rocha e Rocha (2007) que afirmam que esses variados significados formam uma espécie de redes simbólicas que ligam produtos e serviços uns aos outros, tornando-se mutuamente dependentes, dialogando, determinando variações de ambiente, tipos de pessoas, identidades e estilos de vida.

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 musical, porém diferenciados nas diversas formas e expressões de produção e consumo.

1.1 Situação problemática

O *reggae*, ritmo musical oriundo da Jamaica, chegou à ilha de São Luís, em meados da década de setenta, enraizando-se na cultura local de forma incisiva, tendo boa receptividade pela população, principalmente aquelas residentes nas periferias. O *reggae*, não só em São Luís, mas em quase todo o Estado do Maranhão, representa mais que um ritmo musical, sendo também um estilo de vida para muitos, pois é cada vez mais comum olhar pessoas pelas ruas da cidade usando adereços com as cores da Jamaica, ou até mesmo com roupas que façam alusão ao movimento e aos grandes ídolos internacionais do *reggae* como Bob Marley e Peter Tosh, por exemplo, que são jamaicanos.

O *reggae* 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 pela adoção intensa do ritmo, visto que o conhecimento da cidade em nível nacional era mais referenciado pelo fato de ser a única capital brasileira fundada pelos franceses e

também por ser uma das cidades portadoras do título de Patrimônio da Humanidade, honraria concedida pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) em 1997, graças ao seu acervo arquitetônico de origem portuguesa, predominantemente localizado na área do centro histórico da cidade.

A contribuição do *reggae* em termos mercadológicos para São Luís/MA tem valor significativo, pois muitos turistas quando chegam à cidade costumam buscar informações sobre os eventos e espaços onde o ritmo pode ser experimentado, motivados pelos títulos e/ou associações que referenciam nacionalmente a cidade como “Jamaica Brasileira” e “Capital Brasileira do *Reggae*”. O *reggae* tem ainda importante papel no fortalecimento da identidade e vocação cultural, além de contribuir no posicionamento mercadológico da cidade de São Luís, como um destino turístico, pois é um dos elementos que compõem a diversificada oferta cultural desta. Além disso, o *reggae*, enquanto produto cultural, dissemina um consumo com forte carga simbólica, repleto de significações, desenvolvendo mecanismos, instrumentos e estruturas mercadológicas diferenciadas dos tradicionais processos de organização e promoção de bens culturais em outros cenários.

As radiolas de *reggae*, conhecidas na Jamaica por *sound systems*, configuram-se, conforme Silva (1995) e Brasil (2005), como as primeiras mídias genuínas do *reggae* maranhense, constituindo-se em grandes aparelhagens de som, estruturadas em potentes blocos de caixas acústicas, tendo grande importância histórica na massificação do ritmo na cidade de São Luís e no Estado do Maranhão. Essas aparelhagens representam a base do movimento *reggae* na cidade, constituindo, no contexto da indústria cultural, uma verdadeira relação de poder dentro das classes populares, onde o ritmo é mais consumido, distribuindo produtos de cunho comercial e remodelando a identidade, gostos e comportamentos dos indivíduos.

Assim, a composição do *reggae* promovido pelas radiolas como um produto vem se fundamentar com a diversidade de elementos e atividades que possui em seu escopo, destacando-se nesse mercado as grandes, médias e pequenas radiolas e sua estrutura logística, suportada pelos programas de rádio e televisão, eventos personalizados, marcas, *slogans* e outros elementos,

ensejando um processo produtivo homogêneo musicalmente, porém com uma certa heterogeneidade em termos de apresentação e consumo desses produtos.

Vale ressaltar também uma certa diferenciação no público das radiolas, manifestando-se segmentos de consumo baseados principalmente na tipologia de música *reggae* que executam, entre eles tem-se o segmento de consumidores do *reggae roots* (*reggae* das antigas, tocado nas décadas de 70, 80 e 90), o segmento dos consumidores de *reggae* eletrônico (*reggae* da atualidade produzido nos estúdios locais, com base feita por programas computadorizados), além daquele público que gosta de músicas das bandas e cantores com produções próprias, que ainda lutam para obter um espaço significativo no mercado do *reggae* em São Luís, inclusive tentando obter maior penetração dentro do próprio processo produtivo das radiolas.

1.2 Questões de pesquisa

A interpretação do *reggae* como um produto e a conseqüente orientação de marketing que ativa a sua produção e consumo, especificamente no universo das radiolas, assume-se então como um processo dinâmico que toma por base a identidade e ativos físicos, psicológicos e culturais do movimento em toda a sua complexidade, determinando segmentos de consumo e configurando uma rede de relacionamentos entre produtores e consumidores com forte carga simbólica, gerando comportamentos cujas significações dão ao movimento *reggae* na cidade uma caracterização completamente distinta de outras localidades que também adotam o ritmo.

Nesse contexto, o *reggae* cresceu em São Luís a partir da iniciativa de interessados no gênero musical que perceberam a oportunidade de transformá-lo em um produto rentável, visto o interesse de uma grande “massa popular” que o transformou em uma opção preferencial de lazer e entretenimento. Enquanto produto, o *reggae*, difundido na cidade pelas radiolas, não adotou uma estrutura formal de prática mercadológica, considerando sua organização, formas de precificação, canais de distribuição e formas de comunicação, porém apresenta objetivos comerciais semelhantes a qualquer tipo de bens de produção em série, pautados na maximização do consumo e conseqüentemente maximização da lucratividade para os produtores.

O *reggae* configura-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, discotecários (DJs), bandas e espaços de *reggae* (casas e clubes). Assim, os fatos mencionados direcionam a busca de respostas para a compreensão desse dinâmico e intrigante setor cultural, considerando os fatores simbólicos, significados e os aspectos mercadológicos que o envolvem. Nesse sentido adotou-se como questão central de pesquisa para balizar o desenvolvimento do presente trabalho a proposição apresentada a seguir:

- ♦ **Quais os significados, simbolismos e aspectos mercadológicos que permeiam os processos de produção e consumo do *reggae* produzido pelas radiolas na cidade de São Luís?**

Considerando a necessidade de focalizar um melhor direcionamento para a busca de respostas para a presente questão, no contexto de uma pesquisa de cunho qualitativo, surge a necessidade de formulação de questões específicas, ressaltando que essa decisão depende fundamentalmente do interesse pela observação prática do objeto de estudo (radiolas de *reggae*) em específicos contextos históricos, culturais e mesmo sociais, o que leva à circunscrição da área de investigação, tornando o trabalho de campo mais delimitado, principalmente pela necessidade de buscar achados aprofundados cuja subjetividade das interpretações e as características observadas do ambiente, permitam uma descrição objetiva em termos de compreensão dos principais construtos envolvidos, no caso os simbolismos, os significados e os aspectos mercadológicos.

Conforme Flick (2004), a formulação de questões de pesquisa, em termos concretos, deve ser conduzida com o objetivo de facilitar o esclarecimento do que os contatos do campo irão revelar. Quanto maior a clareza na formulação dessas questões, menor serão os riscos e dificuldades na interpretação dos achados.

Dessa forma, com o intuito de tornar mais clara a problematização da presente investigação e facilitar a formulação dos objetivos, orientar a investigação em campo e a aplicação do tipo de estudo e o método observacional, apresenta-se no quadro 1 as questões específicas de pesquisa

associadas aos principais construtos dessa investigação, de acordo com orientações de Lofland e Lofland (1984 *apud* FLICK, 2004).

CONSTRUTOS	QUESTÕES ESPECÍFICAS DE PESQUISA
Significados	♦ Como se dá o processo de geração de significados na relação entre as radiolas como fontes produtoras e o público consumidor de seus produtos?
Simbolismos	♦ Como se dá o processo de transformação e absorção do <i>reggae</i> como produto-símbolo pelo público das radiolas em São Luís?
Aspectos Mercadológicos	♦ Como se configura o marketing mix no mercado das radiolas de <i>reggae</i> na cidade de São Luís?

Quadro 1 – Questões específicas de pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor (2008)

As questões específicas de pesquisa apresentadas, subsidiaram o desenvolvimento da pesquisa em todas as suas vertentes, sob a alçada da técnica de observação participante e seus instrumentos de coleta de dados, além de entrevistas em profundidade. De um modo geral, sob orientações de Flick (2004), têm-se questionamentos específicos de pesquisa que contribuíram para a busca dos resultados. Implicitamente, observa-se o delineamento de questões que buscam a descrição de estados sobre a ocorrência do fenômeno, no caso os fatores de produção e relações de consumo no universo das radiolas de *reggae*, almejando verificar como estes se processam, se mantêm e se desenvolvem, considerando ainda as causas, processos, conseqüências e estratégias.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral:

- Analisar os significados, simbolismos e aspectos mercadológicos que permeiam os processos de produção e consumo do *reggae* produzido pelas radiolas de *reggae* na cidade de São Luís/MA.

1.3.2 Específicos:

- Analisar o processo de transformação e absorção do *reggae* como produto-símbolo pelo público das radiolas em São Luís/MA;
- ♦ Entender como se processa a geração de significados na relação entre as radiolas como fontes produtoras e o público consumidor;

- ♦ Identificar a estrutura do composto de marketing desenvolvido pelas radiolas, enquanto organizações promotoras do *reggae* e suas implicações na produção e consumo simbólico do ritmo na cidade de São Luís/MA.

1.4 Justificativa do estudo

O presente trabalho busca identificar o contexto contemporâneo do processo de maturação e enraizamento do *reggae* enquanto produto cultural no sistema sócio-produtivo capitalista, buscando compreender a racionalidade técnica de sua lógica produtivista, a partir do campo de análise do mercado das radiolas de *reggae* em São Luís/MA, além das implicações mercadológicas subjacentes à essa produção e comportamentos de consumo do público desses empreendimentos.

O desenvolvimento desta pesquisa se justifica em decorrência da crescente importância econômica, social, política e cultural do *reggae* para a cidade de São Luís/MA, fundamentado nas percepções e comportamentos das radiolas, enquanto estruturas de negócios de produção e promoção do *reggae* na cidade. Nesse contexto, busca-se a análise sistemática do processo de organização desses empreendimentos, a fim de compreender o conjunto de elementos que permeiam o consumo simbólico e os significados representativos que dão substância e identidade ao movimento *reggae*, bem como as variáveis de marketing que modelam sua estrutura comercial na cidade.

O *reggae*, enquanto gênero musical e produto cultural, tem propriedades simbólicas mediante os significados que são compartilhados e disseminados no âmbito particular do ambiente cultural que o envolve. Sua dinâmica se movimenta em torno da comunicação, das simbologias e significados projetados pelas estruturas que o incorporam, contemplando, cantores, músicos, bandas, espaços físicos e principalmente as radiolas, consideradas como as principais referências em termos de mídia, configurando-se historicamente nas maiores responsáveis pela difusão do ritmo na cidade de São Luís/MA.

Dentro do aspecto da produção das radiolas, registra-se, conforme Silva (1995) e Brasil (2005), que nas décadas de 70 e 80, períodos considerados como marcos da introdução e massificação do *reggae* na cidade, que estas trabalhavam apenas com a reprodução de produtos já existentes, ou seja, o produto importado

da Jamaica, que na época apresentava um canal de distribuição centrado nas iniciativas de alguns profissionais que trabalhavam para as radiolas que faziam viagens à Jamaica para comprarem discos de vinil na capital daquele país, Kingston. Muitos desses discos já tinham saído de cena nas paradas de sucesso jamaicana e eram muito aproveitados na cidade de São Luís. Esse mercado, na época, movimentou uma grande corrida nos proprietários de radiolas que chegaram a fazer por muitas vezes o circuito São Luís – Kingston, a fim de montarem um acervo substancial para a garantia de reservas de mercado e assim tornarem suas aparelhagens competitivas no mercado maranhense.

Já na década de 90, o ciclo do processo de compras e distribuição se modificou, a radiola passou a visualizar um novo mercado, acreditando na possibilidade de desenvolvimento de uma produção própria a partir dos avanços que a tecnologia da informação proporcionava na época, surgindo a partir de então o chamado *reggae* eletrônico, uma versão comercial da música jamaicana, só que produzida no computador e com intérpretes locais cantando em inglês e português, desenvolvendo uma grande produção, massificada por meio das radiolas, distribuídas em festas semanais por toda a cidade, conquistando a periferia e formando verdadeiras tribos de consumidores.

As radiolas, no geral, personificam a imagem do *reggae* em São Luís, pois com uma difusão massiva fez do *reggae* um produto de grande poder ideológico e forte cunho social, político e cultural, acessível às camadas populares, consolidando identidades e etilos de vida e fortalecendo o movimento na cidade, fazendo desta uma cidade-símbolo também, visto que São Luís tornou-se nacionalmente conhecida como a “Capital Brasileira do *Reggae*” e muito desse conhecimento deu-se pelo crescimento e evolução das radiolas, associada ao seu poder de difusão. A importância desse estudo reside na necessidade de um maior conhecimento das radiolas, seu processo de produção e implicações de uso junto ao consumidor do *reggae* enquanto ser social, inserido em um contexto cultural específico e historicamente situado, o que faz do consumo igualmente um ato social e cultural, pois como bem afirma Featherstone (1995, p.122) “o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”.

No que se refere à sua aplicação no campo da administração, os resultados podem auxiliar a compreensão da multiplicidade de aplicações que o setor da cultura pode envolver e oportunizar em termos de oferta de produtos ao público consumidor, estimulando ainda mais o conhecimento das indústrias criativas e culturais. Dessa forma, a relevância teórica do presente trabalho está pautada na compreensão dos significados e simbolismos existentes nas relações que envolvem a produção e o consumo do *reggae* produzido pelas radiolas, bem como os aspectos mercadológicos que permeiam o ambiente dessas organizações na cidade de São Luís, referenciada em estudos que buscaram entender esses construtos no contexto das relações, práticas e interpretações de consumidores de bens com representativa carga simbólica e cultural, destacados nos trabalhos de McCracken (1986), Ricchins (1994) e Allen e NG (1999).

O trabalho de McCracken (1986) aborda um sistema de significações culturais a partir de três vertentes: o mundo culturalmente constituído, o produto em si e o consumidor. Esse sistema se assimila às práticas observadas no ambiente das radiolas de *reggae* na cidade. Ricchins (1994) discute em seu trabalho que as posses dos indivíduos, carregadas de significações, permitem aos indivíduos atribuírem importância e valorização a determinados objetos, fato que pode ser observado na cidade de São Luís a partir do comportamento e atitudes de valorização às coleções de discos de vinil e predisposição do regueiro em seguir uma determinada radiola pela identificação pessoal com as músicas de seu portfólio ou pela identificação com os DJs e personalidades que as comandam e que fizeram parte da sua história. Já Allen e Ng (1999), discutiram a relação de significados de produtos e valores humanos e pessoais, pontuando que esses últimos podem exercer influência direta no processo de escolha dos produtos, a partir de julgamentos considerados afetivos pelos autores.

Em suma, essas referências teóricas, auxiliaram na compreensão da ligação entre cultura, produção e consumo, sob o aspecto simbólico, do movimento *reggae* na cidade de São Luís/MA, tendo também como importante suporte o trabalho de Silva (1995), que representou uma sólida base para a compreensão de todo esse processo, a partir do conhecimento de particularidades do processo histórico do movimento, destacados em capítulos de sua obra. Como produto final, o presente trabalho tem o propósito de contribuir

para o fortalecimento do movimento, enquadrando as práticas observacionais em estruturas de tópicos que possibilitam ao leitor a reflexão sobre a complexidade de decisões e aspectos que envolvem a produção e o consumo do *reggae*, bem como a compreensão do processo de desenvolvimento do ritmo na cidade.

Ressalta-se, enfim, que a motivação para o desenvolvimento dessa temática residiu no fato do presente pesquisador ter participado também de projetos de reestruturação do *reggae*, tendo atuado na condução e elaboração de estratégias de sensibilização, organização e fortalecimento de relacionamentos entre os segmentos que fazem o movimento, além do desenvolvimento de políticas direcionadas à promoção de atividades para o público local, turistas, órgãos públicos e empresas ligadas ao setor de turismo, com o intuito de maximizar o conhecimento das particularidades do *reggae* e consolidá-lo como um produto turístico-cultural de destaque tanto no âmbito local como no nacional.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em 5 (cinco) capítulos. No primeiro, encontra-se essa introdução, informando os aspectos delimitadores e estruturantes do trabalho. No segundo capítulo, tem-se o referencial teórico, trazendo uma ampla discussão sobre a cultura em seus vários aspectos, considerando seu papel como fonte de desenvolvimento, sua aplicação no contexto dos estudos de marketing, sua importância enquanto elemento produtor de significados e simbolismos, seu papel na construção de identidades, o contexto da indústria cultural, bem como os aspectos inerentes da cultura de consumo, considerando os fatores de ligação entre produção e consumo, a influência deste no estilo de vida e a importância da comunicação no consumo e desenvolvimento cultural. Nesse mesmo capítulo, encontra-se ainda uma abordagem sobre mercado e o marketing de produtos culturais e uma breve descrição do *reggae* como produto cultural. No terceiro capítulo, apresenta-se a descrição do método utilizado nessa investigação. No quarto capítulo apresentam-se os resultados e as discussões da pesquisa, sob a alçada da técnica da observação participante e o tratamento dos dados com base nas análises de conteúdo e de discurso. No quinto e último capítulo apresenta-se as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo da cultura geralmente requer um exame detalhado do caráter da sociedade como um todo, incluindo fatores como idiomas, conhecimentos, leis, religiões, hábitos, músicas, artes, tecnologias, produtos e outros artefatos que caracterizam uma sociedade. A cultura é provavelmente, o mais amplo de todos os conceitos usados nas ciências sociais e históricas, abrangendo um amplo elenco de abordagens, residindo aí as dificuldades em sua definição.

Nos tópicos que seguem serão apresentadas considerações e discussões sobre o universo da cultura, no contexto da sua influência, papéis e articulações no universo do consumo, sob a ênfase dos simbolismos e significados que permeiam a produção e o consumo de bens culturais e que nortearão a investigação no campo das radiolas de *reggae* e sua produção simbólica na cidade de São Luís/MA.

2.1 Considerações sobre cultura

O termo “cultura” expressa uma extensa variedade de fenômenos humanos, ou seja, um amplo e diversificado conjunto de abordagens, tendo despertado o interesse de diversas áreas do conhecimento, além da sociologia e da antropologia, áreas que tradicionalmente se dedicam a esse objeto de estudo. Nesse rol de áreas, pode-se elencar a Comunicação, a Administração, a Ciência Política, a História, a Economia, dentre outras, cada qual buscando atribuir significados e sentidos à palavra cultura, na tentativa de compreender suas influências, impactos e aplicações nessas áreas.

Bernardi (1974) aponta 4 (quatro) fatores essenciais para a compreensão da cultura, a saber: O **anthropos** – o homem na sua realidade individual e pessoal; o **ethnos** – a comunidade ou povo entendido como associação estruturada de indivíduos; o **oikos** – o ambiente natural e cósmico dentro do qual o homem se encontra a atuar; e o **chronos** – o tempo, condição ao longo do qual, em continuidade de sucessão, se desenvolve a atividade humana. Nessa perspectiva, o autor acrescenta ainda que um desses fatores por si só não constitui a cultura e sim a ação conjunta dos quatro, constituindo um processo cultural apropriado pela coletividade, articulados em uma espécie de conjunto orgânico, difundidos como parte de um patrimônio comum.

Na perspectiva de entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, Schiffmann e Kanuk (1997, p. 286-287) conceituam cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de uma sociedade”. Essa abordagem ressalta alguns componentes importantes na constituição cultural de uma sociedade, destacando-se as crenças, os valores e os costumes. Crenças e valores, na visão dos autores, podem ser entendidos como imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas do consumidor. Já os costumes, são tratados como modos abertos de comportamento que constituem maneiras de se comportar culturalmente aprovadas ou aceitas em situações específicas, consistindo no comportamento do dia-a-dia ou rotineiro.

Para Blackwell, Miniard e Engell (2005), a cultura compreende também os valores, idéias, artefatos e outros símbolos que auxiliam as pessoas, como membros de uma sociedade, a estabelecerem a comunicação, fazerem interpretações e avaliações. Analisando essa abordagem, verifica-se que o conceito de cultura pode integrar elementos abstratos, tais como: atitudes, tipos de personalidade, religião, além de componentes materiais como livros, computadores, ferramentas, construções e produtos específicos.

De acordo com Usunier (1997 *apud* ROSSI e SILVEIRA, 2002), a cultura pode ser considerada uma espécie de meta-linguagem, que é central no processo de marketing quando visto como troca e comunicação. Peter e Olson (1994, p.332) a conceituam como significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social. Já Slater (2002) aborda a cultura como o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso.

Nesse sentido, observando-se as abordagens conceituais citadas, entende-se que a cultura contribui para conferir identidade a uma comunidade e dotá-la de parâmetros que a permita construir e interpretar o mundo que a cerca.

Conforme observa Woodward (*apud* SILVA, 2003, p.41),

[...] cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há, entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consumo sobre como classificar as coisas a fim de manter

alguma ordem social. Esses sistemas, partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por 'cultura'.

A abordagem de Woodward ilustra praticamente que uma das funções da cultura é fornecer um padrão pelo qual os indivíduos possam classificar os sentidos produzidos por meio de suas ações, a fim de criar significações que balizarão as identidades criadas. Assim, Silva (2003, p.18-19) esclarece que a “cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade”. Constata-se, então, que as experiências são delimitadas a um contexto específico, obedecendo a um elenco de sentidos produzidos para gerar as identidades.

Vale considerar o conceito de cultura proposto por Canclini (1999), no qual esta é abordada como o conjunto dos processos sociais de produção, circulação e consumo de significação na vida social. Dessa forma, percebe-se que a cultura é tratada pelo autor como um sistema em constante transformação, criado a partir das relações estabelecidas entre os grupos.

Cultura, na visão de Geertz (1989), pode ser compreendida como uma trama de significados tecida pelos seres humanos, formando um conjunto de signos interpretáveis dentro dos quais é possível construir sentidos e inteligibilidade nos acontecimentos e processos sociais. Em outras palavras, a cultura vem oferecer uma ordem para os significados e símbolos que nela circulam, de forma que os indivíduos, ao se apropriarem de parte desses, vão delineando contornos específicos em suas subjetividades, construindo referências, modos de ser, de expressão, estilos de vida, julgamentos e relacionamentos.

A cultura, nessa perspectiva, é representada pelas estruturas de significados e sentidos, através dos quais os indivíduos dão forma às suas experiências. Os significados e sentidos que circulam no contexto das relações, materializam-se por meio das instituições que servem a determinados conjuntos de valores, atuando como reguladores do comportamento das pessoas.

Silva e Fernandes (2000) apontam que a noção de cultura é complexa e fluída, prestando-se a várias idéias e práticas, movendo-se de um contexto para outro com significações diretas, demarcando fronteiras, estabelecendo categorias

de pensamento, justificando ações e atitudes, especificando usos, relacionamentos, práticas de organização simbólica da produção social de sentido e do relacionamento com o real. Dessa forma, a cultura pode ser interpretada como uma dimensão de vida de uma sociedade, um produto coletivo da vida humana, construído historicamente ao longo do tempo e determinando padrões e evoluções de comportamentos.

Para Featherstone (1995), o termo “cultura” tem sido usado de várias maneiras para designar normas, idéias, 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. Esse último significado, “cultura como todo modo de vida de um povo ou sociedade”, supõe, de forma implícita, um conjunto comum e compartilhado de significados, crenças e valores entre as pessoas que, de alguma maneira, se articulam formando um todo integrado.

Arantes (1987) considera que a cultura é antes de tudo produção de sentidos, envolvendo assim, essencialmente, o contexto e a realidade de troca de experiências vivenciadas individualmente e coletivamente por aqueles que fazem o povo.

[...] em se tratando de vida social, a cultura está em toda parte. Todas as nossas ações sejam na esfera do trabalho, das relações conjugais, da produção econômica e artística, do sexo, da religião, das formas de dominação e solidariedade, tudo nas sociedades humanas é constituído segundo os códigos e convenções simbólicas a que denominamos cultura. (ARANTES, 1987, p.34-35)

Nesse enfoque, as experiências e símbolos devem ser interpretados como produtos das relações de indivíduos sociais que, nas relações de enfrentamento, defendem interesses particulares e se posicionam de maneira diferenciada diante dos problemas enfrentados em uma sociedade de classes.

Assim, tem-se uma complexa e abrangente rede de conceitos formulados para traduzir a cultura, gerando uma multiplicidade de sentidos. Essa multiplicidade de sentidos gerou uma grande inquietação nos estudiosos no assunto que buscaram, junto ao universo de significados e abordagens existentes, alguns pontos consensuais que permeiam o conceito de cultura. Os pontos consensuais destacados a seguir, representam uma síntese extraída de

linhas de pensamento semelhantes, destacados por Arantes (2004), Cuche (2002), Laraia (1994) e Vianna (2005):

- ♦ a compreensão de que a cultura não se subordina a determinismos de ordem biológica, ou seja, não resulta de capacidades e atributos herdados geneticamente;
- ♦ a observância de que a cultura envolve um processo de construção histórica, isto é, decorrente das relações entre os grupos sociais;
- ♦ o entendimento de que a pluralidade e a diversidade de culturas não se compadecem de lógicas hierarquizantes, segundo as quais existiriam culturas superiores e culturas inferiores; e
- ♦ a percepção de que a cultura, enquanto conjunto dinâmico, mutável e plural, é aprendida e difundida socialmente, ou seja, culturas são carregadas de códigos e convenções socialmente transmitidos.

Considerando a abordagem desses elementos consensuais, a discussão do que se entende por cultura, torna-se cada vez mais ampla e o conhecimento das suas várias facetas torna-se fundamental para o entendimento das experiências culturais do cotidiano dos indivíduos. Nesse sentido, cabe aqui explorar duas dimensões categorizadas pelo sociólogo chileno José Joaquim Brunner, em 1993, defendidas em Botelho (2001), referindo-se às dimensões antropológicas e sociológicas da cultura.

Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. Desta forma, cada indivíduo ergue à sua volta, e em função de determinações diversas, pequenos mundos de sentidos que lhes permitem uma relativa estabilidade. (BOTELHO, 2001, p.76)

Essa abordagem permite uma reflexão sobre a construção do mundo de sentidos para os indivíduos, fundamentados no fato de que para a autora esses elementos podem ser determinados pelas origens regionais de cada um, em função de interesses diversos. A autora acrescenta ainda que essa dimensão é tida como a mais nobre, em função de geralmente ser identificada como a mais democrática, em que todos são produtores de cultura e reitera que ela representa a expressão dos sentidos gerados interativamente pelos indivíduos, funcionando como reguladora dessas relações e como base da ordem social.

Ressalta-se ainda que na perspectiva antropológica, o poder está contido nas possibilidades de enriquecimento das formas de vida e estruturas simbólicas que influem no comportamento pelos diversos significados que os produtos culturais podem receber de determinados grupos ou mesmo pelo próprio caráter revolucionário do conceito de cultura. Observa-se também que o poder situa-se no contexto de uma dinâmica de mercado voltada ao acúmulo de capital ou mesmo emancipação sócio-econômica e culturas de indivíduos e grupos.

Já a dimensão sociológica da cultura, não se configura no cotidiano, mas em um contexto especializado, passando a representar, conforme Botelho (2001):

uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão. Para que essa intenção se realize, ela depende de um conjunto de fatores que propiciem, ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los.(BOTELHO, 2001, p 77)

Em síntese, a dimensão sociológica, na abordagem do referido autor, vem constituir-se em uma espécie de circuito organizacional, relegando a dimensão antropológica simplesmente ao discurso, configurando-se em um conjunto diversificado de elementos e demandas que podem ser socialmente organizadas, propiciando o acesso às diversas linguagens e colaborando, tanto para o planejamento de interferências e busca de resultados mais previsíveis como para a formação de um público consumidor de bens culturais.

É importante ressaltar, que as duas dimensões abordadas têm sua importância justificada na medida em que podem possibilitar a compreensão da cultura como dimensão estratégica do desenvolvimento em todas as suas vertentes.

Marshal Sahlins (1997 *apud* COSTA, 2007), teórico que se dedica a defender a relevância do estudo da cultura para a compreensão das experiências e ações humanas por meios simbólicos, acredita que houve uma superação da concepção histórica da cultura como demarcadora das diferenças entre os indivíduos, considerando a existência de um reducionismo e instrumentalização do conceito desta, ampliando as distâncias e segregando grupos humanos, além da dissolução das culturas humanas como forma de vida. O autor sintetiza essa abordagem, pontuando a ocorrência de uma “explosão de formas culturais”,

contemplando uma grande variedade de processos culturais e de relações interessantes.

Outra importante contribuição ao estudo da cultura vem dos trabalhos de Guattari e Rolnik (1996, *apud* COSTA, 2007) que consideram que o homem é remetido a um mundo social e cósmico, orientado por meio de atividades semióticas mantido em estado de segregação em esferas por meio do caráter reacionário do conceito de cultura. Os autores destacam ainda a existência de uma profunda raiz política no conceito de cultura, o que leva a possibilidades de compreensão de exercícios de poder por parte de outros modelos de mundo diferentes do das classes dominantes.

Em contraponto, Guattari e Rolnik (1996 *apud* COSTA, 2007), entendem que as elites do mundo capitalista buscam dar continuidade a uma chamada “cultura de equivalência” (grifo dos autores) que se refere a uma cultura que as mantém em posições de dominância em relação às minorias, subordinadas por esquemas dissimulados de manutenção de poder.

Dessa forma, para uma compreensão completa do escopo e a complexidade da cultura, é útil examinar também algumas de suas características latentes, destacadas por Schiffman e Kanuk (1997) e Thomas e Inkson (2006):

- ♦ O impacto da cultura na sociedade é tão natural e automático que a sua influência sobre o comportamento, apesar de forte, raramente é percebida. Exerce poderosa influência no comportamento de indivíduos e grupos;
- ♦ a cultura é dinâmica, gradual e continuamente evolui para ir ao encontro das necessidades da sociedade. Oferece ordem, direção e orientação para os membros da sociedade em todas as fases da solução dos problemas humanos e é aprendida como parte da experiência social (aprendizado formal, informal e técnico);
- ♦ a cultura é algo que se aprende e é permanente, diferindo em algumas sociedades nos detalhes, como também na forma de aceitação e difusão;
- ♦ a cultura é comunicada aos membros da sociedade por meio de uma linguagem comum e de símbolos comumente compartilhados, incluindo

também experiências e comportamentos ritualizados ou ritualísticos. Sem uma linguagem comum, os significados não poderiam existir e a verdadeira comunicação não ocorreria;

- ♦ a cultura tem sua relevância principal não nos símbolos e artefatos físicos, mas nos profundos valores que representam.

Diante desse recorte conceitual sob diferentes abordagens e conhecimentos das características da cultura, pode-se entendê-la como uma preocupação contemporânea em que se procura entender os diversos caminhos que conduziram o homem às suas realizações presentes e suas perspectivas de futuro. A cultura é um processo de aprendizado dinâmico e mutável e seu estudo tem sido uma crescente nas literaturas sobre o comportamento do consumidor, tornando-se indissociável sua abordagem para a compreensão de atitudes, valores, rituais, simbologias nas relações de consumo e sua importância no desenvolvimento das sociedades.

2.1.1 A cultura como recurso e fonte de desenvolvimento

O potencial de geração de benefícios da cultura, enquanto recurso e fonte de desenvolvimento, não pode ser separado de uma perspectiva ampliada do seu papel de geradora de riquezas simbólicas, foco este que, no contexto do estabelecimento de políticas de fomento e estímulo à cultura, deve buscar o crescimento, primando fundamentalmente para a criação de condições apropriadas para a inclusão social, econômica e cultural de agentes criadores, ampliando, de certa forma, o incremento da diversidade de manifestações culturais.

A cultura como recurso e fonte de desenvolvimento vem ganhando crescente legitimidade nos meios acadêmicos e entre os formuladores de políticas culturais, passando a representar um dos eixos centrais de atividades econômicas em torno das quais se organizam e se reproduzem mercadorias e relações de produção mercantilizadas.

Yúdice (2004, p.11) contribui com essa perspectiva, destacando:

a cultura hoje é vista como algo que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e

como fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual.

Essa perspectiva traz à tona, a necessidade de materialização do desenvolvimento cultural, a partir da visão de quebra de hegemonias, focadas em aparatos instrumentais que tendem a reforçar e a proteger os interesses dos agentes culturais já estabelecidos, acenando para uma perspectiva de oportunidades (inclusive mercadológicas) que se apresentam quanto às alternativas de expansão de espaços de criação e promoção de manifestações culturais com variados repertórios simbólicos, atuando como alternativas também às produções dominantes, trazendo significativos ganhos nos aspectos econômicos, culturais e sociais. Essa parece ser mais uma das óticas fundamentais dos postulados que emolduram as teorias sobre desenvolvimento, onde a cultura torna-se um elemento indissociável nesse processo, na visão de autores como Furtado (1984), Lima (2007) e Yudice (2004).

A cultura, na visão de Furtado (1984) representa um único e insubstituível corpo de valores que alimenta o enriquecimento do patrimônio comum da humanidade, na medida em que as tradições de uma sociedade, ou de um grupo social e suas formas são os meios de afirmar sua presença no mundo. O autor acredita que toda política de desenvolvimento, deve ser colocada com o propósito sempre de enriquecimento cultural.

Conforme Lima (2007, p.4), a Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, realizada no México, em 1982, discutiu a dimensão cultural do desenvolvimento econômico. Nesse contexto, tem-se a seguinte consideração:

A cultura constitui uma dimensão fundamental do processo de desenvolvimento e contribui para fortalecer a independência, a soberania e a identidade das nações. O crescimento tem sido concebido freqüentemente em termos quantitativos, sem levar em conta a sua necessária dimensão qualitativa, ou seja, a satisfação das aspirações espirituais e culturais do homem. O desenvolvimento autêntico persegue o bem-estar e a satisfação constantes de cada um e de todos.

Yudice (2004) destaca que o desenvolvimento cultural vem depender muito da capacidade de uma localidade atrair investimentos e fomentar parcerias público-privadas, acentuando a necessidade de formação de políticas públicas direcionadas para a produção de cultura legitimada pela utilidade, visto que

contribuem para o incremento de importantes indicadores, como educação e economia, além de criar oportunidades de resgate moral e valorização social.

A cultura de uma determinada localidade atua como uma força que modela percepções e comportamentos, revelando necessidades individuais ou coletivas. O consumo, nesse contexto, atua no sentido de comunicar algo sobre a cultura em questão, estabelecendo e mantendo as relações sociais. Nesse sentido, Malinowski (1975 *apud* CASTILHOS, ROSSI e CAVEDOM, 2005) ressalta que a satisfação das necessidades básicas do homem vai gerar um ambiente secundário ou artificial e esse ambiente termina por criar um novo padrão de vida, onde novas necessidades se impõem e novos imperativos ou determinantes são inculcados ao comportamento humano.

Considerando o enfoque da cultura como fator de desenvolvimento humano e social, Kliksberg (1999 *apud* OLIVEIRA, 2006, p.4) ressalta:

a cultura pode ser considerada fator decisório na coesão social uma vez que, ao apresentar raízes culturais fortalecidas, pode favorecer a reprodução do associativismo, organização sócio-comunitária e gestão participativa. Além disso, a cultura é capaz de tornar-se um instrumento de melhoria econômica e social, à medida que o desenvolvimento cultural mantiver a integridade identitária, coletiva e construir novas possibilidades de imersão social, cultural e econômica.

Já Verhelst (1992) corrobora com o enfoque de Kliksberg (1999), evidenciando que a cultura é uma dinâmica geradora de sentido que, ao ser analisada como um fator de desenvolvimento, pode e deve desempenhar papel fundamental para a renovação dos laços sociais na busca contínua pela qualidade de vida, acreditando ainda que quando uma sociedade se comprometer com a defesa e valorização de sua cultura e identidade, passando a reconhecer sua história coletiva e driblando as dificuldades existentes no local, a criatividade social emergida será peça-chave para que se encontre subsídios para desenvolver alternativas que promovam benefícios locais.

Em suma, o enfoque abordado ilustra a importância da cultura como fonte de recursos em vários aspectos, no sentido de compreendê-la como uma dimensão estratégica do desenvolvimento de localidades e comunidades. Ressalta-se que o desafio de discutir a relação entre cultura e desenvolvimento passa pela compreensão de como estimular e criar condições propícias ao incremento de atividades culturais que promovam a inclusão social e

proporcionem evidentes ganhos com a produção e circulação de elementos simbólicos capazes de oferecer diferentes alternativas e oportunidades de benefícios e desenvolvimento a uma determinada sociedade.

2.1.2 Cultura e indústria cultural

O atual desenvolvimento dos meios de comunicação de massa reforça a sensação da inexistência de qualquer tipo de obstáculo que poderia impedir as trocas de diferentes produções e valores culturais das mais variadas partes do mundo. A trajetória do processo de transformação da cultura em mercadoria consolidou a percepção do consumo como prática cultural, ressaltando sua lógica produtivista e racionalidade técnica em todos os campos da produção e criação humana.

Canclini (1999, p.285) chega a dizer que “hoje as sociedades manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores”. Sob outra perspectiva, McCracken (2003, p.21) considera a prática cultural do consumo como instrumento de identidade e racionalização das práticas individuais, afirmando que “a revolução do consumo tem modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado”.

Nessa discussão, há que se ressaltar o campo de análise da teoria crítica, tendo como marco a Escola de Frankfurt, destacando-se autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin, que abordam a cultura enquanto presença estruturante da sociedade e na relação com a política dominante, sua massificação como objeto de consumo e o conceito de indústria cultural.

O termo “Indústria Cultural” foi inicialmente trabalhado em 1947, pelos teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro “Dialética do Esclarecimento”. De acordo com esses autores, a indústria cultural vem ser é o termo genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições, cuja principal atividade econômica é a produção da cultura com fins lucrativos e mercantis e combinaria a criação, produção e comercialização de conteúdos lucrativos que são intangíveis de natureza cultural. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985)

Essa abordagem ilustra basicamente que com a indústria cultural, a arte é inserida na esfera da indústria capitalista, o que vem significar o desenvolvimento

de uma produção em série e a comercialização dos bens culturais, isto é, em outras palavras, a transformação destes em mercadorias.

Adorno e Horkheimer (1985) consideram a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os autores acreditam que os produtos culturais, a exemplo de filmes, revistas e outros, apresentam, sob a ótica do mercado, a mesma racionalidade técnica no processo de organização e oferta ao mercado, se comparado a outros bens produzidos em série, assumindo certa padronização em prol de sua mercantilização.

Considerando a mercantilização da cultura, Rubim (2006) avalia que esta potencializou a chamada “tecnologização da cultura”, termo que também está contemplado pela expressão “indústria cultural”, implicando na massificação de recursos midiáticos que proliferam simbolismos e significados aos bens na ótica capitalista.

Para Costa *et al.* (2003, p.5), “a indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica”. Com essa citação os autores mostram o lado crítico da indústria cultural quando enfatizam que o processo de produção industrial dos bens culturais, praticamente determinou a degradação do papel filosófico e existencial da cultura. Chauí (2006) corrobora com essa perspectiva ressaltando que a indústria cultural, ao invés de divulgar e estimular o consumo de cultura, acaba por vulgarizar a arte e o conhecimento.

Considerando a dimensão econômica da indústria cultural, Adorno e Horkheimer (1985) destacam o caráter monopolista dessa indústria como expressão do capitalismo tardio, pois mesmo vinculada ao discurso oficial do liberalismo, a oportunidade para pequenos empreendedores é cada vez menor nesse segmento, visto que boa parte da produção está concentrada nas mãos dos grandes grupos.

Bourdieu (1991) destaca outra característica econômica da indústria cultural, que é a relação existente entre a produção e as expectativas de consumo de audiência, como é o caso de programas televisivos, público em eventos, gerando uma intensa pressão do mercado pela quantificação de resultados.

Tureta, Cunha e Rosa (2008) complementam que além do poder econômico, a indústria cultural exerce também certo poder ideológico, na medida em que fornece um elenco de categorias que acabam por representar a maneira pela qual os indivíduos percebem o mundo, sendo que muitas vezes são projetados por meio da mídia, mundos artificiais que terminam direcionando a percepção do público, de acordo com os interesses do sistema econômico e político no qual a indústria cultural está inserida.

Nesse sentido, Tureta, Cunha e Rosa (2008) enfatizam que o campo da indústria cultural está repleto de questões administrativas, representando grandes desafios para os analistas organizacionais, em virtude de aspectos como criatividade, inovação, necessidade de idéias originais e um complexo e constante fluxo de conhecimento que circula por entre a produção e o consumo.

Para Lawrence e Philips (2002), um produto cultural é bem sucedido, não somente quando um grande número de consumidores o adquire, mas principalmente no instante em que começa a influenciar o desenvolvimento do discurso em um determinado contexto, gerando transformações nas práticas cotidianas das pessoas. Assim, pode-se considerar que a compreensão da indústria cultural, na abordagem de Tureta, Cunha e Rosa (2008) reside fundamentalmente na análise da dinâmica do consumo mais do que na sua produção, visto que, na visão dos autores, a adição de valor ao produto ocorre justamente nos meandros que conectam o consumidor com o produto a ser consumido.

Chauí (2006) apresenta quatro fatores para ilustrar como ocorre a operação da indústria cultural, a saber:

- ♦ a indústria separa os bens culturais em termos de valor de mercado, produzindo, de forma inevitável, uma divisão social no acesso à cultura;
- ♦ cria-se a ilusão de que todos possuem livre acesso aos mesmos bens culturais, quando na realidade há uma segregação determinando tipologias de consumo distinto;
- ♦ estabelecem-se tipos de públicos que consomem produtos culturais específicos de acordo com sua capacidade; e

- ♦ a indústria cultural, ao invés de estimular o consumo de cultura, acaba por vulgarizar a arte e o conhecimento em detrimento da mercantilização e benefícios comerciais.

As mercadorias produzidas pela indústria cultural são orientadas pela necessidade de consolidação de seu valor no mercado. De acordo com Strinati (1999, p.71), “o estímulo do lucro determina a natureza das formas culturais e, industrialmente, a produção cultural é um processo de padronização pelo qual os produtos obtêm a forma comum a todas as mercadorias”. O autor ainda destaca que esse processo também confere individualidade a cada produto se adequando a determinados perfis de consumidores, servindo para obscurecer a padronização e a manipulação das consciências praticadas pela indústria cultural. “Quanto mais os produtos culturais são verdadeiramente padronizados, tanto mais eles parecem individualizados. A individualização é um processo ideológico que oculta a padronização”. (STRINATI, 1999, p.71)

No que se refere à ideologia, esta é vista por Strinati (1999) como corruptora e manipuladora, além de conformista, justificando o domínio do mercado e o fetiche da mercadoria, no contexto da ordem capitalista. No contexto histórico, tem-se um acentuado crescimento das indústrias culturais principalmente na segunda metade do século XX com uma intensa conexão entre as artes e estas indústrias. Autores como Hesmondhalgh e Pratt (2005) justificam o crescimento das indústrias culturais nesse período em função do aumento do tempo de lazer, da prosperidade crescente dos países do hemisfério norte, da elevação dos níveis de alfabetização, da intensa ligação entre as novas mídias televisivas e as novas preferências dos consumidores e também pela importância crescente dos equipamentos culturais para os consumidores de bens industriais.

Dessa forma, diante do cenário apresentado, verifica-se a ocorrência de uma intensa e contínua proliferação de bens e serviços culturais, cuja produção e consumo consolidaram um setor econômico de grande e significativo valor comercial.

Em relação à Teoria do Fetiche da Mercadoria, Adorno (1991) colocou que o segredo real do sucesso é mero reflexo do que é pago no mercado pelo produto. Essa colocação vem ilustrar bem a implicação da Teoria do Fetiche na dominação econômica, política e ideológica do capital. Essa teoria foi proposta

por Karl Max e ilustra em sua essência que o valor de troca exerce um forte poder na constituição dos bens culturais. Nesse sentido, Marx (1963 *apud* STRINATI, 1999, p.66) faz importante observação sobre as origens do Fetichismo da Mercadoria, a saber:

[...] o mistério da formada mercadoria é o fato de o caráter social do trabalho tornar-se uma característica, uma qualidade social e natural do produto do trabalho. A relação dos produtores com o resultado de seu trabalho é apresentada como uma relação entre coisas e não entre trabalhadores. Por meio dessa transferência, os produtos do trabalho tornam-se mercadorias, coisas sociais, cujas qualidades são simultaneamente perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. [...] é simplesmente uma relação social exata entre os homens, que assume a fantástica forma de uma relação entre coisas. [...] Denomino isso fetichismo. Ao serem produzidos como mercadorias, o fetichismo fixa-se aos produtos do trabalho, tornando-se, portanto, inseparável da produção.

Vale ressaltar que essa teoria vem representar para a Escola de Frankfurt, a base de uma teoria que explica como formas culturais como a música popular atua para assegurar um domínio sobre as relações sociais na sociedade capitalista e, partindo das concepções apresentadas por Marx, Adorno (1991) as estendeu para a esfera dos bens culturais, por acreditar que estes pertencem também ao mundo das mercadorias por serem produzidos e direcionados ao mercado, dominados pelo valor de troca e efetivados por efeitos econômicos.

Para Strinati (1999, p.67) “a característica exclusiva das mercadorias culturais é que o valor de troca tanto obscurece quanto domina o valor de uso, é ele que determina a produção e a avaliação dessas mercadorias”. Vale considerar que esse domínio sempre acontecerá, visto que o ciclo econômico do sistema capitalista que envolve a produção, o marketing e o consumo, controlará sempre as necessidades das pessoas.

O valor de troca refere-se ao dinheiro a que uma mercadoria pode fazer jus ao mercado, isto é, o seu preço de compra e venda, enquanto o valor de uso refere-se ao benefício do bem para o consumidor, isto é, seu valor prático ou utilitário o como mercadoria. Marx (1963 *apud* STRINATI, 1999, p.66)

Considerando a música sob a perspectiva de mercadoria, Adorno (1991) pondera que toda vida musical contemporânea é dominada pela forma de mercadoria e o caráter específico de seu fetiche reside também na concepção de que o valor de troca domina o valor de uso. A música popular, sob a ótica da indústria cultural, ainda na concepção de Adorno (1991) é dominada por dois

processos que o autor chamou de padronização e pseudo-individualização. A padronização referencia a existência de semelhanças substanciais entre as canções populares, fixando, de certa maneira, a forma como a indústria cultural reprime qualquer tipo de desafio, originalidade, autenticidade ou mesmo o estímulo intelectual da música produzida. Já a pseudo-individualização refere-se às diferenças circunstanciais entre as músicas, reforçando a aparente inovação ou singularidade, a partir das variações estilísticas dessas para o consumidor.

De um modo geral, a indústria cultural é um fato social e é formada por representações coletivas (DURKHEIN, 1978). Em um enfoque mais abrangente, a indústria cultural envolve as produções simbólicas que circulam na sociedade industrial e são veiculadas pelos meios de comunicação, existindo aí um forte vínculo estrutural. Percebe-se que na atualidade o desenvolvimento e a expansão geográfica das novas tecnologias de mídia e também da informática tem causado profundas mudanças nos padrões de vida dos consumidores, reestruturando as relações sociais e de trabalho, acelerando a disseminação da cultura, construindo identidades e determinando comportamentos e relações distintivas de consumo a partir dos significados e valores que os bens da indústria cultural transmitem.

2.1.3 O papel da cultura na construção de identidades

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, lógica que Silva (2003, p.18-19) evidencia: “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade”.

Pode-se considerar, então, que a identidade se constrói constantemente no interior das trocas sociais e a cultura, enquanto expressão da produção de bens simbólicos que definem as identidades, surge como uma grande representação que gera significados capazes de produzir as identificações com o meio.

Barth (1988 *apud* SOUZA, 2004) reforça a colocação anterior, pontuando que deve-se entender o fenômeno da identidade por meio da ordem das relações entre os grupos sociais.

[...] identidade é um modo de categorização utilizado pelos grupos para organizar as suas trocas. Para definir a identidade de um grupo o importante não é inventariar seus traços culturais distintivos, mas localizar aqueles que são utilizados pelos membros do grupo para afirmar e manter uma distinção cultural. Uma cultura particular não produz por si só uma identidade diferenciada, esta resulta unicamente das interações entre os grupos e os procedimentos de diferenciação que eles utilizam em suas relações.

Diante dessa abordagem, pode-se considerar como aspecto relevante na compreensão desse processo o fato de que a identidade tem como parâmetro uma outra referência identitária e a oposição ou contraste nos processos comparativos serve para dar consistência a ela. Goffman (1989) assevera que uma identidade para existir depende de algo fora dela, como outra identidade que ela não é, mas que fornece as condições para que ela exista. Daí entende-se que a identidade é marcada pela diferença.

Outro aspecto, referenciado ainda por Barth (1988 *apud* SOUZA, 2004), refere-se ao fato da identidade e da alteridade se construírem em uma relação dialética, levando à crença de que a identidade acompanha a diferenciação.

De acordo com Ashfort e Mael (1989), a identidade pode ser expressa em alguns níveis de análise, conforme o grau de interação do indivíduo com a sociedade. Tais níveis, conforme os autores podem ser: pessoal (com influências da psicologia social); social (levando em conta aspectos de gênero, raça e nacionalidade); e organizacional. Pode-se ressaltar que esses níveis são explicitados a partir do comportamento humano e caracterizam um indivíduo ou grupo de pessoas.

A identidade como fonte de significados e experiências tem importância justificada como forma de reconhecimento dos próprios indivíduos constituintes de um grupo, além de promover, a partir de um elenco de características, a diferenciação destes em relação aos outros. Ressalta-se que os elementos de diferenciação, promoverão caracteres fundamentais para a manutenção das identidades dos grupos dentro de um determinado sistema onde as características individuais se fortalecem e contribuem para a formação das identidades coletivas.

Para Castells (2000), a identidade é construída a partir de um repertório cultural que se apresenta na sociedade, sendo processada pelos indivíduos e grupos sociais que produzem e reorganizam suas significações e práticas, em função das tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo e espaço, permitindo a formação, transformação e manutenção de suas características identitárias.

Assim, delinea-se uma espécie de condicionante, estabelecendo-se dessa forma, quem está apto ou se interessa a pertencer a certos grupos, conforme suas identidades. Sentimentos de posse e permanência são pressupostos básicos para a construção da identidade individual, principalmente no que se refere aos grupos a que se pretende fazer parte. Entretanto, há que se fazer uma reflexão sobre a ótica da visão fixa e imutável, defendida por Woodward (apud SILVA, 2003), pois ver a identidade sob esse prisma é desconsiderar os conceitos pós-modernos que permeiam a abordagem dos processos de hibridização cultural, tornando as relações entre os sujeitos pós-modernos uma dinâmica intensa, fundamentada nas trocas comunicacionais.

Hall (1999, p.13) corrobora com a abordagem de Silva (2003) pontuando:

[...] a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente, é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente.

Analisando o enfoque de Hall (1999), constata-se que as identidades estão em constante processo de formação, influenciadas por diversos fatores sociais que atuam sobre os indivíduos, levando-os a um processo de identificação circunstancial. O referido autor ainda apresenta importante contribuição ao estudo das identidades quando afirma que os processos que desencadeiam as identificações são diversos, ou seja, múltiplos e, por isso, acabam por gerar uma dinâmica favorável e não fixação permanente das identidades.

A percepção das identidades como construtos culturais e, conseqüentemente, históricas e mutáveis, socialmente construídas e condicionadas por fatores situacionais, de acordo com Arantes (2004), fomenta

uma visão dinâmica do seu processo de formação, implicando na definição de um elenco de práticas, estilos e promoção de objetos (produtos e serviços), cujos simbolismos são absorvidos por nichos específicos de mercado, que acabam por agregar valor simbólico-cultural, incorporando-os às suas categorias identitárias da qual acreditam ou estão cientes da qual pertencem.

A modernidade permitiu a valorização de muitos parâmetros de identidade, dando liberdade e autonomia aos indivíduos, com as mídias ocupando posição destacada nesse processo. Vale salientar que as identidades são representações que se constituem principalmente no campo discursivo, sendo consideradas verdadeiros processos comunicacionais.

Conforme Kleiman (2001), a identidade, enquanto construto dinâmico, articula-se no nível macro das relações por categorias verbais, constituindo assim as identidades sociais. Já no nível micro, o autor enfatiza que as categorias simbólicas podem tanto reforçar os elos dos sujeitos com seu grupo quanto demarcar seu distanciamento deste, em virtude das regras de relações e pelos vários e conflitantes objetivos comunicacionais.

As comunicações oportunizam amplas possibilidades de significação e atribuições de sentidos, viabilizando a apropriação de informações, múltiplas interpretações, referenciais e modelos que serão fundamentais para que as relações na vida social possam ser construídas.

Berger e Luckmann (1996) acreditam que o fenômeno da identidade tem seu surgimento delineado a partir desse movimento relacional entre os indivíduos e sociedade e, portanto, a compreensão dessa dinâmica social, fundamenta a própria compreensão da identidade, que forma-se, na visão dos autores, a partir de processos sociais, determinados pela estrutura da própria sociedade, mantendo-se ou modificando-se.

Ciampa (2003) considera que a questão da identidade é, sobretudo, uma questão social e política. Social, pelo fato de contribuir fortemente para o delineamento de posicionamentos, manutenção e resistência a determinada ordem vigente, além da configuração da própria sociedade. Política, por refletir as formas e modelos que as identidades oferecem, contribuindo para orientar as relações entre as pessoas e, conseqüentemente, a construção do próprio mundo.

Conforme Silva (2003), a identidade e a diferença são resultados de um processo de produção semiótica e discursiva. Portanto, não é possível o seu entendimento fora de um sistema de significação, pois suas abordagens são entendidas como produtos da cultura e dos sistemas simbólicos. Vale considerar, apoiados ainda no referido autor, que os conceitos de identidade e de diferença são interdependentes e, por meio das suas relações, são responsáveis pela construção comparativa da identidade individual e pela localização dos indivíduos em determinados grupos.

Vale destacar também que a identidade, na perspectiva sociológica, vem constituir-se em um atributo em constante mutação, que se define e se redefine conforme as mudanças culturais, institucionais, simbólicas e de significados que se apresentam. Woodward (*apud* SILVA, 2003) ressalta a participação primordial da linguagem e dos discursos nos processos de construção da identidade, pois os mesmos possibilitam uma rede de elementos que servem de referenciais para que os indivíduos se posicionem.

As produções culturais das comunidades passam a ter maior relevância por refletir características que se relacionam aos grupos sociais locais, decorrentes das iniciativas de maior valorização das práticas e expressões culturais regionais como forma de resistência à maximização de processos culturais globalizantes, que impõem, a partir dos meios de produção e comunicação de massa, conteúdos que podem mudar hábitos e descaracterizar a identidade local.

Dessa forma, os produtos culturais tornam-se instrumentos fundamentais nesse processo de resistência, manutenção e valorização da identidade local, pois representam a real expressão desta. Porém, há que se considerar também as possibilidades de remodelação identitária que pode acontecer a partir do momento em que as organizações, por meio da mídia, ao desenvolverem seus produtos utilizando de certas expressões regionais, acabam remodelando-as para atender as demandas da indústria cultural. Essa prática, que é comum nos dias atuais, acaba trazendo mudanças aos sentidos originais da cultura em questão, podendo modificar ou produzir novos aspectos identitários, pela relação que irá se estabelecer entre os indivíduos e os produtos culturais.

Quanto ao termo “identidade cultural”, este pode ser enquadrado como uma construção simbólica, um referencial mental. Cultura e identidade são

entendidas como abstrações que concretizam as necessidades de referências para determinado grupo social. Para Meneses (1992), identidade implica semelhança a si próprio, tendo proximidade aos processos de reconhecimento e se alimentando do ritmo, que é a repetição. Em suma, o autor acredita que é uma atitude considerada que privilegia o reforço em detrimento da mudança. Já na consideração de Jacks (1995), a identidade cultural constitui-se em um fenômeno de auto-reconhecimento, tanto em nível individual, quanto no coletivo, se configurando em um sistema de referência em que todos se enxergam ao olhar o outro.

Considerando a discussão da temática identidade, no contexto da imagem e características atribuídas aos lugares, Gaio e Gouveia (2007) evidenciam que as cidades e regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que configuram a base dos processos de construção da imagem destas. Os autores complementam ainda que a dimensão funcional e simbólica da imagem projetada e percebida tem forte capacidade na valorização da identidade dos lugares, promovendo identificação e aspectos relacionais e referenciais com os públicos, além de localidades concorrentes.

Diante do exposto, verifica-se que a interpretação das cidades ou regiões como produtos, pressupõe um processo dinâmico, tendo como uma das bases, a identidade, além de outros referenciais físicos e psicológicos. A identidade, em suma, vem atuar como um elemento emissor, remetendo-se, na visão de Gaio e Gouveia (2007), para um fenômeno complexo e dinâmico que permeia a dimensão política, os aspectos tangíveis das cidades ou regiões e os resultados das interações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas entre as pessoas.

Entretanto, vale considerar também o papel da imagem nesse processo, refletindo na forma como a identidade de uma cidade ou região é percebida pelos públicos, tendo seu processo de construção baseada em um conjunto de sinais, símbolos, referenciais promovidos e experiências que auxiliam na formação de opinião e consolidação da identidade da localidade no mercado, associada a posicionamentos reforçados em projetos de marketing, materiais e em campanhas publicitárias.

2.1.4 A cultura no contexto dos estudos de marketing

Considerando a cultura no contexto dos estudos de marketing, verifica-se que nas literaturas sobre o assunto esta é sempre abordada como um conjunto de importantes suposições comuns compartilhadas por membros de uma comunidade, conforme visto nas abordagens discutidas nos tópicos anteriores.

No contexto dessas abordagens, verifica-se que a cultura representa um sistema de componentes tangíveis e intangíveis, contendo elementos e aparatos que notabilizam as relações e hábitos dos grupos humanos, configurando e demonstrando a complexa rede de simbologias representativas que se articulam nas experiências e vivências dos indivíduos em seus ambientes.

Tendo como base uma projeção mental e coletiva da abordagem da cultura, vários autores discutem sua influência e compreensão sob a ótica dos grupos humanos nacionais, ou seja, de outras nações. Para Huntington (1996 apud SRNKA, 2004), os determinantes culturais do comportamento humano em diferentes nações ou regiões compreendem uma multiplicidade de elementos resultantes das programações coletivas de indivíduos, pois esses normalmente se definem por modos de categorias, incluindo a própria ordem, histórico, religião, idiomas, etc. Autores como Vasquez-Parraga e Kara (1994), Ronen e Shenkar (1985), Donaldson e Dunfee (1994), acreditam que embora as manifestações da coletividade estejam em primeiro plano, várias outras influências culturais se sobressaem, moldando preferências e comportamentos, residindo aí a importância de uma visão integrada de todos os fatores para a compreensão real do impacto e abrangência do próprio conceito de cultura.

O campo de estudos da cultura no marketing tem sido observado com maior frequência, sob diferentes enfoques, na área de comportamento do consumidor, se apropriando de conceitos oriundos de áreas multidisciplinares como sociologia, antropologia, psicologia, economia, lingüística, fisiologia e outras, fato que Zaltman (1995) justifica pontuando que a área de estudos sobre o comportamento do consumidor oferece uma riqueza vasta que pode transcender a simples utilização de modelos criados a partir de uma única abordagem ou disciplina, visto que nenhuma disciplina isolada poderá oferecer as melhores e mais adequadas ferramentas de análise. Em outra obra, o autor considera ainda o entendimento da natureza do consumo, nessa perspectiva cultural, como um

processo complexo e dinâmico de fenômenos concorrendo e co-participando, envolvendo a compreensão holística de comportamento, corpo, mente e sociedade. (ZALTMAN, 2000)

A abordagem multidisciplinar teve sua importância reconhecida pelo *Marketing Science Institute* (MSI) que no período de 1998 a 2000 incluiu como prioridade em suas pesquisas a necessidade de entendimento das experiências de consumo a partir de diferentes perspectivas e métodos de outras áreas, ampliando fronteiras na pesquisa científica e, ao mesmo tempo, trazendo mudanças sensíveis a natureza dessas.

Para Rossi e Hor-Meyll (2001), essas mudanças podem ser sentidas com os diversos aperfeiçoamentos que surgiram na aplicação das técnicas tradicionais quantitativas e qualitativas, apoiadas por modernos modelos de captura eletrônica de informações que permitem a coleta de dados atuais e mais confiáveis, além de possibilitarem um melhor mapeamento de comportamentos de consumo em diferentes perspectivas e ambientes.

A consolidação da área de comportamento do consumidor nas universidades americanas e européias nos anos 80 e 90 como uma disciplina essencialmente multidisciplinar, abriu espaço para discussões antropológicas no ambiente acadêmico do marketing, promovendo debates que relativizaram os paradigmas positivistas e reducionistas, presentes na maioria das investigações sobre o consumidor. Em virtude da própria natureza racionalista que foi dada ao marketing, as pesquisas nessa área sempre utilizaram, em sua grande maioria, as metodologias quantitativas, estando o paradigma positivista fortemente presente em muitos trabalhos.

Vale ressaltar que os estudos multidisciplinares, em especial os de ordem antropológica, abriram outras perspectivas nas pesquisas sobre o consumo e serviram de referências fundamentais para o avanço das discussões, destacando a obra de Veblen (1965) com o clássico “A Teoria da Classe Ociosa”, publicado em 1899, que retira o consumo da posição de simples reflexo da produção e o coloca como um fenômeno capaz de assumir um lugar de destaque também como um discurso sobre as relações sociais. Outro clássico equivalente é a obra de Mauss (1974) “Ensaio sobre a Dádiva”, publicado em 1923 que permite pensar a presença da ordem cultural como decisiva nas situações de troca, relativizando

a prevalência do viés utilitarista e da razão prática. Referencia-se também a obra de Sahlins (1979) que apresenta uma contribuição fundamental ao debate, evidenciando em sua obra “Cultura e Razão Prática”, o código cultural de propriedades concretas que governa a utilidade das mercadorias. A análise que o autor apresenta, faz os objetos e bens pragmáticos e utilitários mergulharem definitivamente no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos.

Para Rocha e Barros (2005), a afirmação de que o consumo é, antes de tudo, um ato simbólico e coletivo, promoveu um grande deslocamento nos modos dominantes de pensar esse fenômeno no universo das pesquisas em marketing e o debate iniciado no final dos anos 80, vem se ampliando cada vez mais desde então.

Nesse sentido, a perspectiva multidisciplinar, em especial a inserção de discussões antropológicas no ambiente dos estudos de marketing, trouxe uma nova dinâmica para a compreensão dos significados dos comportamentos de consumo em ambientes culturais específicos. Uma das novas perspectivas de estudos, identificadas em trabalhos acadêmicos, *journals* e dissertações, são os estudos etnográficos que tem apresentado um crescimento significativo no âmbito das publicações especializadas da área, indicando que etnografia e interpretação antropológica estão se tornando uma demanda crescente nos estudos de marketing para a análise da cultura e das práticas do consumo e, mais especificamente, da área de comportamento do consumidor.

Rocha e Barros (2005) contribuem com essa perspectiva esclarecendo que o método etnográfico possui características específicas com implicações teóricas e práticas importantes, destacando a ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular, entrevistas em profundidade, observação participante, análise do discurso dos informantes, investigação em detalhe, perspectiva microscópica e interpretação de significados e práticas sociais expressas nos discursos dos informantes. Essas características permitem a descoberta de aspectos profundos que permeiam e influenciam as relações de consumo, ampliando o campo de investigação na área e exigindo uma análise mais aguçada dos achados da pesquisa.

Quanto ao ensino do marketing adaptado ao meio cultural, de acordo com Colbert (2000), este teve início nos EUA, Canadá, França e Inglaterra, na década

de 1960, quando as universidades passaram a oferecer programas de gestão de artes, havendo um grande crescimento na oferta desses programas nas décadas de 1980 e 1990. Ainda de acordo com o autor, na década de 1980, surgiram as primeiras publicações direcionadas especificamente para o marketing da cultura e das artes, destacando-se livros como *Marketing the Arts*, de M. P. Mokwa, W. M. Dawson e E. A. Prieve, publicado em 1980; *Market the Arts*, de J. V. Melillo, publicado em 1983; *Guide to Arts*, de K. Diggles, publicado em 1986, além do artigo de Elizabeth Hirschman “*Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*”, publicado em 1983 no *Journal of Marketing*.

2.1.5 A cultura como elemento produtor de significados e simbolismos

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 e para evitar um comportamento que seja reprovável ou considerado tabu, desenvolvendo produtos, símbolos e sentidos a partir de suas relações de convivência e interesses sociais.

Para McCracken (1986), os produtos carregam um elenco de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor. Allères (2000) complementa essa assertiva frisando 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.

Com essas duas abordagens, pode-se então refletir que cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual deve-se procurar conhecer para o entendimento de suas práticas, costumes, concepções e as transformações, sendo necessário relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos e a forma como estes atuam no cotidiano dos grupos sociais e são percebidos simbolicamente. Wilkie (1994, *apud* WOLFF, 2002, p.3) reforça essa discussão enunciando:

...todos nós vivemos em um mundo simbólico e nos servimos do processo de simbolização para refletirmos acerca da realidade física e para reelaborá-la através de representações. Ou seja, nós seres humanos, simbolizamos nossas vivências e referências, de modo a nos relacionarmos com a realidade objetiva que nos cerca.

Essa citação se encaixa muito bem com a visão de Bourdieu (1991), que acredita que a produção de bens simbólicos ou bens e produtos culturais define-se como um sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias, conforme suas funções na reprodução e difusão desses bens. O autor ainda acredita que o campo da produção envolve uma segmentação no sentido da existência de um sistema gerador de bens culturais, suportados por uma indústria cultural que cada vez mais obedece à lei da concorrência tentando a conquista de um maior número de mercados.

A cultura, na visão de Bourdieu (2006), pode ser vista pela ótica da integração lógica e social de representações coletivas, verificando-se que as relações de consumo existentes no âmbito da mercadoria cultural, vão adquirir uma dimensão simbólica, passando a exercer uma função social de inclusão e dissociação. Entende-se, assim, que os bens produzidos no contexto dessas relações passam a ter uma significação que transpõe o seu caráter utilitário e valor comercial, pois cada produto carrega e comunica, de certa forma, um significado cultural. Snege (1985) contribui com essa discussão, ressaltando que o significado cultural de um produto refere-se à percepção e interpretação de um objeto, sendo constituído de quatro níveis, a saber:

- ♦ o centro do significado de um produto será os atributos tangíveis que ele possui, que permanecem invariáveis de pessoa para pessoa e de cultura para cultura;
- ♦ atributos intangíveis associados a um dado produto pela maioria (mas não por todos) dos membros da sociedade;
- ♦ atributos intangíveis representando o significado compartilhado entre os membros de uma subcultura; e
- ♦ as associações idiossincráticas.

De acordo com Rocha (1995, p.6), “a viabilidade do poder da cultura do consumo começa pela construção de um sistema simbólico que permite a circulação de significados, algo capaz de dar sentido à esfera da produção”. Diante dessa perspectiva, o autor afirma que não existem coisas da ordem da essência ou do instinto que possam fazer, em um contexto social concreto, a produção realizar sua força vital sem que seja repassada de significados.

Essa abordagem vem fomentar a importância dos significados na perspectiva do consumo, pois os objetos, além de moldarem o contexto cultural, podem ser criados por eles. Nesse sentido, os significados dos produtos, são construídos por uma série de representações, delineadas por canais de comunicação que criam regras estéticas, valorizadas por meio de interações sociais, que acabam potencializando necessidades e desejos, conforme o contexto cultural vivenciado, criando atitudes, determinando preferências e fixando marcas no imaginário dos consumidores.

Kleine III e Kernan (1991) ressaltam que o significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possua, não sendo, contudo, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim formado por meio da interação entre o indivíduo, o produto e o contexto cultural em cena.

A abordagem sobre significados associada especificamente aos produtos tem sido objeto de muitos estudos, onde pesquisadores têm freqüentemente se dedicado a essa investigação, buscando entender as relações que permeiam a prática das estratégias de comunicação mercadológica e o elenco de interpretações por parte do consumidor.

Algumas caracterizações de significados de produtos foram apresentadas em trabalhos teóricos na tentativa de proporcionar um embasamento referencial para a compreensão de sua aplicação e relações com o consumo. O quadro 2 que segue, ilustra um recorte de alguns trabalhos voltados a esse propósito.

AUTORES	LINHAS DE PESQUISA
McCracken (1986)	O poder de comunicação dos produtos em uma determinada cultura.
Belk (1988) e Kleine e Baker (2004)	Relação com a definição do <i>self</i> e um senso de identidade.
Domzal e Kernan (1992)	Significados de marcas e como estas são transmitidas na sociedade.
Bagozzi e Dholakia (1999)	A relação de significados com metas de consumo
Ricchins (1994) e Trikki e Wesson (2002)	Capacidade de controlar o ambiente e dimensões de significados de produtos na esfera pública e privada.
Allen e NG (1999)	Relação entre significados de produtos e valores humanos pessoais.

Quadro 2 – Abordagens sobre significados nas pesquisas de consumo
Fonte: elaborado pelo autor (2009)

Considerando as abordagens apresentadas no quadro 2, far-se-á um breve destaque às considerações de McCracken (1986), Ricchins (1994) e Allen e NG (1999) por adotarem concepções e modelos com grande aplicação nas literaturas sobre o assunto.

Uma importante abordagem para a compreensão dos significados é o modelo desenvolvido por McCracken (1986), que acredita que os bens de consumo levam e comunicam significados culturais, defendendo ainda que estes estão constantemente em mudanças, visto a existência de três vertentes produtoras de significações se reportando ao mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o próprio consumidor individual. Essas vertentes, na visão do autor, são permeadas por dois momentos de transferências de tais significados: do mundo culturalmente constituído para os produtos e dos produtos para o consumidor. A figura 1 ilustra a proposição do autor.

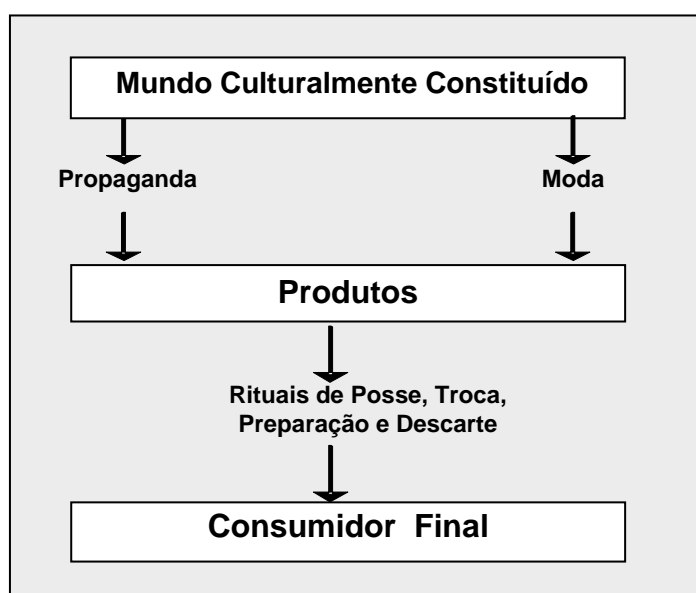


Figura 1 – Modo de transferência de significados
Fonte: adaptado de McCracken (1986)

Analisando o modelo de McCracken (1986), explana-se que o mundo culturalmente constituído, configura-se no meio ou contexto social e cultural no qual as pessoas convivem, sendo o foco de origem das principais significações atribuídas a produtos e serviços. Essa vertente, por meio de suas categorizações e princípios culturais, pode apresentar mudanças que serão fontes de novos referenciais de consumo.

O processo de transferência de significados do mundo para os produtos e serviços vai ocorrer por meio das ferramentas de comunicação, principalmente

pela propaganda que projeta idéias e valores, por meio de narrativas e imagens. A moda, na visão de McCracken (1986), atribui aos produtos uma carga diversificada de significados que podem assumir contornos que moldam diretamente as identidades sociais, mesmo que momentâneas.

Os produtos e serviços, de acordo ainda com McCracken (1986), uma vez carregados de significados, são percebidos, valorizados e adquiridos pelos consumidores através dos diversos rituais de consumo, representando ações simbólicas que irão determinar e confirmar os diversos níveis de significados culturais, contribuindo para a categorização dos grupos de indivíduos. Ressalta-se, nesse contexto, considerando contribuições de Alléres (2000) e Da Matta (1984), que os signos e símbolos contidos nos produtos e serviços, percebidos e valorizados pelos consumidores a partir dos meios de comunicação e formadores de opinião, quando devidamente inseridos no cotidiano das sociedades, tornam-se objetos sociais.

Os produtos e serviços atribuídos de cargas e valores simbólicos tornam-se ferramentas úteis no processo distintivo entre os segmentos de indivíduos, pois sempre que uma pessoa os utiliza, está tentando comunicar certas coisas sobre si mesma, sendo um comportamento totalmente moldado pela cultura.

Considerando Ricchins (1994), este defende que os produtos e materiais de posse dos indivíduos, carregam um elenco de significados, o que faz as pessoas atribuírem importância e valores a determinados objetos. Essas posses terminam atuando como fortes elementos de comunicação, referenciando comportamentos de consumo e estabelecendo traços culturais em uma sociedade, fato corroborado também por autores como Malhotra, Agarwal e Peterson (1986).

Nesse sentido, Ricchins (1994), apresenta duas dimensões de significados dos produtos, classificadas em pública e privada. A Dimensão Pública é realizada por meio de trocas verbais entre os indivíduos em uma dada sociedade, sendo resultantes de processos de socialização e participações em atividades compartilhadas. A Dimensão Privada enseja a soma de significados subjetivos adquiridos por meio da experiência prática do uso do produto aliado à internalização dos significados públicos dos mesmos, moldados pelo conhecimento e experiência idiossincráticas do usuário do produto.

Na essência das duas dimensões apresentadas, Ricchins (1994) ainda pontua três casos de incongruências, destacados a seguir:

- ♦ **Caso 1** – Ocorre quando o significado público e privado de um produto eram semelhantes durante algum tempo e passam a ser distintos em outros momentos.
- ♦ **Caso 2** – Ocorre quando o significado público de um produto apresenta uma certa inconsistência com o autoconceito do proprietário do produto.
- ♦ **Caso 3** – Ocorre quando os significados são diferentemente interpretados entre os diversos indivíduos envolvidos no consumo de um mesmo produto.

Ricchins (1994) ainda traz importante contribuição a essa abordagem ressaltando que os significados dos produtos carregam funções psicológicas que os indivíduos atribuem aos mesmos, sendo multideterminadas, apresentando também uma estrutura multidimensional. Essas funções variam entre as seguintes dimensões: utilitarismo; diversão; representação de laços interpessoais; e identidade e auto-expressão, detalhados a seguir:

- a) **Dimensão Utilitarismo** – é aquela que permite controlar o ambiente físico, estando relacionada à convivência, eficiência e valor de troca financeira;
- b) **Dimensão Diversão** – é aquela que provê prazer para a pessoa por meio de conforto, relaxamento, sentimento de segurança, senso de companhia social e excitação.
- c) **Dimensão Representação de Laços Interpessoais** – permite que uma pessoa se relacione com outra por meio de troca de produtos, permitindo uma maior aflição entre as pessoas envolvidas.
- d) **Dimensão Identidade e Auto-Expressão** – permite que uma pessoa perceba semelhanças entre ele e a imagem do produto, transferindo conceitos para o produto.

Com essa abordagem, observa-se que aspectos culturais permeiam todas as dimensões apresentadas, atribuindo diferentes percepções de significados

para as pessoas, possibilitando o entendimento das variações de padrões comportamentais dos indivíduos, pois estes constroem relações com suas posses a partir de suas crenças gerais e valores adquiridos no convívio social. Nesse mesmo enfoque Blackwell, Miniard e Engell (2005, p.397) afirmam que os consumidores compram produtos para obter função, forma e significados e, no processo decisório de compra, a concepção de valores do indivíduo fornece uma explicação sobre variações de comportamento.

Outro trabalho de grande contribuição na compreensão dos significados é o desenvolvido por Allen e NG (1999), cujo trabalho apresenta um modelo teórico que possibilita estudar a relação dos significados do produto com os valores humanos. Nesse modelo, ilustrado na figura 2, os autores apresentam uma proposição de que os valores humanos podem exercer influência direta na escolha dos produtos, fazendo com que o consumidor acabe adotando um processo de julgamento afetivo, a partir de percepções identitárias e aprovação social.

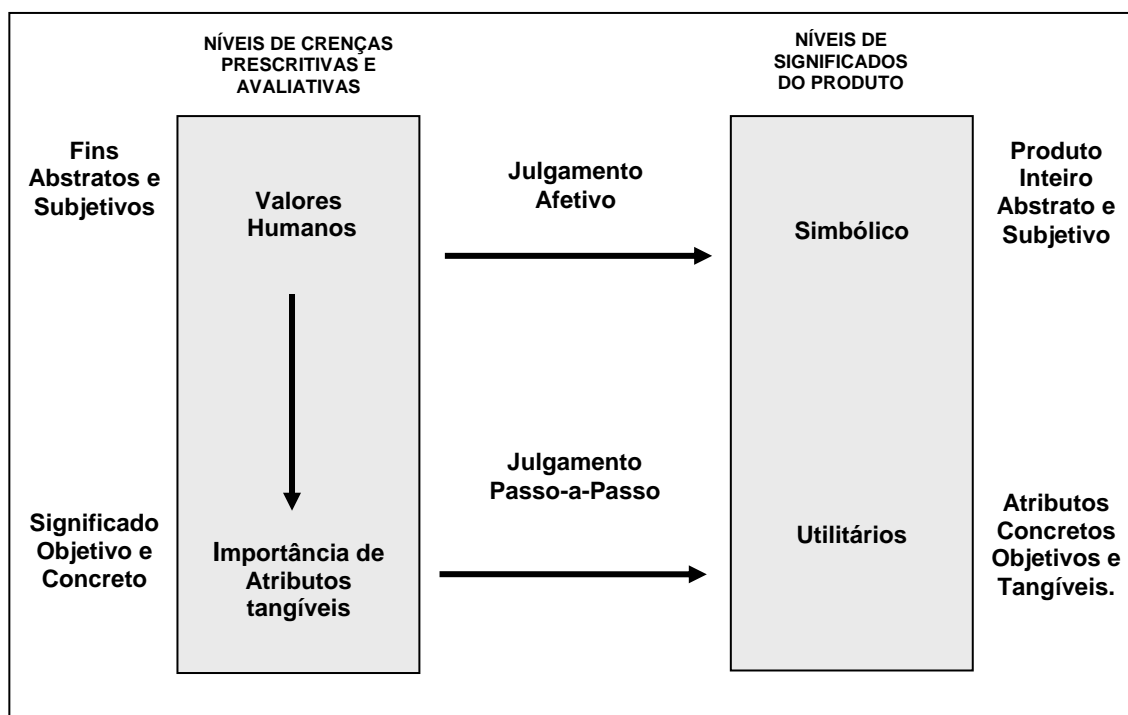


Figura 2 – Influência dos valores humanos no significado dos produtos
 Fonte: Allen e NG (1999)

Allen e NG (1999) ressaltam ainda com o modelo que o processo de influência de valores humanos nos significados poderá ocorrer também de forma indireta, influenciado pelos atributos tangíveis do produto e por meio de uma

estrutura hierárquica compreendendo valores, atitudes e comportamentos, o que leva o consumidor à adoção de um julgamento detalhado (cognitivo), analisando passo-a-passo os atributos para posteriormente decidir pela escolha em função da real percepção e definição de seu valor utilitário.

Ricchins (1994) contribui com essa perspectiva uma vez que elementos como o significado público internalizado pelas pessoas, além das experiências de uso idiossincráticas complementarizam esse processo. Ressalta-se que o julgamento afetivo torna-se necessário para avaliar o produto como um todo ou os seus atributos intangíveis e, quando a pessoa faz esse tipo de julgamento sobre um produto, ela avalia conceitos associados a eles, suas crenças e aspectos referenciais.

Ressalta-se que os significados simbólicos e utilitários dos produtos no modelo de Allen e NG (1999) representam internalizações das transmissões via instituições sociais como a mídia em geral ou mesmo as comunicações interpessoais e as interações dos indivíduos com os produtos. Verifica-se ainda que os significados, na perspectiva desses autores podem ser considerados, comparando com a abordagem de Ricchins (1994), como sendo a dimensão pública internalizada e a dimensão privada do indivíduo.

O consumo, conforme Baudrillard (2000), é uma atividade manipuladora de signos, pelo fato de possuir um sentido, ou seja, o produto precisa ter o seu significado compartilhado entre os diversos grupos de consumidores para exercer atração sobre estes, de tal forma a tornar-se consumível. Ressalta-se que a atribuição de significados aos produtos massificados entre os consumidores, dá-se pelos meios de comunicação que projetam, com suas mensagens, diversos tipos de posicionamentos, engendrando atitudes e mesmo personalidades dos consumidores.

Em relação à mensuração do significado, Jeunon (2005) pontua que este está relacionado não apenas com as conseqüências funcionais ou benefícios, mas também pelas conseqüências psicológicas que levam à realização de um valor.

Considerando a abordagem sobre simbolismos, Baudrillard (2000) afirma que o universo do consumo é o universo do signo e do símbolo, ou seja, a abstração simbólica dos objetos. O autor reforça que é o símbolo abstrato que dá

sentido concreto aos objetos, sendo que essa significação, quando compartilhada entre os grupos de consumidores, permite que haja uma relação interindividual entre eles, o que viabiliza a comunicação e a cultura comum entre os mesmos.

Um dos teóricos precursores do estudo do simbolismo foi Sidney Levy, que em 1959 já defendia que o consumidor não era apenas orientado pelo aspecto funcional dos produtos, mas também significativamente afetado pelos símbolos encontrados na definição com os mesmos.

O símbolo é constituído de significantes e de significados que lhes correspondem; um significante pode possuir vários significados, diversos entre si, para várias pessoas ou um significado pode ser atribuído a vários significantes diversos entre si; a linguagem do consumo só vai alcançar o seu objetivo se efetivar a comunicação, se os códigos forem compartilhados. (LEVY, 1959, p.121)

Os símbolos são o elo entre a cultura e a maneira de ser, de pensar e de agir dos indivíduos, pois representam, por meio da linguagem e do comportamento, o que é significativo em seu contexto de vivência social.

Fazendo um recorte conceitual, de acordo com Chevalier e Gheerbrant (1998), muitos trabalhos relacionam o termo “símbolo” à definição grega de *symbolon*, que consiste em um objeto cortado em duas partes, portados por duas pessoas pertencentes a uma mesma seita, que ao se separarem, utilizavam as partes para reconhecimento e identificação. Dessa forma, símbolo denotava ligação e surge como estruturação das relações do homem com o mundo.

Durkheim (1978) retrata que os símbolos, mitos e rituais são importantes veículos para a compreensão da realidade social, fato que Weber (1991) acredita ser constituído pela subjetividade em que o indivíduo compreende o mundo a partir de sentidos diferentes, ponderando ainda que o mesmo é responsável pela construção dessa realidade, teoria confirmada também por Schultz (1994). Já Berger e Luckmann (1996) ponderam a existência de uma realidade permeada por representações simbólicas, na qual a origem dos significados do desempenho de papéis está na cultura, considerando que toda atividade social está sujeita ao hábito, ou seja, as ações freqüentemente repetidas tornam-se um padrão que pode ser reproduzido, tornando-se institucionalizadas.

Essas abordagens ilustram que o simbolismo vem considerar a cultura como um sistema de símbolos e significados compartilhados que resulta das interações sociais, com a necessidade de interpretar a realidade e de estabelecer

critérios orientadores para a ação. Dessa forma, pode-se entender que o simbolismo aborda a realidade como subjetiva e multidimensional, pelo fato de fornecer diversos tipos de significados para uma mesma realidade. Nas representações sociais da sociedade moderna, os símbolos são essenciais para a compreensão destas, visto que é por meio deles que se interpreta o imaginário coletivo.

Uma importante contribuição para a compreensão do simbolismo na cultura e conseqüentemente no comportamento do consumidor, está nos trabalhos de Ernst Cassirer, historiador da Filosofia e Antropólogo, cujo reconhecimento deu-se após a Segunda Guerra Mundial, a partir de 1945, principalmente pelos estudos aprofundados da filosofia das formas simbólicas, estendendo a problemática Kantiana às formas simbólicas como o campo das produções constitutivas da cultura.

Cassirer (1994) ressalta que o homem não pode subtrair as condições de existência as quais foram criadas por ele mesmo, devendo integrar-se a elas, pois não vive mais em um mundo puramente físico, mas sim em um mundo simbólico, o que o torna, na visão do autor, um “Animal Simbólico”, termo referenciado nas principais literaturas sobre o assunto.

...o homem vive numa busca incessante daquilo que, por si só, nunca chegará a compreender, visto seu espírito estar vinculado à funções sgnicas. (...) O conhecimento humano é por sua própria natureza, um conhecimento simbólico, sendo inegável que o pensamento simbólico e o comportamento simbólico tenham traços mais característicos da vida humana e que todo o processo da cultura humana esteja baseada nessas condições. (CASSIRER 1994, p.13)

As discussões sobre a emergência de um novo consumidor não é recente. Baudrillard (2000) já fez uma análise do *Homo Economicus*, assim como Cassirer e seu “Animal Simbólico”. O que se percebe, na atualidade é um consumidor que não pode ser definido como aquele que busca uma relação satisfatória de custo versus benefício das suas escolhas de consumo, mas sim as experiências adquiridas por meio do próprio consumo e do significado que este passa a desempenhar em suas relações, incluindo uma busca por diferentes “eus”, que os tornem queridos, desejados e adaptados a cada situação em que venham a se envolver (BROWN, 1993; 1994; COVA, 1997; FIRAT e SCHULTZ II, 1997)

Na visão de Baudrillard (2000), qualquer bem de consumo, para que seja consumido, deve se transformar primeiramente em signo. Sendo assim, as relações de consumo modificar-se-iam, ultrapassando o âmbito dos objetos e dos indivíduos, e se definindo como uma ideologia. Para o autor, o consumo não é uma prática material, mas sim, pelo fato de possuir um sentido, uma atividade de manipulação sistemática de signos.

Já Canclini (1999) estabeleceu diferenças entre o valor de signo e o de símbolo, destacando que o primeiro se caracterizaria pelo conjunto de implicações simbólicas, sendo associadas a um determinado objeto. Já o segundo tem seu valor diferenciado dos valores que a sociedade estabelece para determinados objetos.

A busca incessante de satisfação através do consumo, de certa forma, apresenta seu refúgio nos símbolos e signos que permeiam a vida cotidiana, impactada por um vasto número de informações, direcionando comportamentos e, conseqüentemente, moldando a concepção real do indivíduo do seu modo de viver e de se relacionar em sociedade.

Para Wilkie (1994 *apud* WOLFF, 2002), cada ser humano vive em um mundo simbólico, e todos usam o processo de simbolização para pensar o mundo físico ao seu redor e elaborá-lo de alguma forma. Já Chevalier e Gheerbrant (1998) acreditam que tudo é signo e todo signo é portador de sentidos.

Nesse contexto, Wolff (2002) pontua que o processo de simbolização está repleto de experiências cognitivas e emocionais e se constitui em uma rede de relações simbólicas individuais, podendo ser compartilhadas, na visão da autora, até certo limite. Já França (1992 *apud* WOLFF, 2002), afirma que para cada universo de relações simbólicas, apenas as representações emocionalmente significativas serão armazenadas pelos consumidores, se constituindo em um referencial para lembrança posterior.

Em suma, é importante ainda nessa discussão fazer uma distinção ente símbolos e sinais, pois ambos pertencem a dois universos diferentes de discursos. Para Cassirer (1994), os sinais são sempre partes do mundo físico do ser, abreviações fixas, artificiais ou convencionais para alguém já conhecido. Já os símbolos, pertencem ao mundo de significados, sendo um campo intermediário entre o espírito e a matéria, fazendo com que o processo de significação

transcenda a posição do sujeito e do objeto, permitindo a livre espontaneidade da mente, dando forma aos sentidos.

2.2 Cultura de consumo

A compreensão das relações de consumo e de mercado não é restrita a aspectos relacionados à eficiência comercial e de marketing. O consumo não deve ser analisado como uma mera aquisição individual de objetos isolados, mas uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfações tanto biológicas, quanto simbólicas. Nesse contexto, o mercado passa a ser visto como um espaço de interações sócio-culturais complexas, onde o consumo obtém um valor mercantil decorrente dos resultados dessas interações.

Para Canclini (1999), o consumo pode ser entendido como um conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto. Já Slater (2002) vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre as vidas cotidianas com as questões centrais da sociedade e da época. Dessa forma, o consumo relaciona-se com a forma como as pessoas querem viver e com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica.

A valorização do consumo extrapolou o aspecto econômico, adquirindo valorização moral, política, comportamental e social. Para a compreensão dessa nova ótica, torna-se necessário a análise dos fenômenos que provocaram profundas alterações culturais, sociais e econômicas, assumindo uma relação sem precedentes que impactaram a sociedade na modernidade. Barbosa (2002) contribui com essa perspectiva destacando que para entender o consumo é necessário o mapeamento de várias categorias culturais que compõem a sua rede de significados, buscando a compreensão de como essas se conectam com outras áreas da vida social, além da verificação do peso e grau das relações entre a dimensão simbólica e material.

Reportando a Canclini (1999), este afirma não existir ainda uma teoria sócio-cultural do consumo e procura articular a junção entre consumidores e cidadãos no contexto de tantas mudanças sociais, econômicas e culturais ocorridas com mais intensidade nas duas últimas décadas (80 e 90). O autor acredita que em um passado não muito distante, o valor simbólico conferido às

mercadorias estava ligado à preservação da tradição e culto à produção própria. Afirma ainda que consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Porém, além de ser útil para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, o consumo serve para os indivíduos se comunicarem e se distinguirem de outros.

Essa abordagem de Canclini (1999) encontra reflexos em Featherstone (1997) que pontua que a cultura da sociedade de consumo é considerada um vasto complexo de signos e imagens fragmentárias. O autor também pontua que esse volume de signos e imagens, muitos deles transnacionais, está disperso em toda a parte, não possuindo território definido, mas estando presente em todos os lugares.

Já Ortiz (1989) considera que muitas décadas de construção de símbolos transnacionais, criaram uma chamada “cultura internacional popular”, que se consolida a partir do movimento de eliminação de territórios demarcados, formando uma memória coletiva constituída de fragmentos de diferentes nações.

Para Bourdieu (1995), a cultura pode também ser analisada sob o aspecto da integração lógica e social de representações coletivas, adquirindo uma dimensão simbólica e passando a exercer uma função social de inclusão e dissociação. Nesse sentido, os bens de consumo em um contexto cultural, passam a ter uma significação que transcende seu caráter comercial e utilitário, tornando sua lógica pautada em um modo socialmente estruturado de uso de bens que carregam e comunicam significados culturais e demarcam relações sociais, conforme abordagens de autores como Featherstone (1995) e McCracken (2003).

Em outra obra, Bourdieu (2006) traz uma conceituação de cultura de consumo referenciando-a como um conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos. Baudrillard (1991) já afirma que o consumo funciona como elemento caracterizador de estilos de vida e, conseqüentemente, formador de culturas.

Outra importante abordagem a ser considerada encontra-se na obra de Featherstone (1995), na qual o autor apresenta três concepções distintas para a compreensão conceitual da cultura do consumo.

- ♦ A primeira concepção enfatiza que a cultura do consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo;
- ♦ a segunda concepção, a sociológica, enfatiza que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer funções sociais; e
- ♦ em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Para Baudrillard (1991, p.60), o consumo é:

um processo de diferenciação social, que ocorre a partir da manipulação dos objetos e sua transformação em signos de uma espécie de linguagem que distinguem os indivíduos, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Dessa forma, sustentado ainda em Baudrillard (1991), o consumo pode ser compreendido a partir de dois eixos básicos: Processo de Significação e de Comunicação e Elemento de Classificação e Diferenciação Social.

- a) **Processo de significação e de comunicação** – o consumo atua como um sistema global, arbitrário e coerente de signos, e são as apropriações destes objetos–signos que constituem hoje a linguagem e códigos por cujo intermédio toda a sociedade se comunica e fala. Para o autor, essa transição do consumo como algo ligado à ordem natural ou biológica para o consumo organizado em torno de um sistema de signos, configura o mundo moderno como sociedade de consumo.
- b) **Elemento de classificação e diferenciação social** – o autor sustenta que apenas por meio da lógica da diferenciação, pode-se entender o consumo, pois esse aspecto leva o consumidor a sempre buscar outros signos, visto que cada vez mais as pessoas parecem estar concorrendo

entre si, o que gera uma busca intensa por elementos cada vez mais distintivos que classificam e segmentam estratos sociais.

Essa abordagem ilustra claramente o papel dos objetos-signos no mercado, produzindo um elenco de significações distintivas, articulando as pessoas em uma espécie de sistema classificatório, cujo universo simbólico as diferenciam, produzindo valores, estilos e emoções variadas. Ainda no contexto distintivo e classificatório do consumo, Rocha (1995) destaca que os meios de comunicação de massa têm atuado fortemente na socialização dos indivíduos para o consumo, humanizando produtos e serviços, aproximando-os cada vez mais do “eu” dos consumidores, atuando como um sistema totêmico e classificador, intermediando o processo de produção e consumo.

Em outra obra, Rocha (2000) enfatiza que o termo “cultura do consumo” indica claramente que a compreensão de um passa pelo entendimento do outro, refletindo uma tentativa de sintetizar a busca da compreensão dos fenômenos comportamentais e sociais da sociedade moderna. Nessa mesma linha, Slater (2002, p.17) pontua que a cultura do consumo se refere ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente durante a modernidade, designando uma espécie de acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais são mediados pelo mercado”.

Essas abordagens evidenciam a ligação entre os dois elementos (cultura e consumo), ensejando praticamente que para o entendimento do consumo, suas relações e implicações, é necessário a compreensão da cultura e seus aspectos contemporâneos, cujas representações produzem fenômenos sociais que emergem das sociedades, fazendo com que o consumo se transforme em um sistema simbólico, repleto de significados.

Slater (2002) e McCracken (2003) contribuem ainda com essa discussão, destacando que todo consumo, por consequência, é cultural, visto que acreditam que tudo que se consome possui uma significação com base em um específico contexto cultural que reproduz, de certa forma, um sistema de relações sociais. Sintetizando, os autores, em seus trabalhos, ponderam que todos os fenômenos são culturalmente determinados, visto emergirem da sociedade.

Appadurai (1986 *apud* D'ÂNGELO, 2003) contextualiza a abordagem anterior destacando que os objetos não tem significado algum fora do contexto

cultural em que determinado grupo se situa. Essa proposição leva a uma compreensão de que os significados atribuídos aos objetos tornam-se fortemente representativos de uma ordem social, multiplicando-se rapidamente, produzindo um sistema de signos e significados interligados, que engendram idéias, valores, identidades e modos de socialização dos indivíduos.

Cassotti (1998) e Slater (2002) ressaltam em seus trabalhos que a identidade social na sociedade moderna é construída pelos indivíduos a partir do consumo de produtos e serviços, que aprimorados e estruturados sob modernas técnicas de marketing, potencializam necessidades e desejos, gerando símbolos, imagens e significados distintivos, modelando as características da vida social. Firat e Venkatesh (1995) contribuem com essa perspectiva, ressaltando que os consumidores não mais desenvolvem a lealdade às marcas, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo.

Já as contribuições de Solomon (2002) e McCracken (2003) ilustram que o mundo do consumo fornece às pessoas o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada um, pois os produtos funcionam como verdadeiros guias comportamentais carregando simbologias e significados que interferem no desempenho e formação de vários papéis na vida social do indivíduo.

Nesse contexto, o consumo pode ser entendido como um objeto cultural, à medida que se manifesta como elemento integrante da instância cultural, ordenando padrões de comportamento em uma totalidade coletiva. Durham (2004) resalta que o consumo insere-se em um sistema simbólico, o qual faz parte da cultura na medida em que os produtos são absorvidos e recriados nas práticas sociais. Geertz (1989) valida a análise do consumo como elemento de um sistema simbólico, ensejando que este firma-se absorvendo modelos da realidade social e orientando-se para o comportamento de um coletivo social, delineando um aparato simbólico de forma integralizadora no envolvimento com o consumidor.

Retomando às concepções de Firat e Venkatesh (1995), o consumo é visto como um momento onde ocorrem trocas simbólicas que determinam e reproduzem o código social, onde ocorre uma ativa apropriação de signos. Os autores consideram o consumo como um ato de natureza eminentemente social,

onde significados simbólicos, ideologias e relacionamentos são produzidos e reproduzidos e ressaltam ainda que o consumidor não é apenas um agente cognitivo, mas também um ser comunicativo e simbólico, produzindo símbolos e significados que acabam incorporados ao sistema simbólico que envolve as suas relações de troca.

Baudrillard (1972) traz considerações críticas sobre o consumo, afirmando que sua lógica e dinâmica provocam alguns aspectos ilusórios que leva a uma interpretação ou expectativa errônea sobre sua essência. Destacam-se, nesse trabalho, observações críticas sobre a busca da distinção social por meio do consumo, a idéia de satisfação real dos indivíduos pelo consumo, a crença de que se vive em uma “Democracia do Consumo”, e o uso do termo “Sociedade do Consumo”. A seguir tem-se uma descrição das críticas destacadas pelo autor:

- ♦ **Crítica 1 – A busca da distinção social por meio do consumo** – o autor acredita que essa crença é enganosa, porque vislumbra que a diferença entre as pessoas e os grupos não se manifestam somente pelas coisas que consome, mas considera essencial a compreensão da existência de um conjunto de gostos, hábitos, preferências, comportamentos e conhecimentos decorrentes da heterogeneidade do público consumidor que podem representar seus aspectos distintivos.
- ♦ **Crítica 2 – A idéia de satisfação real dos indivíduos pelo consumo** – o consumo não pode ser associado como meio principal de realização das pessoas, pois as necessidades destes não são fixas, estando em vários campos e em determinados momentos. O consumo, na visão do autor, pode apenas dar conta de propósitos superficiais, não atendendo à profundidade das reais necessidades do ser humano.
- ♦ **Crítica 3 – A crença de que se vive em uma “Democracia do Consumo”** – Existem diferenças de escolhas, gostos, valores e possibilidades que, antes de democratizar a sociedade, colaboram com a manutenção de determinados posicionamentos.
- ♦ **Crítica 4 – O uso do termo “Sociedade do Consumo”** – O termo, na visão do autor, representa uma construção enganosa, pois sua freqüente utilização coloca o consumo como um valor crucial para a satisfação das necessidades dos indivíduos, tratando-se, na verdade, sob a ótica do autor,

de uma instituição e de uma moral, sendo mais um elemento de um conjunto de estratégias de poder.

A produção simbólica, no âmbito da lógica do consumo na sociedade capitalista, vem consolidar conceitos, práticas e valores que suportam diferenciados estilos de vida, resultantes de muitas construções sociais, políticas, econômicas e culturais, constituindo-se em um fenômeno totalizante à consolidação de identidades e rupturas de limites na sociedade moderna.

Para Douglas e Isherwood (1976 *apud* ROCHA *et al.*, 1999), o consumo é, sobretudo, a produção coletiva de um universo de valores, se utilizando dos produtos e serviços para dar visibilidade a um conjunto específico de julgamento no processo de classificação de pessoas e eventos. Já Durham (2004) considera que a legitimação do consumo como objeto cultural se apóia na compreensão da existência de um campo social que dimensiona o indivíduo em sua totalidade, fazendo com que o mesmo se defronte com um horizonte rico em complexidade, absorvendo modelos da realidade de acordo com sua essência e mesmo necessidades.

Schmitt (2000) aborda o consumo como uma experiência holística, ratificando ainda a importância de estudos focados nos aspectos emocionais ao comportamento do consumidor. Nesse contexto das experiências, Pullman e Gross (2003, p.16) apontam que estas são inerentemente emocionais e pessoais, contemplando fatores como interpretações pessoais de uma situação, tendo como embasamento um histórico cultural, experiências passadas, além de traços de personalidade.

Na literatura de marketing, principalmente em publicações em *journals* é cada vez mais crescente trabalhos que focalizam as experiências de consumo como objetos de estudo, como por exemplo, os estudos de Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001) que fazem uma interface entre a experiência e o conceito de valor, perspectiva essa corroborada também por autores como Prahalad e Ramaswamy (2004), além de Lusch e Vargo (2006), que consensuam na proposição de que a experiência de consumo é uma forma de criar valor para o consumidor.

Ressalta-se, no tocante a abordagens metodológicas para o estudo das experiências de consumo, as orientações de Thompson, Locander e Pollio (1989) focadas na necessidade do desenvolvimento de proposições dentro de uma visão

mais fenomenológica e interpretativa e menos em epistemologias positivistas, visto a complexidade das relações e diferentes variáveis comportamentais, repletas de significações que admitem uma análise mais profunda para sua compreensão.

Considerando o consumo como prática cultural, de acordo com Nova (2007), a lógica cultural pós-moderna, configura e é configurada pela sociedade moderna, potencializando a superficialização de pensamentos e produtos culturais, contextualizando a sociedade do consumo enquanto uma prática cultural, como reflexo, consolidação e maturação da vitória do mercado e da pragmática capitalista sobre a produção da vida cultural nos moldes da alta modernidade. O autor evidencia que a sociedade do consumo como prática cultural constitui-se na sociabilidade dos valores efêmeros e descartáveis, orientada na novidade repetitiva do cotidiano, consolidando a circularidade do consumo, tão vital para a saúde do sistema produtivo.

Berger e Luckmann (1996) corroboram com esse aspecto, destacando o cotidiano e seus valores constitutivos como construções do processo social, reconhecendo o papel primordial que estes tem na estruturação de um quadro referencial simbólico. Nesse contexto, retomando Nova (2007), este vem considerar o consumo como prática cultural estruturante de identidades, refletindo um estágio mais maduro e globalizado do sistema produtivo, acreditando que a autonomia interdependente da lógica capitalista da produtividade interage, em determinados momentos, como suporte da lógica de produção de bens materiais e simbólicos, projetando-se também na configuração de conceitos e princípios orientadores dos valores e comportamentos sociais.

Como reflexo dessa linha de raciocínio sobre o consumo, pode-se delinear dois aspectos conclusivos. O primeiro é que o consumo pode ser compreendido como objeto cultural à medida que se manifesta como parte integrante da instância cultural e como ordenamento comportamental de uma totalidade coletiva. Dessa forma, refere-se à sua condição de objeto cultural de significação própria, com práticas culturais e referenciais simbólicos amplos, apoiados por um portfólio de produtos e serviços emoldurados em propostas de sedução contidas em campanhas de comunicação. O segundo aspecto é o entendimento do

consumo como uma forma de comunicação entre os indivíduos no qual os produtos atuam como mediadores desse processo interativo.

Assim, pode-se compreender que a posse de determinados produtos e experiências de consumo em serviços são necessárias para dar visibilidade à cultura, fazendo com que as pessoas se comuniquem, utilizando os significados sociais que esses bens e experiências carregam.

2.2.1 Fatores de ligação entre produção e consumo

O conjunto de significados, símbolos e imagens que vão sendo criados e recriados, atrelados à bens (produtos e serviços) ou lugares, bem como a diversidade de comportamentos de segmentos cada vez mais amplos da sociedade, demonstra a forte relação de ligação entre produção e consumo, em um processo de significação e valorização cultural, podendo diferenciar a utilização de produtos e mesmo valorizar determinados lugares a partir de posicionamentos, formatações e da satisfação dos impulsos e necessidades dos consumidores.

Dessa forma, pode-se dizer que a relação entre produção e consumo fundamenta-se na medida em que o consumo é visto como linguagem da atualidade, por meio da qual a sociedade se comunica, envolvendo as trocas, que permeadas de signos e símbolos, oportunizam características e relações distintivas entre classes, visto que as escolhas e as práticas são reguladas pelo poder aquisitivo dos diferentes grupos sociais.

Em relação às trocas, Rocha e Barros (2005) ponderam:

trocas são fenômenos coletivos e a circulação da riqueza é apenas um dos termos dentro do contrato amplo e permanente entre os envolvidos. As trocas respondem a necessidades culturais e não apenas econômicas – retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação da própria troca, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão.

Nesse contexto, evidencia-se um dos estudos referenciais sobre o fenômeno das trocas, destacado ainda por Rocha e Barros (2005), desenvolvido por Marcel Mauss, de título *Ensaio sobre a Dádiva*, publicado em 1923, que permite pensar a presença da ordem cultural como decisiva nas situações de troca, relativizando a prevalência do viés utilitarista e da razão prática.

Baudrillard (1991) ressalta que os conceitos de valor de uso e de troca são insuficientes para se pensar o consumo, tornando-se necessário a mensuração do valor simbólico para o consumidor e, logicamente, a produção tem papel crucial nesse processo apresentando novos produtos (objetos/signos) que se incorporam no rol das necessidades básicas do homem.

Copetti (2004) contribui com essa proposição, enfatizando que os produtos são avaliados não apenas em termos do que eles podem fazer, mas em função de sua capacidade de comunicarem algo, de significarem algo para a vida das pessoas. A autora complementa ainda essa discussão, evidenciando que o consumo não pode ser visto como mera aquisição individual de objetos isolados, mas como uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica, servindo para enviar e receber mensagens.

Existe um espaço entre a produção e o consumo que é preenchido em parte pela comunicação e mediatização dos produtos. A publicidade assume um papel fundamental como mediadora desse processo, sendo responsável pela atribuição de conteúdos, representações e significados ao universo dos produtos que passam a conviver em meio a relações humanas simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

De acordo com Rocha e Barros (2005, p.14)

Marketing, mídia e publicidade apresentam-se como intérpretes da esfera da produção que se sociabiliza com o consumo a partir da veiculação de uma espécie de sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida. Esse é precisamente o projeto que subjaz ao edifício de representações da vida social construído dentro da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo.

Dessa forma, verifica-se, conforme visão dos autores, uma especificidade da cultura moderna que reside em uma espécie de sistema de integração simbólica da diferença entre produção e consumo por meio da distribuição de significados a partir da esfera da produção, promovendo o destino de produtos e serviços na direção dos mercados consumidores. Assim, produção e consumo podem ser considerados como códigos, por meio dos quais pode se atribuir sentidos a um vasto conjunto de representações e práticas decorrentes das experiências rotineiras da vida social na vida moderna.

Embasado ainda em Rocha e Barros (2005), tem-se um apanhado teórico que traça um paralelo conceitual entre produção e consumo e sua relação interacional. Na visão dos autores, produção constitui-se em algo que precisa ser revestido de símbolos para lhe dar sentido, adquirindo lugar social somente quando atribuída de significados. A introdução de significados, nessa esfera, implica na criação de códigos aos produtos e serviços, lhes dotando de sentidos sob a forma de usos, razões, desejos e necessidades, estimulando, assim, o consumo. Este último, especificamente, é compreendido pelos autores como o espaço onde a produção de sentido ocorre, compreendendo um sistema classificatório de bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.

Ainda de acordo Rocha e Barros (2005), esse sistema é construído por meio de um jogo de mitos e ritualizações materializado no ato do consumo, promovendo exercícios permanentes de classificação, criando valores e categorias, diferenças e semelhanças entre indivíduos e objetos, configurando um verdadeiro sistema totêmico.

Outro autor que traz importante contribuição para o entendimento da relação produção/consumo é Sahlins (1979 *apud* ROCHA *et al.*, 1999) que considera que a produção não tem apenas uma função racional, apresentando também uma forte dimensão simbólica, justificando sua crença no fato da relação homem-natureza ser mediada por um sistema simbólico criado pelo homem, sendo específico em cada sociedade, determinando modos e estilos de vida diferenciados para cada uma delas, o que não seria possível visualizar, na visão do autor, se a compreensão da produção fosse apenas pela ótica da função racional.

Com essa abordagem, verifica-se que a produção representa mais do que uma estrutura material, refletindo o caráter funcional materializado nos produtos e serviços, conferindo valores e significados representativos para os indivíduos e localidades, possibilitando uma segmentação de preferências, classes e comportamentos distintivos de consumo, um verdadeiro esquema classificatório da sociedade.

2.2.2 A influência do consumo no estilo de vida

A atual época do consumo pode ser caracterizada como um movimento em que se busca o prazer para si mesmo, pois os indivíduos buscam cada vez mais legitimar-se e não legitimar o grupo do qual pertencem. Dessa forma, acredita-se que as práticas do consumo oferecem importante colaboração na educação e orientação de vários aspectos da vida humana, contestando, de certa forma, a ótica de que os processos de diferenciação social conduzam unicamente o consumo de massa.

Lipovetski (1989) acredita que o valor de uso liga os indivíduos aos objetos e, dessa forma, as variadas ofertas e apelos midiáticos, a própria inconstância do ser humano, além da incessante busca e prazer com o novo, geram um desapego às coisas, ao que foi adquirido, embasando os processos da moda, despertando sentimentos de atualização, autonomia e valorização estética e configurando o que o autor chama de “democratização do mundo material”. Ressalta-se, ancorado ainda no autor, que a moda pode colaborar no desenvolvimento da vida humana, observando-se que este elemento impulsiona a inovação e a maleabilidade, tornando os indivíduos volúveis, sem apegos profundos e de gostos flutuantes.

Diferentemente de Baudrillard (1972), Lipovetski (1989) acredita na existência de uma democracia do consumo, considerando o fato do consumo oferecer uma variedade intensa de produtos, maximizando a capacidade de escolha dos indivíduos com igual liberdade e possibilidade para decidir entre um produto e outro. Uma crítica de Lipovetski ao pensamento de Baudrillard é o fato do mesmo não considerar o vetor de indeterminação na cultura da moda, que se faz sempre presente por meio das características e particularidades de cada indivíduo. Entretanto, o próprio Lipovetski (1989) faz uma autocrítica à sua abordagem sobre a dinâmica e influência da moda no consumo, pontuando que a mesma contribui para o privilégio do “eu” sobre o “todo”, ou seja, do particular sobre o público, prejudicando, de certa forma, o comprometimento e envolvimento social dos indivíduos.

Essa discussão abre perspectivas para a compreensão real da influência do consumo na determinação de estilos de vida de grupos e indivíduos. Um dos

grandes expoentes dessa matéria é Featherstone (1995), que na obra “Cultura do Consumo e Pós Modernismo”, apresenta uma abordagem do consumo em tempos pós-modernos, compartilhando das idéias de Baudrillard (1972) apresentadas anteriormente, mas também inserindo uma abordagem sobre aspectos conceituais de estilo de vida e como estes são formados e sofrem influências do ato de consumo.

Para Featherstone (1995, p.119), estilo de vida, na cultura do consumo em tempos pós-modernos, vem denotar “individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada”. Dessa forma, o autor enfatiza que o indivíduo expressa-se por meio das roupas dos automóveis, das preferências em termos de alimentação, bebidas e lazer, em suma, do comportamento e postura que adota.

Um dos fatores contribuintes para a maximização do conceito de estilo de vida é a multiplicidade de escolha (um dos objetivos do marketing), baseada em uma ampla variedade de produtos ofertados à disposição dos consumidores, mobilizando o surgimento de diversos segmentos de mercado, fortalecendo a retórica do consumo distintivo.

Featherstone (1995) ressalta que as pessoas, hoje, constroem seu estilo de vida, onde manifestam sua individualidade, através do que se apropriam. Elas tem consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado que serão interpretados e categorizados em termos de presença, preferências e gostos.

A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados; a publicidade da cultura do consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências; que tem espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que tem somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e experimentar a vida. (FEATHERSTONE, 1995, p.123)

A dimensão social dos estilos de vida é manifestada a partir do tratamento dado aos produtos culturais aliado à representação e a transmissão de experiências, costumes e valores sociais. Nesse cenário, Featherstone (1995) acredita ainda que o processo de globalização contribui com a valorização dessa dimensão social, na medida em que possibilitam um fluxo circulatório de informações, muitas delas portadoras de conteúdos que multiplicam tendências

direta ou indiretamente, moldando comportamentos de consumo, considerando as novas circunstâncias de produção dos bens culturais.

Ressalta-se que a tecnologia tem papel preponderante na circulação dos bens culturais, além de influenciar no remodelamento e na fragmentação dos estilos de vida, visto que a instrumentação técnica, engendrada nos processos de desenvolvimento e comunicação de produtos junto aos mercados, estimulam comportamentos distintivos e de consumo contínuos, tendo como consequência o rompimento de hierarquias, o consumo pela curiosidade e o constante gosto pelas inovações.

Featherstone (1995) corrobora com essa perspectiva, alinhado ao pensamento de Bourdieu (2006), ressaltando que os elementos, em cada contexto social e específico, possuem valores diferenciados, orientando as preferências por determinados bens culturais. Bourdieu (2006, p.33) conceitua estilo de vida como “o conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagens ou *hexis* corporal de mesma intenção expressiva”.

Na perspectiva de Bourdieu (2006), tem-se, então, a noção de uma tipologia de consumo onde certos atributos dos produtos e serviços podem ser manipulados para atender as necessidades específicas da demanda, produzindo e reproduzindo códigos e símbolos, oriundos das relações e aspectos psicossociais que as envolvem. Esse aspecto reforça a colocação de Baudrillard (1972) que enfatiza que o consumo funciona como um elemento caracterizador dos estilos de vida e, sobretudo, como aspecto configurador da cultura.

A associação entre consumo e estilo de vida é destacada por Enne (2006, p.23), como uma forte marca da lógica do capitalismo, em especial em sua versão pós década de 50, quando o sistema se orienta cada vez menos pela produção e mais para a esfera do consumo, estimulado pelos conceitos de velocidade, transformação e obsolescência, ambigualmente construídos em concomitância com uma convocação permanente a uma vida no presente, eternamente jovem e permeada por desejos contemporâneos.

Em síntese, verifica-se que o consumo como elemento determinante e configurador dos estilos de vida está envolto em uma complexa e dicotômica relação, pois são diversas as relações e motivações que permeiam as relações de

escolhas e conseqüentemente os mecanismos materializadores da diferenciação. São os sistemas de signos articulados, estimulados e mantidos pela dinâmica do consumo que fazem com que os indivíduos determinem sua própria participação no meio ou grupo de referência em que está inserido ou pretende se enquadrar.

2.2.3 O papel da comunicação no consumo e no desenvolvimento cultural

Falar de comunicação no contexto do consumo e da formação e desenvolvimento cultural é buscar o entendimento da formação do valor que nasce das interações sociais entre os indivíduos. A investigação da comunicação não pode ignorar que em seu processo reside a própria origem dos significados culturais que emolduram a formação identitária de grupos sociais, comunidades ou mesmo regiões.

Nesse sentido, Santaella (2000) pontua que a relação existente entre comunicação e cultura é de identidade de funções, pois defende a idéia de que os fenômenos culturais só funcionam culturalmente em razão de serem também fenômenos comunicativos. Essa concepção reforça a visão do papel indissociável da comunicação como elemento contribuinte na formação cultural, possibilitando a disseminação de significados e sentidos que agregam valores simbólico-culturais, que se proliferam e se energizam, estimulando suficientemente a formação dos valores sociais.

É importante ressaltar, no contexto da função simbólica que a cultura assume, mediada pelos meios comunicacionais, o papel da semiótica, que na visão de Santaella (2000, p.29):

[...] percebe os processos comunicativos das mídias também como atividades e processos culturais que criam seus próprios sistemas modulares secundários, códigos específicos e signos de estatutos semióticos peculiares, além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhes são próprios.”

A palavra “semiótica” vem do grego *semeion*, significando signo, sendo, portanto, conhecida como a ciência dos signos. Enquanto ciência tem tido grande importância na compreensão do consumo ao retratar símbolos e analisar fenômenos, buscando decifrar o modo como os sentidos são produzidos e suas interpretações. O propósito semiótico, na visão de Wolff (2002), não é o de decifrar o mundo e sim, tentar ver se há categorias de signos diferentes e se

esses tem uma especificidade, leis próprias de organização e processos de significações particulares.

O consumo de produtos criou ao longo dos anos suas regras estéticas que sistematicamente desprezaram os signos culturais de mercadorias, passando a assumir uma nova significação, trabalhada massivamente pela comunicação e não pela indústria. A comunicação modela e materializa a concepção estética do objeto-mercadoria, agregando-lhe valor e funções simbólicas. Em outras palavras, tem-se que o significado do objeto será construído por um elenco de representações delineadas nos canais de comunicação, produzindo e determinando atitudes e comportamentos. Canevacci (2001, p.239) contribui com essa abordagem com o seguinte argumento:

a cultura do consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis e o ambiente.

Comunicar-se implica na apropriação de um repertório compartilhado como linguagem e significados. O termo, especialmente na visão de Barbosa e Rabaça (1987), significa partilhar, associar ou conferenciar, tornar comum, trocar opiniões. Já Alexandre (2001, p.118) focaliza a comunicação sob a ótica da representação social, considerando-a como “um fenômeno pelo qual uma pessoa influencia ou esclarece outra e vice-versa”. Na visão do autor esse fato ocorre porque a comunicação não é somente fruto das relações sociais específicas de uma comunidade, mas também um fator que exerce influência sobre a mesma.

Normalmente, as pessoas traduzem os conteúdos dos meios de comunicação a partir de suas experiências e redes de conhecimento, edificados a partir das suas características pessoais produzindo um repertório de significados simbólicos no decorrer do processo de interpretação das mensagens veiculadas.

Assis *et al.* (2004) acredita que a indústria midiática, ao produzir, difundir e reproduzir informações para uma coletividade, assume um primordial papel na formação dos pensamentos, das representações e comportamentos de seus membros. Nesse contexto, pode-se evidenciar que as pessoas consomem os conteúdos da mídia de massa de forma interativa, participando ativamente do processo e dinâmica dos significados das representações sociais decorrentes.

Durkheim (1978) corrobora com a presente perspectiva quando destaca que os indivíduos compreendem suas experiências e seus papéis enquanto atores sociais, por meio dos significados produzidos pelas representações sociais. Estas, na visão do referido autor, podem ser compreendidas como modos pelo qual uma determinada coletividade se representa e suas relações com os objetos que a circundam.

Guareschi e Jovchelovitch (2003) ressaltam que as representações sociais são construídas nas linguagens, na dinâmica das ruas, no trabalho, no contato com os meios de comunicação, nas tradições e heranças histórico-culturais e outros. Nesse contexto, Minayo (2003) justifica que a essência das representações sociais traz consigo estruturas mentais de diferentes segmentos sociais, possibilitando, dessa forma, a interpretação do mundo a partir da visão de determinadas esferas da sociedade.

Pereira e Herschmann (2002) reforçam a importância e avanço do campo de comunicação, ressaltando que foi por meio dos processos comunicacionais que a informação e o conhecimento transformaram-se em fontes de agregação de valor, produzindo o que os autores denominam de “lógica de sentido”, dando substância para a absorção e construção de significados que modelam e reforçam a cultura do indivíduo ou dos lugares.

O campo da comunicação, enfim, a partir da abordagem teórica sobre os mecanismos e sistemas simbólicos, passou a ter importância significativa para a compreensão de comportamentos de consumo, pois os recursos midiáticos exercem um papel de mantenedores de aparências e formadores de opinião, ocupando um espaço primordial na construção da realidade.

2.3 Mercado e marketing de produtos culturais

O sistema da produção e circulação de bens simbólicos ou de bens e produtos culturais pode ser entendido como um sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias de acordo com suas funções na divisão do trabalho de produção, reprodução e difusão de bens simbólicos. Dessa forma, o campo da produção deriva sua estrutura específica de uma oposição entre duas concepções, conforme Bourdieu (1991, p.105).

...de um lado, o campo da produção erudita, enquanto sistema que produz bens culturais destinados a um público de produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais, ou seja, o grande público.

O mercado da cultura, vem suscitando cada vez mais novas questões aos que por ele se interessam, tornando-se, dessa forma, objeto de estudo em diversas áreas de conhecimento principalmente pela crescente mercantilização dos produtos culturais sob a ótica das indústrias culturais. Diversas atividades culturais apresentam dimensão claramente econômica ao se envolverem em processos de produção, circulação, e consumo de produtos. Nesse contexto, percebe-se que cada vez mais essas atividades têm sido responsáveis pela atração de grandes investimentos, gerando empregos e renda e trazendo divisas para as localidades que as desenvolvem como oferta.

O bem cultural, resultante do processo de mercantilização, possui uma dualidade em sua essência, pois ao mesmo tempo em que é entendido como um produto-mercadoria, com viés econômico, está impregnado de conteúdos simbólicos com implicações ideológicas.

De acordo com Bourdieu e Haacke (1995), os produtos culturais representam um poder simbólico, que pode ser colocado a serviço da dominação ou da emancipação, atuando como um campo ideológico com fortes repercussões na vida cotidiana. Nesse contexto, verifica-se que a cultura tem assumido um papel central na dinâmica econômica dos mercados, emergindo cada vez mais como um recurso, seja em relação a sua dimensão simbólico-identitária que se agrega a negócios diversos em vários setores da produção, seja na soma de produtos e serviços simbólico-culturais que dão suporte a um diversificado mercado, no qual se organizam e se reproduzem mercadorias e relações de produção mercantilizadas. Essas vertentes, somadas, fortalecem a constituição de uma economia cultural capaz de criar riquezas na sociedade contemporânea a partir da produção e consumo desses bens culturais.

No atual sistema capitalista de produção, a economia como um todo passa a depender cada vez mais, em sua totalidade, dos fatores ou dimensões culturais prevaletentes em cada localidade e a realidade mostra que a abordagem da cultura como recurso absorveu e requalificou a visão de diversas práticas culturais no mercado moderno. Recorrendo a Yúdice (2004, p.11) tem-se que:

[...] rituais, práticas estéticas do dia-a-dia, tais como canções, lendas populares, culinária, costumes e outras práticas simbólicas também são mobilizadas como recursos para o turismo e para a promoção das indústrias do patrimônio. As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias de entretenimento e dos direitos autorais, que vem integrando cada vez mais a música, o filme o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem-se nos maiores contribuintes do produto nacional bruto.

Considerando a cultura e a arte, no mundo atual, observa-se que esses elementos têm atuado fortemente como fatores de desenvolvimento humano e transformação social, tanto por movimentarem o lado da criatividade e emoção, como também por fomentarem a criação de uma identidade coletiva e a sociabilização, criando novas formas de expressão e estímulos à convivência social.

Economicamente, o mercado cultural movimenta grande soma de valores, gerados pela comercialização de produtos culturais por empresas patrocinadoras e até recursos oriundos de leis de incentivo. Contudo, a importância e valorização das atividades artístico-culturais, bem como o interesse por elas, vão depender cada vez mais das condições sócio-econômicas da população e também do profissionalismo, eficácia e comprometimento com resultados dos agentes e produtores culturais.

São muitos os segmentos na área cultural e artística com influências e divergentes interesses dos agentes neles atuantes, sendo que sua evolução conceitual, valorização e a conseqüente ampliação do mercado consumidor ainda carecem de estruturação e dependem da compreensão da cultura não somente como uma área fundamental para o desenvolvimento humano, mas também como um segmento de negócio com significativo potencial, tanto econômico quanto social.

Torna-se evidente que o mercado da cultura e seus produtos estão imersos em ambientes de negócios diferentes dos padrões de outros mercados, mas que devem obedecer, assim como qualquer outro tipo de bem ou serviço destinado ao consumo, a princípios específicos de configuração de compostos mercadológicos adequados e atraentes para o público.

Vaz (1995, p.224) afirma que cada domínio cultural tem suas características específicas de produção e de relacionamento entre atores e públicos e que, em função de experiências acumuladas, cada área cultural já possui o seu próprio modo de convivência com o mercado, buscando a posição mais adequada no contexto das relações mercadológicas.

A mercadoria cultural tem sua especificidade justificada na medida em que retrata valores e identidades que são criadas por uma comunidade. Na cultura do consumo, o que inicialmente aparece como subversivo e contestador se normaliza e acaba sendo incorporado pelo próprio mercado, mediado por formatações midiáticas que persuadem e estimulam a adoção de conteúdos e o consumo do recurso em oferta.

A associação entre cultura e economia vem constituir um dos eixos da chamada economia criativa que tem as indústrias criativas como unidades culturais, produzindo bens e serviços que agregam valor simbólico e econômico. Para Costa (2007), podem ser consideradas “indústrias criativas” todas as esferas produtivas que reúnem criatividade, valor cultural e econômico, incluindo produções contemporâneas como jogos de vídeo *game*, *design* de jóias, artesanato e outros.

Ortiz (1989) analisa o mercado de bens simbólicos citando produções como o cinema, o rádio, a televisão, a propaganda, os discos, os livros e outros, acrescentando, de certa forma, a multiplicidade de itens que englobam as chamadas “Indústrias Criativas”. Já Segers e Hujigh (2006) analisam que o uso do conceito indústria criativa possibilitaria aos formuladores de política introduzir os aspectos econômicos às políticas culturais, escapando da rejeição que o termo indústria cultural possui.

Quanto à origem do termo “Indústrias Criativas”, Yúdice (2004) afirma que este deu-se em 1997 na Inglaterra, por meio de uma iniciativa do Primeiro Ministro daquele país que objetivava criar mecanismos de geração de riquezas a partir da criatividade, trabalhando as várias formas e manifestações dos produtos culturais, ampliando as possibilidades comerciais da própria indústria cultural com novas formas de exploração da criatividade e do patrimônio cultural, possibilitando a inserção de comunidades minoritárias no sistema de mercado dominante.

Nessa concepção, o processo criativo viria acrescentar a determinados conteúdos novas embalagens e também promover novas características para os mesmos invólucros. Pode-se notar, atualmente, o incremento da importância do trabalho criativo gerando diversos signos lingüísticos de produção e acumulação capitalista por meio de toda a produção material simbólica, criando uma série de ativos não-materiais ou intangíveis como invenções técnicas, marcas, desenhos, criações literárias e artísticas. Assim, a criatividade passou a ser considerada um complexo processo de inovação, combinando idéias, habilidades, tecnologia, gestão e produção.

Ressalta-se que com essa iniciativa a Inglaterra desenvolveu mecanismos culturais por meio de políticas de incentivo, transferindo para o setor cultural as possibilidades de desenvolvimento social, surgindo a partir daí novas formas de relação entre os capitais social, cultural e econômico, deflagrando um novo processo na abordagem e mercantilização dos bens culturais, fazendo com que o setor cultural se tornasse um aglutinador de ações para o desenvolvimento socioeconômico.

Essa abordagem das indústrias criativas, com uma nova definição de setor cultural, modificou o escopo tradicional da política cultural, ao enfatizar a contribuição da criatividade para o desenvolvimento local, fazendo também com que os problemas da política cultural passassem a se relacionar diretamente com a geração de emprego e renda, produtividade, inovação e competitividade dentro dos mercados.

Outro importante elemento de discussão é a abordagem de Yves Evrad (*apud* NUSSBAUMER, 2000, p.74), que destaca a ação do marketing no campo da cultura, partindo de dois aspectos:

o primeiro refere-se ao fato de o ato da criação artística ter como característica uma autonomia (ao menos relativa) do produto cultural que traduz por "marketing de oferta"; o segundo refere-se à diversidade de fontes de financiamentos, tendo por conseqüência a elaboração de estratégias para públicos múltiplos, o que pode conduzir a problemas de coerência. Isso porque é necessário satisfazer, por vezes ao mesmo tempo, tanto o público pagante como ao Estado ou à iniciativa privada que financiam determinados espetáculos.

Essa abordagem demonstra que o marketing, em si, no campo da cultura assume um papel dualista, em função dos interesses públicos e privados, que em muitos casos são divergentes, além do mais a autora considera que o marketing

não constitui nem a submissão da oferta à demanda, nem a manipulação da demanda pela oferta, residindo sim na função de mediação entre a oferta e a demanda, ou seja, tratar das relações com o público.

A aplicação do marketing no campo cultural oferece resultados relevantes quando considera as especificidades dos produtos e serviços culturais, considerando as relações existentes entre oferta e demanda, além da concepção de que o produto cultural é portador de um poder simbólico que vem sendo reconhecido progressivamente e aplicado principalmente pelos setores economicamente dominantes.

Vale ressaltar, reportando as considerações de Nussbaumer (2000), que no mercado da cultura, a produção e circulação de bens e produtos culturais dá-se mediante um jogo de poder no qual é necessário que cada um dos atores sociais envolvidos esteja consciente de seu papel e de sua posição nesse campo, sendo que a mercantilização da cultura é um processo evolutivo, progressivo e histórico.

É importante considerar que na atualidade a globalização da cultura vem implicar em verdadeiros processos de hibridização na configuração dos produtos culturais, visto que estes, enquanto partes da esfera das mercadorias, não são produzidos de forma homogeneizada e sim, repletos de variações em função até de uma especialização de consumidores formados pelo atual panorama de modernização refletido pela indústria cultural.

Em suma, as sociedades modernas, de acordo com a visão de Hall (1999) são vistas como sociedades de mudanças constantes e, nesse sentido, os gostos, preferências e identidades dos indivíduos são constantemente modelados a partir das relações de troca com os produtores de bens, sejam eles de qualquer natureza e forma.

A seguir aborda-se, dentro do universo das indústrias culturais e criativas, o *reggae* como mercadoria cultural, apresentando um breve panorama de suas raízes históricas e aspectos que dinamizaram sua expansão e valorização para além das fronteiras da Jamaica, tornando-o um produto símbolo repleto de significados no cenário globalizado da cultura e também objeto de investigação desse estudo.

2.4 O *reggae* como mercadoria cultural

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. (ALBUQUERQUE, 1997; CARDOSO, 1997; McMILLAN, 2005).

O ritmo vibrante do *ska* conquistou primeiro os guetos onde nasceu e logo foi aceito por outras platéias. 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.

Conforme Albuquerque (2007), o *ska* perdeu sua força pelas revoluções musicais que se sucumbiram no período, além de versões sobre alterações climáticas que, conforme reza 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*.

O *reggae* era o *rock-steady* em *slow-motion*, ou seja, menos acelerado. O baixo juntamente com a bateria, assumiram o comando da música e a guitarra, que agora figurava apenas como marcadora de ritmo, ganhou uma variedade de timbres e o acompanhamento do teclado. O ritmo tinha 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 *reggae*. 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. Para Cardoso (1997), segundo uma lenda, a palavra

reggae nasceu em um dia de 1968, quando Toots e a Banda The Maytals, gravaram um pequeno número chamado “*Do the reggay*”. Toots posteriormente colocou que ele não inventou o termo *reggae*, justificando que este era apenas uma expressão que circulava nas ruas de Kingston, 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 (figura 3), como é mundialmente conhecido, foi o responsável pela explosão do *reggae* para além das fronteiras jamaicanas ao lado da Banda The Wailers (PHUA, 2002). O seu sucesso abriu as portas do cenário musical mundial para vários cantores e compositores jamaicanos, como por exemplo, Jimmy Cliff, Peter Tosh e muitos outros que ainda hoje fazem sucesso pelo mundo, massificando a difusão do ritmo.



Figura 3: Bob Marley

Fonte: Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/artes/reggae.htm>>. Acesso em 15/08/2007

O crescimento e a conseqüente penetração do *reggae* em outros países foi impulsionado pelo ritmo da própria sociedade de consumo, inspirado em um repertório de grande conteúdo simbólico, tendo como elemento midiático Bob Marley, uma espécie de símbolo do movimento, transformando o *reggae* em um produto-signo, de forte cunho social, ideológico e político. Seguidor do rasafarianismo, ele fez fama cantando temáticas sobre o amor, paz, liberdade, fraternidade, africanismo e outros, ecoando mensagens cujos significados deram

ao *reggae* a condição de produto cultural de massiva carga simbólica, formando tribos com identidades similares em vários países do mundo.

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. A indústria fonográfica em muito contribuiu para esse crescimento, pois inúmeros trabalhos levaram o *reggae* ao conhecimento do público brasileiro. No Brasil, os estados que mais se identificaram com o ritmo jamaicano foram a Bahia e o Maranhão, tanto por afinidades culturais quanto por proximidade geográfica, desenvolvendo raízes mais fortes do que em outros estados do país.

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. Além do mais, Albuquerque (1999) 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.

A partir da década de 80, começaram a surgir várias bandas e cantores brasileiros que marcaram a trajetória do *reggae* no país, com destaque aos 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*, enquanto estilo e movimento musical, tem sua evolução e difusão no Estado do Maranhão associada 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 fortaleceram sua identidade.

Nesse sentido, o *reggae*, enquanto expressão cultural e social 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 titulações como “A Jamaica Brasileira” e “A Capital Brasileira do *Reggae*”.

Para a indústria cultural, na concepção de Adorno e Horkheimer (1985), os produtos criados no contexto dos hábitos, crenças, usos e costumes, têm que gerar no público a necessidade de consumo e, para tanto, precisam ser veiculados por uma vasta gama de veículos, a fim de criarem necessidades e despertarem desejos, movimentando um fluxo de produtores e consumidores em busca de uma deliberada integração.

Mediante esse cenário, ressalta-se a importância da investigação realizada no presente trabalho no sentido de compreender os significados, simbolismos e aspectos mercadológicos que caracterizam o ambiente de mercado das radiolas e que determinam aspectos peculiares nas formas e representações do consumo do *reggae* pelos regueiros da cidade de São Luís.

Nesse sentido, para facilitar a compreensão do estudo, apresenta-se no item que segue um descritivo da lógica conceitual que deu embasamento a esse trabalho de investigação.

2.5 A lógica da integração dos conceitos

Os significados, simbolismos e aspectos mercadológicos e a organização destes no contexto do objeto estudado e dos atores envolvidos vão se constituir, com a comparação e a densa descrição, em aspectos de substancial importância a serem observados com a presente pesquisa.

Diante dessa perspectiva, os conceitos e particularidades abordados no referencial teórico do presente trabalho, coadunados com o caráter dessa investigação, ilustram percepções teóricas que deram substância à verificação e materialização prática com os achados de pesquisa. Assim, com o intuito de possibilitar uma melhor visualização e compreensão do trabalho e a perspectiva do que se pretende como resultado, sob a orientação das questões de pesquisa (central e específicas), apresenta-se na figura 4 um modelo conceitual que demonstra o grau de relação e integração dos conceitos que nortearam essa investigação.

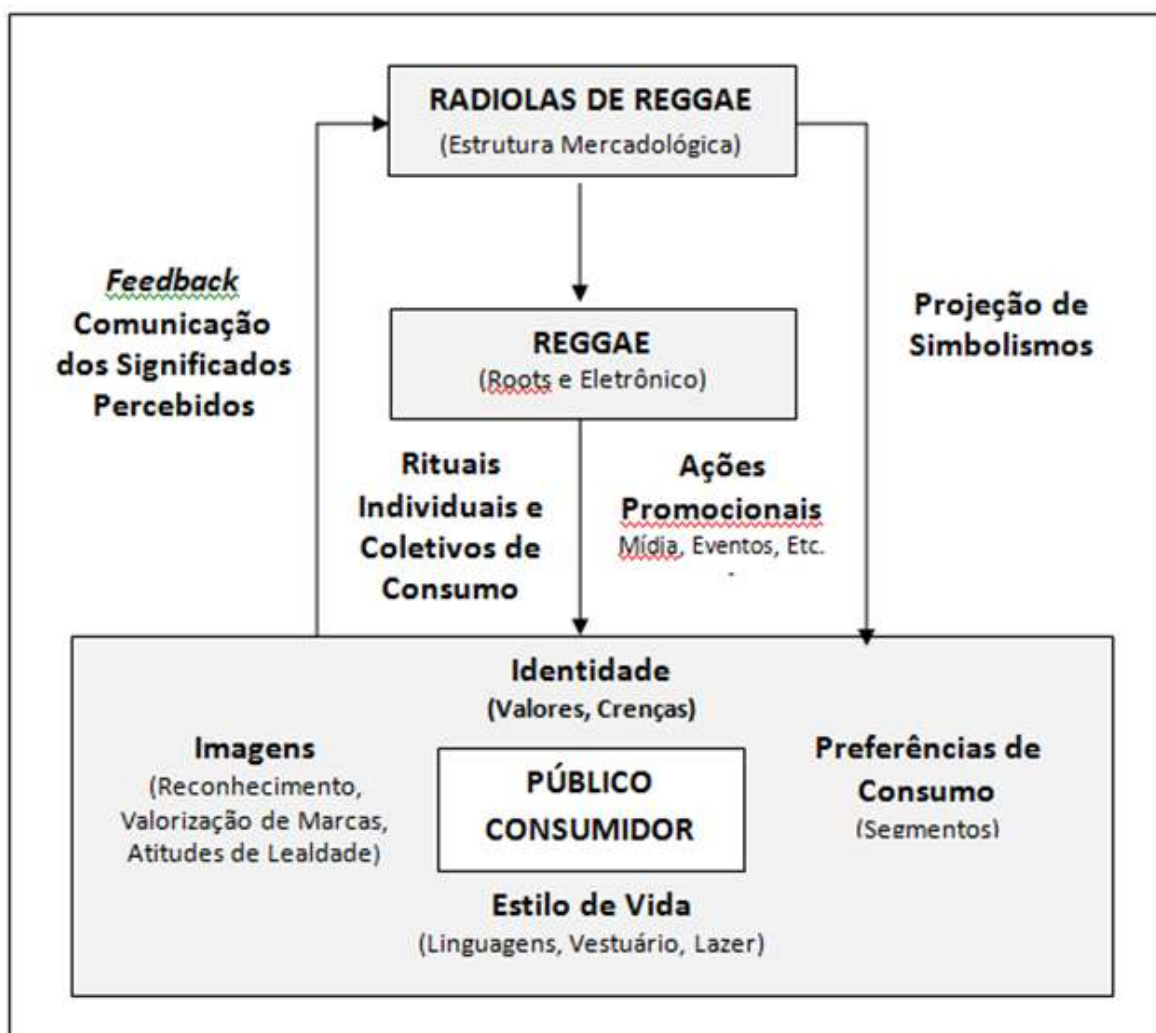


Figura 4: Lógica da integração dos conceitos
 Fonte: elaborado pelo autor (2009)

Analisando o modelo interativo dos conceitos trabalhados no esquema da figura 4, tem-se uma lógica da integração conceitual que envolve o processo de produção e consumo do *reggae* produzido pelas radiolas em São Luís/MA. Estas desenvolvem seu composto mercadológico, de acordo com o seu porte (pequena, média ou grande), compreendendo estrutura visual, marca, slogans, Dj's e uma equipe técnica habilidosa, ofertando ao mercado produtos (*reggae roots* e eletrônicos) carregados de significados, que são percebidos e incorporados pelo público consumidor, principalmente por meio das ações mercadológicas (uso de mídia, eventos), projetando idéias, posicionamentos, conceitos e valores com as narrativas e conteúdos das mensagens veiculadas nas atividades promocionais. O consumidor, por sua vez, percebe, valoriza e consome os produtos por meio de rituais peculiares (individuais e coletivos), criando elos de identificação com determinadas radiolas e seus elementos representativos como os DJs que as

comandam e suas seqüências musicais, além de garantirem importante valor às estruturas de aparelhagem das mesmas.

A identificação do público com determinadas radiolas e os significados atribuídos a elas acabam determinando uma forte representação social, produzindo mais significados e simbologias que modelam, de certa forma, a formação identitária, os valores, os gostos, as preferências e o estilo de vida dos consumidores.

De certa forma, tem-se ainda a maximização da própria radiola como um produto do meio, pois estas constroem suas marcas em função dos níveis de lealdade e reconhecimento do público, referenciadas pelo conjunto de simbologias que projetam com sua estrutura física e portfólio musical apresentados nos programas de rádio e nos eventos, além dos significados gerados pelos seus produtos e formas de apresentação dos mesmos.

Em suma, os produtos das radiolas atuam como verdadeiros produtos culturais, cujos significados projetados e percebidos incorporam um autêntico e dinâmico sistema de consumo simbólico, fazendo do *reggae* um gênero musical de forte cunho social, cultural e econômico na cidade de São Luís.

No capítulo 3, que segue, caracteriza-se o método desenvolvido no presente estudo e delinea-se o processo de investigação adotado, proporcionando o melhor entendimento da lógica de integração dos conceitos apresentados na figura 4, sendo demonstrados em caráter descritivo e analítico já no capítulo 4, que apresenta os resultados e as discussões dos achados da pesquisa.

3 O MÉTODO DA PESQUISA

Nesse capítulo será apresentado o percurso metodológico desenvolvido para o presente trabalho, envolvendo a caracterização do estudo, uma abordagem descritiva sobre a pesquisa qualitativa e a técnica da observação participante, método base utilizado nessa investigação, bem como o detalhamento do ambiente, critérios utilizados para delimitação do universo de pesquisa, instrumentos e procedimentos metodológicos utilizados na coleta, tratamento e análise dos dados, além de um demonstrativo da organização geral do estudo.

3.1 Caracterização do tipo de estudo

O presente trabalho, quanto aos fins, é categorizado como exploratório de natureza qualitativa e, nesse sentido, conforme visão de Samara e Barros (1997) e Dencker (1998), possui como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, procurando-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo.

Os estudos exploratórios normalmente são realizados a partir de dados secundários, levantamento de experiências a partir de conversas informais com pessoas especializadas no assunto e também por meio da realização de estudos de caso. Conforme Mattar (1996) a pesquisa exploratória auxilia na descoberta das várias opções que se aplicam às questões de pesquisa, além de ajudar a estabelecer as prioridades de investigação, gerar informações sobre as possibilidades práticas de condução de pesquisas específicas, além de clarificar conceitos.

O presente estudo foi realizado em uma área na qual havia pouco conhecimento acumulado, cultura *reggae*, havendo necessidade de um aprofundamento teórico para clarificação e adequação de conceitos e interpretações quanto a matéria. Falar da natureza do que vem a ser inicialmente a música, tem-se que esta é uma atividade intrigante e, ao mesmo tempo sedutora, se constituindo em uma das mais ricas e difundidas atividades culturais da sociedade atual e ao mesmo tempo conservadora de um caráter de abstração que resiste a qualquer definição fechada ou precisa.

A relação do homem com a música é extremamente difícil de ser formalizada e sua compreensão, conforme observações de lazetta (2001) e Vaggione (2001) se dá na esfera do intuitivo e do sensível. Assim, a investigação no campo musical se torna um desafio e ao mesmo tempo uma necessidade, visto a presença marcante que ela ocupa em todos os âmbitos da vida moderna, incluindo aí as situações de lazer, de relacionamento social e até mesmo em contextos diferentes de sua natureza artística.

A compreensão do *reggae* como fator musical e principalmente produto cultural está associada a contextos específicos, que permitiriam então entendê-lo, não a partir de uma questão genérica do tipo: o que é *reggae*? ou o que significa? mas tentar entendê-lo a partir de produções em momentos e ambientes específicos, revelando os significados e simbologias que a música *reggae* possui e produz em determinados contextos.

Uma possível explicação que vem justificar a ocorrência relativa de poucos estudos ligados a música *reggae* como objeto de consumo, é que a mesma não se encaixa perfeitamente numa descrição objetiva enquanto produto por ser relativamente abstrata. Ao tratar sobre as relações de produção e consumo do *reggae*, tendo como objeto de estudo as radiolas na cidade de São Luís/MA, a escassez de fontes de informações e produção sobre o assunto se acentua e justifica ainda mais a classificação desse trabalho como exploratório.

O quadro 3 contempla trabalhos desenvolvidos sobre a temática do *reggae*, no contexto de tese de doutoramento e dissertações de mestrado, que auxiliaram o desenvolvimento do presente estudo.

AUTOR	TESE / DISSERTAÇÃO	INSTITUIÇÃO
Silva (2001)	Ritmos da Identidade: mestiçagens e sincretismos na cultura do Maranhão. (Tese)	PUC - SP
Vidigal (2002)	O <i>Reggae</i> mediado por computador: apropriação cultural e convivência em uma lista de discussão. (Dissertação)	UFMG - MG
Santos (2003)	Da Atenas à Jamaica Brasileira: imaginário sobre São Luís na mídia maranhense. (Dissertação)	UNEP - SP
Brasil (2005)	São Luís, a Jamaica brasileira: o <i>reggae</i> dos toca-discos à produção midiática. (Dissertação)	UNIP - SP

Quadro 3: Tese e dissertações que envolvem a temática *reggae*
Fonte: elaborado pelo autor (2009)

Ressalta-se que o referencial teórico desenvolvido para a compreensão do fenômeno em estudo foi construído a partir de pesquisas bibliográficas e documentais e a pesquisa de campo foi realizada sob a alçada da técnica de observação participante, sendo os registros realizados em um diário de campo, tendo ainda como suporte no processo de coleta de dados as entrevistas em profundidade, desenvolvidas de forma etnográfica e também semi-estruturadas. Apresenta-se a seguir o detalhamento da fase de investigação bibliográfica e documental.

a) Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi de fundamental importância para dar substância teórica à presente investigação e teve seu desenvolvimento a partir de materiais já elaborados, disponíveis por meio de livros, revistas e artigos científicos, publicados em eventos de importante relevância nos campos da administração, marketing, comunicação, turismo, antropologia e psicologia.

Cabe salientar como principal limitação desse procedimento, a possibilidade de reprodução dos erros das fontes consultadas e, nesse sentido, buscou-se, no contexto da revisão de literatura, o levantamento e o confronto das leituras de variados autores no intuito de ter um conhecimento mais aproximado da essência conceitual de determinado enfoque e, assim, reduzir a possibilidade de multiplicação de concepções equivocadas.

O quadro 4, ilustra as principais fontes de consulta que balizaram essa etapa da investigação.

CAMPO	EVENTOS E REVISTAS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING
Administração e Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD ◆ Encontro de Marketing – EMA / ANPAD ◆ Encontro de Estudos Organizacionais - ENEO / ANPAD ◆ Encontro Nacional de Engenharia da Produção – ENEGEP ◆ Revista Brasileira de Administração Pública ◆ Revista Interdisciplinar de Administração ◆ Revista de Administração de Empresas da FGV- RAE ◆ Revista FAMECOS ◆ Revista de Gestão da USP
	<p style="text-align: center;">PERIÓDICOS INTERNACIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Academy of Management Review</i> ◆ <i>Academy of Marketing Science Review</i> ◆ <i>Advances in Consumer Research Proceeding</i> ◆ <i>European Journal of Marketing</i> ◆ <i>Harvard Business Review</i> ◆ <i>International Marketing Review</i> ◆ <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> ◆ <i>Journal of Consumer Research</i> ◆ <i>Journal of Consumer Behaviour</i> ◆ <i>Journal of Consumer Marketing</i> ◆ <i>Journal of Marketing</i> ◆ <i>Journal of Marketing Research</i> ◆ <i>Journal of Euromarketing</i> ◆ <i>Journal of Management Inquiry</i> ◆ <i>Journal of Retailing</i> ◆ <i>MIT Sloan Management Review</i> ◆ <i>Sloan Management Review</i>
Comunicação Cultura e Turismo	<p style="text-align: center;">PERIÓDICOS, EVENTOS E REVISTAS DE OUTRAS ÁREAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT ◆ Anais do Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM ◆ Revista Cambiassu – publicação científica do Departamento de Comunicação - UFMA ◆ Revista Comunicação e Sociedade ◆ Revista Elementa Comunicação e Cultura ◆ Caderno Virtual de Turismo
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Revista de Antropologia Urbana – Os Urbanitas ◆ Revista Philologus – Circuito Fluminense de Estudos Filosóficos e Lingüísticos ◆ Horizontes Antropológicos ◆ Revista Interamericana de Psicologia ◆ <i>Journal of Economic Psychology</i> ◆ Revista Européia de Etnografia da Educação

Quadro 4: Fontes de consulta bibliográfica

Fonte: elaborado pelo autor (2009)

b) Pesquisa Documental

A pesquisa documental, conforme Dencker (1998), se distingue da pesquisa bibliográfica por utilizar como fonte de informação, materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e interpretativo. Para Vergara (2004), esse tipo de investigação é realizado em documentos conservados por órgãos públicos e privados de qualquer natureza incluindo-se aí planos, projetos, legislações, relatórios, fontes estatísticas, comunicações informais, além de

materiais disponibilizados por particulares como cartas pessoais, diários, CD-ROMs, DVDs, objetos, documentos e outros recursos. O Quadro 5 que segue ilustra os principais documentos e materiais consultados no decorrer da investigação.

MATERIAL DOCUMENTAL CONSULTADO	FONTE
Lei nº 8.184 de 16 de novembro de 2004 que dispõe sobre a inserção do movimento <i>reggae</i> no contexto cultural do Estado do Maranhão.	Gabinete do Deputado Estadual Alberto Franco, disponibilizado em 19/05/09, na Assembléia Legislativa, São Luís/MA.
DVD da Radiola Super Itamaraty, gravado ao vivo nas cidades de São Luís e Belém.	JJ Produções – Grupo Itamaraty, disponibilizado em 19/05/09.
Coletânea de músicas gravadas em formato MP3, disponibilizadas em CD-ROM, reproduzindo seqüência musical que tocava em um clube de <i>reggae</i> , nas décadas de 70 e 80.	Paulo Caribe – informante-chave, pesquisador e radialista da Radio Conquista FM, disponibilizado em 14/03/09.
DVD com documentário retratando vida e morte do DJ Antônio José, conhecido como o Lobo.	Paulo Caribe – informante-chave, pesquisador e radialista da Radio Conquista FM, disponibilizado em 10/03/09
Guia Turístico do <i>Reggae</i> de São Luís	Secretaria Municipal de Turismo de São Luís, Coordenação de Operações Turísticas, disponibilizado em 14/01/09.
Projeto São Luís Ilha do <i>Reggae</i>	Secretaria Municipal de Turismo de São Luís - SETUR, disponibilizado pela Coordenação de Operações Turísticas em 22/10/08.
Plano Estratégico do <i>Reggae</i> 2006 – 2009	Secretaria Municipal de Turismo de São Luís - SETUR, disponibilizado pela Coordenação de Operações Turísticas em 22/10/08.

Quadro 5: Material documental consultado
Fonte: elaborado pelo autor (2009)

Ressalta-se, ao adotar esse tipo de investigação, a importância da seleção de documentos cuja representatividade permitiu a substancial aquisição de informações relevantes para a pesquisa, além do cuidado e utilização adequada de procedimentos de análise e interpretação. Uma das vantagens desse procedimento, conforme Gil (2002), é que os documentos constituem-se em fontes ricas e estáveis de dados e são de baixo custo. Como desvantagem, tem-se o caráter subjetivo de alguns materiais disponibilizados, o que requereu uma análise criteriosa na definição da viabilidade de aproveitamento de seus dados no contexto dessa pesquisa. No tópico seguinte apresentam-se considerações conceituais e esclarecedoras sobre a essência da pesquisa qualitativa.

3.2 A pesquisa qualitativa

A abordagem qualitativa em uma pesquisa visa o detalhamento dos significados e características das situações apresentadas no cotidiano da investigação, verificados na compreensão do fenômeno em estudo por meio da interpretação de suas ocorrências.

Segundo Kaplan e Duchon, (1988), as principais características dos métodos qualitativos são a imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa de condução da pesquisa. Nesse sentido, a opção por esse tipo de estudo nesse trabalho se deu pela sua inclusão no paradigma interpretativista, embasado nas orientações de Myers (1995) que entende que esse paradigma aceita que o acesso à realidade é somente possível por meio de construções sociais como a linguagem, a consciência e o compartilhamento de significados, entendendo ainda que os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação de fenômenos do cotidiano, tratando-se de dados simbólicos situados em determinados contextos.

Para Neves (1996), o termo “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais, compreendendo um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Maanen (1979, p.520), contribui com essa abordagem destacando que “a pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, tratando-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação”

Flick (2004) considera que as idéias centrais que conduzem à pesquisa qualitativa diferem daquelas empregadas na pesquisa quantitativa, pois seus aspectos essenciais consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunas no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas como parte do processo de produção e conhecimento. Assim, a pesquisa qualitativa assumiu nesse trabalho a perspectiva de possibilitar uma clareza maior em termos de informações para a compreensão do objeto de estudo. Nesse sentido, o método qualitativo desenvolvido contou com a participação central do pesquisado na coleta de dados e, a partir da interpretação de como este entende o ambiente do

movimento *reggae*, seus aspectos e peculiaridades, é que a pesquisa produz seus resultados.

Quanto aos meios, no contexto de uma pesquisa de cunho qualitativo, esta é enquadrada como uma pesquisa de campo com base etnometodológica, tendo como principal técnica de investigação a observação participante, escolhida por adequar-se melhor ao objeto de estudo, uma vez que se fez uma imersão no campo de pesquisa para a compreensão da natureza dos significados, simbologias e aspectos mercadológicos que envolvem o objeto de estudo e o ambiente onde o mesmo se manifesta.

No tópico seguinte apresenta-se um panorama referencial sobre a essência da observação participante e sua importância como técnica de pesquisa qualitativa no contexto do presente trabalho.

3.3 A observação participante como técnica de pesquisa

A observação é uma das habilidades metodológicas sistematizadas e aplicadas na pesquisa qualitativa, reunindo, consoante Adler e Adler (1994), percepções visuais e auditivas, além daquelas baseadas no tato e no olfato. Esse tipo de procedimento, conforme Flick (2004), contribui para a construção da realidade que se procura analisar de forma mais ampla, atendendo ao desejo dos pesquisadores de ultrapassar os limites da palavra oral e do relato sobre ações, a favor da análise das próprias ações em sua ocorrência natural.

A observação participante é um dos procedimentos observacionais muito utilizados na pesquisa qualitativa, tratando-se do estabelecimento de adequada participação dos pesquisadores dentro dos grupos observados, levando-os a compartilhar papéis e os hábitos dos grupos observados, por estarem em condições de observar fatos situações e comportamentos.

Cavedon (1999) enfatiza que a observação participante tem seu fundamento técnico estruturado em um certo processo de aculturação do pesquisador que, de certa forma, assimila as categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado. Entretanto, a autora afirma que essas perspectivas não eliminam o trabalho sistemático de coleta de dados, nem tampouco a interpretação e a integração da evidência empírica, pois essa sistemática permite identificar e recriar as experiências individuais e coletivas dos

membros de determinada cultura ou organização. O quadro 6, que segue, ilustra algumas abordagens conceituais formuladas sobre a observação participante.

AUTOR(ES)	ABORDAGEM CONCEITUAL
Bogdan e Taylor (1975)	Tipo de investigação que se caracteriza por um período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no ambiente destes, sendo os dados recolhidos sistematicamente durante esse período de tempo, mergulhando o observador pessoalmente na vida das pessoas de modo a partilhar suas experiências.
Denzin (1989)	Estratégia de campo que combina, simultaneamente, a análise de documentos, a entrevista de respondentes e informa a participação e a observação direta e a introspecção.
Serva e Jaime Júnior (1995)	Situação de pesquisa onde observador e observado encontram-se face-a-face, e onde o processo de coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos observados que passam a serem vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em dado projeto de estudo.
Lapassade (2001)	Designa o trabalho de campo no seu conjunto, desde a chegada do investigador ao campo até o momento em que o abandona depois de uma estada longa, com uma imersão pessoal na vida dos locais, partilhando experiências.

Quadro 6 – Abordagens conceituais sobre observação participante
Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

Analisando as propostas conceituais apresentadas, conclui-se que a escolha da observação participante como técnica de pesquisa, implica em uma imersão do pesquisador no cotidiano do grupo ou instituição pesquisada, desempenhando, em alguns contextos, até tarefas regulares, com o propósito de compreender com profundidade o ambiente. A escolha da técnica requer uma experiência pessoal de vivência no campo, porém há a necessidade de sólidos referenciais teóricos para a implementação da metodologia, sem os quais as evidências observadas não poderão ser evidentemente analisadas.

Foi Malinowski (1978) quem sistematizou as regras metodológicas para esse tipo de investigação, considerada como etnometodológica, promovendo a idéia de que somente por meio da imersão no cotidiano de uma outra cultura, o pesquisador poderia chegar a compreendê-la. O autor, com sua descrição sob uma perspectiva antropológica, revelou em seu trabalho um dos aspectos básicos da observação participante, que é o da necessária convivência do pesquisador com o grupo estudado, criando situações e condições privilegiadas para a condução do método, admitindo que a experiência vivenciada é capaz de revelar na sua essência mais profunda, um conjunto de significações, extraídas de ações,

atitudes, situações específicas, comportamentos e outros aspectos que sob outras perspectivas metodológicas poderiam permanecer obscurecidas.

Considerando ainda Malinowski (1978), existem fenômenos de grande importância que não podem ser captados em sua essência através de questionários ou entrevistas, ou mesmo outras técnicas de cunho quantitativa, residindo nos métodos observacionais a solução para a observação de dados em sua plena realidade, situação que o autor denomina de “imponderáveis da vida real”.

Cavedon (1999) contribui com essa perspectiva afirmando que os registros desses imponderáveis devem ser feitos em um diário de campo, no qual o pesquisador deve narrar com detalhes todas as ocorrências diárias no campo de investigação, tais como expressões próprias das pessoas, formas de comportamento e outras, além de registrar também suas impressões particulares que poderão ser muito úteis para a compreensão dos fatos, logicamente sem permitir que essas prevaleçam na construção textual para não perder a essência da técnica que é análise a partir da visão dos pesquisados.

No âmbito dessa pesquisa, considerando o universo das radiolas de *reggae*, a aplicação do presente método enfatiza o fato de que as práticas relacionadas à produção e ao consumo, somente podem ser acessadas por meio da observação, permitindo a descoberta de como algo efetivamente funciona ou ocorre, visto que, na observação de Flick (2004), as entrevistas e as narrativas apenas registram relatos das práticas e não as práticas.

Ressalta-se a importância de uma base teórica sólida do pesquisador para a eficácia da pesquisa, principalmente na compreensão dos processos organizacionais, pois quanto maior for o conhecimento teórico, melhor serão as possibilidades de acessibilidade e obtenção de informações adequadas aos propósitos investigados.

A principal característica da observação participante é que esta realiza uma análise seqüencial, isto é, algumas análises são realizadas durante o próprio processo de coleta de dados, fazendo com que a próxima coleta tome um sentido a partir de análises condicionais. Outra característica, esta destacada por Flick (2004), ainda referente à coleta de dados, enseja que esta ocorre por meio da participação do pesquisador na vida cotidiana do grupo ou instituição em estudo,

registrando conversações e descobrindo interpretações a partir dos elementos estudados.

Ressalta-se ainda como característica importante do método, o fato de que a interação com o campo e o objeto de pesquisa pode se processar de forma mais consistente. Além do mais, conforme Flick (2004), ao integrar outros métodos, os procedimentos metodológicos podem passar por uma adaptação especial, considerando a fase em que a pesquisa se encontra, o que faz da flexibilidade e da adaptabilidade, características primordiais desse método de investigação.

Considerando trabalhos que envolvem a observação participante no levantamento bibliográfico desse estudo, verificou-se que boa parte do material obtido registrava a aplicação do método em estudos etnográficos, os quais contemplavam contatos intensos e prolongados com campos de estudos, como forma de buscar explicações holísticas sobre o comportamento dos membros de uma determinada área de investigação, sob a égide do contexto cultural em que vivem. Nesse sentido, verificou-se que as vozes dos participantes representaram importantes instrumentos de coleta de dados, pois permitiram a identificação peculiar de aspectos que, interpretados analiticamente, produziram resultados finais interessantes, contemplando uma rede de significações sobre o objeto ou situações investigadas.

Vale ressaltar, conforme observação de Rocha e Barros (2005), que os estudos com base etnográfica trabalham normalmente com um pequeno número de informantes investigados em profundidade, com o objetivo de produzir uma descrição densa privilegiando a compreensão de significados e não a previsão de eventos. Pressupõe-se, dessa forma, variados níveis de envolvimento a partir dos modos de observação e participação realizados, de forma que a imersão no campo produza um vasto e rico universo de informações que possam traduzir os significados culturais que permeiam o campo simbólico das relações do cotidiano de determinadas culturas de consumo.

Nessa perspectiva, Pettigrew (1994) argumenta que o consumo se apresenta como um fenômeno que pode ser efetivamente estudado com o uso de técnicas etnometodológicas, embasadas principalmente na compreensão de que os significados sociais, oriundos das posses dos indivíduos, podem ser vistos

como uma espécie de sistema de comunicação cultural. Já Arnould e Wallendorf (1994) discutem a relevância dessa abordagem no consumo orientada para o mercado, como forma de conduzir o desenvolvimento de estratégias específicas de marketing baseadas nas particularidades dos comportamentos de consumo observados.

A título de referencial, algumas importantes contribuições marcaram a aplicação do método etnográfico na perspectiva do marketing, destacando-se os seguintes trabalhos publicados em *Journals*, apresentados no quadro 7, que segue.

AUTOR(ES)	ABORDAGEM
Oswald (1999)	Pesquisa que aborda como os imigrantes Haitianos trocavam e mesclavam sua cultura com a Norte –americana com o uso de bens, serviços e marcas.
Penaloza (1998)	Abordagem sobre experiências de consumo em uma megaloja da Nike nos Estados Unidos.
Velliquette, Murray e Creyer (1998)	Estudo sobre o uso de tatuagens como elemento construtor de identidades
Schouten e McAlexander (1995)	Estudo sobre a cultura de um grupo de consumidores denominados <i>New bikers</i> , proprietários de motocicletas Harley Davidson
McGrath, Sherry e Heisley (1993)	Descreveram o cotidiano de uma feira de produtos comercializados diretamente pelos pequenos fazendeiros ao consumidor final.
Celsi, Rose e Leigh (1993)	Estudo voltado para adeptos de atividades de lazer de alto risco.
Schouten (1991)	O consumo de cirurgias plásticas determinando transformações no “eu” dos indivíduos.
Hill (1991)	Pesquisou a realidade de mulheres residentes em um abrigo comunitário administrado por freiras e voluntários.
Wallendorf e Arnould (1991)	Abordagem sobre os rituais de consumo no <i>Thanksgiving day</i> (EUA).

Quadro 7 – Produções internacionais com base etnográfica publicadas em *Journals*
Fonte: elaborado pelo autor (2009)

Considerando a abordagem de estudos etnográficos desenvolvidos no Brasil, verifica-se ainda poucas aplicações no país, especificamente relacionados à pesquisas no campo da administração e do marketing. Entretanto, alguns trabalhos tem se apresentado como relevantes em termos de referências para a verificação dos contextos de aplicação do método e também para a orientação e desenvolvimento de novos estudos. O quadro 8 ilustra alguns trabalhos

desenvolvidos no Brasil, com base etnográfica que utilizaram a observação participante como técnica de coleta de dados.

AUTOR(ES)	ABORDAGEM
Carvalho (1997)	Symbolismos de objetos de decoração para jovens casais de classe média do Rio de Janeiro - RJ.
Ouchi (2000)	Abordagem sobre o consumo de adolescentes vestibulandos de um colégio tradicional freqüentado pela elite da cidade de Juiz de Fora - MG.
Silveira (2002)	Estudo sobre a lógica de consumo de <i>Yuppies</i> residentes na cidade do Rio de Janeiro - RJ, todos jovens profissionais bem sucedidos no mercado financeiro.
Lino (2005)	Estudo sobre os valores de ligação no comportamento de consumo em uma comunidade <i>Black Music</i> no Rio de Janeiro - RJ.
Castilhos (2007)	Estudo sobre o papel de consumo na construção e manutenção de identidades individuais e coletivas, em famílias de pobres urbanos na cidade de Porto Alegre-RS.

Quadro 8 – Produções nacionais (dissertações) com base etnográfica
Fonte: elaborado pelo autor (2009)

Diante dos trabalhos apresentados, há que se considerar a importância e grau de interação do pesquisador nas atividades do grupo investigado, permitindo que o mesmo veja os fatos de dentro do *locus* da investigação, conforme observado em alguns dos trabalhos listados nos quadros 7 e 8. Nesse contexto, Godoy (1995) contribui pontuando que o pesquisador pode adotar dois papéis: adotar uma postura passiva, interagindo o mínimo possível, ou assumir uma postura ativa, maximizando sua participação para a obtenção de informações mais aprofundadas, justificando nesse ponto a importância do bom uso da técnica da observação participante.

Flick (2004) assinala que a observação participante precisa ser compreendida como um processo, ressaltando que o pesquisador deve atuar intensamente como participante para ter profundo acesso às pessoas e conseqüentemente às informações. Em um segundo momento, o autor assinala que esta também deve passar por um processo para tornar-se cada vez mais sólida em seus propósitos e alcance gradativamente resultados mais focados em relação aos objetivos propostos na pesquisa.

Nesse sentido, Spradley (1980), contribui distinguindo três fases processuais da prática da observação participante e que orientou o

desenvolvimento desse trabalho: a observação descritiva, a observação focal e a observação seletiva.

a) 1ª Fase – Observação Descritiva

Fase inicial que introduz o pesquisador no campo, fornecendo informações descritivas que dão uma visão geral e complexa da área em estudo, possibilitando o estabelecimento de propósitos mais específicos para a investigação nesse campo.

Essa etapa foi desenvolvida no período de janeiro de 2008 a maio de 2008, período destinado à elaboração do projeto de qualificação da presente pesquisa, que foi defendido em setembro de 2008. Na oportunidade buscou-se o conhecimento introdutório para a compreensão de como funcionava o mercado das radiolas em São Luís, bem como a identificação de variáveis que pudessem servir de orientação e estímulo à definição de propósitos e delimitações espaciais de investigação.

Como resultado fundamental foi possível descobrir a existência de uma rede de significações e simbologias tanto no âmbito da produção da oferta de produtos (músicas e festas de *reggae*) das radiolas para o seu público, como também nos comportamentos e atitudes de consumo do público desses empreendimentos nas festas. Percebeu-se que esse ambiente simbólico e sógnico gera forte impacto no lado comercial, movimentando um mercado dinâmico e o desenvolvimento de estruturas de marketing diferenciadas de outras áreas de negócios, mesmo dentro do mercado de produtos culturais. Nesse contexto, a observação descritiva permitiu a afirmação da temática desse trabalho.

b) 2ª Fase – Observação Focal

Fase que focaliza a investigação dos fatos, processos e situações mais essenciais na perspectiva da questão central e específicas da pesquisa.

Compreendeu o período pós-qualificação do projeto de pesquisa, ou seja, de outubro de 2008 a maio de 2009 e configurou-se na fase operacional da investigação, garantindo a revisão e o complemento do referencial teórico e também o desenvolvimento sistemático da investigação no campo, com a participação nos eventos de *reggae* com o intuito de identificar particularidades e

mapear fatos que auxiliassem na compreensão das relações de produção e consumo sob a ótica do marketing das radiolas e também da percepção e comportamento do público consumidor. Estabeleceu-se também nessa etapa algumas categorias classificatórias sobre o objeto de estudo, identificadas a partir da análise prévia e observações realizadas no campo, fato esse que se consolidaria na fase da observação seletiva.

Na oportunidade, buscou-se entender a evolução do *reggae* e o papel das radiolas nesse processo em São Luís, a configuração do mercado, os elementos estruturantes e os aspectos inerentes ao desenvolvimento de seus produtos, a partir da interpelação dos sujeitos de pesquisa, verificando a ocorrência dos fatos e também tentando descobrir as causas e efeitos das ações realizadas.

c) 3ª Fase – Observação Seletiva

De acordo com Spradley (1980), essa fase é realizada nos momentos finais da etapa de coleta de dados, buscando descobrir mais evidências, processos e práticas que reforcem os dados específicos levantados na etapa anterior.

Essa etapa da observação deu-se especificamente nos meses de junho e julho de 2009 e consistiu em um processo de filtro ou seleção de informações, além do complemento das mesmas com a coleta de depoimentos e realização de novas entrevistas, desta vez com pessoas relacionadas a assuntos pouco esclarecedores identificados durante as análises das entrevistas realizadas na fase da observação focal. Houve a participação em mais 5 (cinco) eventos de *reggae* à convite dos promotores dos eventos, fato que foi considerado importante em função da temática das festas, que poderiam trazer informações adicionais e bastante significativas para o trabalho.

3.3.1 O ambiente da pesquisa

Uma vez definido o tipo de pesquisa, quanto aos fins e meios, incluindo a caracterização e contextualização do método, apresenta-se nesse tópico uma descrição do ambiente da pesquisa e dos critérios utilizados para delimitação da presente investigação.

O ambiente da pesquisa, seguindo a proposta da temática, compreendeu o universo das radiolas de *reggae* que operam eventos na cidade de São Luís.

Inicialmente foi necessário o mapeamento das radiolas existentes para posteriormente fazer um recorte na investigação, objetivando focalizar aquelas de maior representatividade e impacto em termos de realização de eventos e presença de público na cidade. O quadro 9 ilustra as principais radiolas que operam na cidade de São Luís, categorizadas conforme sua estrutura física, em grandes, médias e pequenas, além de seu reconhecimento destacado junto ao público na cidade.

RADIOLAS DE <i>REGGAE</i> DE SÃO LUÍS		
GRANDE	MÉDIA	PEQUENA
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Super Itamaraty ♣ Estrela do Som ♣ FM Natty Nayfson ♣ Musical Neto Disco ♣ Irie FM ♣ Black Power ♣ Menina Veneno ♣ FM 2000 ♣ Falcão Negro ♣ Tsunami ♣ Terremoto ♣ Asa Branca ♣ Companhia do Som ♣ FM do Clubão ♣ Diamante Negro ♣ Voz de Ouro Canarinho 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Musical 3 Estrelas ♣ FM Gonçalves ♣ Night Ville ♣ Flecheira do Som ♣ Águia de Jah ♣ Águia Furacão ♣ Black Som ♣ Águia do Som 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Ajax Som ♣ Musical Black Holt ♣ McLaren do Som ♣ Pimentinha do Som ♣ Manchetinha do Som ♣ Caçulinha do Som ♣ Cegonha do Som ♣ Lion Black ♣ Black Night ♣ Cat Black ♣ FM Revelação ♣ FM Magno Roots ♣ Piabinha do Som ♣ High Vibes Sound ♣ Conexão J. Som

Quadro 9: Demonstrativo das radiolas de *reggae* de São Luís

Fonte: Elaborado pelo autor, com o auxílio do DJ Genilson Brown e Paulo Caribe (2009)

É importante ressaltar que a identificação dessas radiolas foi realizada com o auxílio do informante Genilson Brown, DJ (entrevistado em 28 de julho de 2008), complementada e atualizada com o depoimento do radialista Paulo Caribe (entrevistado em 17 de maio de 2009). Portanto, ressalta-se que o quadro 9 não tem a pretensão de demonstrar a totalidade das radiolas existentes em São Luís e sim possibilitar uma visualização de parte do escopo de empreendimentos desse setor que apresentam-se em constante atividade no calendário de programações de festas de *reggae* na cidade.

Vale ressaltar que, segundo alguns informantes em declarações ocasionais, estimando, palpitando e como se diz na linguagem popular “chutando”, existem cerca de 300 (trezentas) radiolas em todo o estado do Maranhão, sendo 80 (oitenta) ou 90 (noventa) destas só na capital São Luís, isso considerando a existência de pequenos equipamentos com apenas uma ou duas

caixas que, dependendo da potência e alcance do som, são enquadradas também nessa estatística. No item que aborda os procedimentos de coleta, apresenta-se a sistemática adotada para o acompanhamento dos eventos das radiolas.

Apesar do pesquisador ser uma pessoa de fácil acesso aos eventos, justificado pelo reconhecimento de alguns produtores quanto à execução de projetos no setor público direcionados ao movimento *reggae*, seu escopo de conhecimento e relacionamento não seria suficiente para fazer uma imersão no ambiente das radiolas, dado a limitação de contatos com os precursores do movimento na cidade. Nesse sentido, escolheu-se como informante-chave, o pesquisador e radialista Paulo Caribe, recrutado a partir do interesse demonstrado pela temática e também por deter um vasto conhecimento do histórico do movimento *reggae* em São Luís e também pela acessibilidade que o mesmo tem em termos de trânsito aos principais sujeitos de pesquisa desse trabalho.

Hoje a tarde, tive a oportunidade de conversar com o professor Paulo Caribe, que estava buscando informações sobre o Projeto São Luís ilha do Reggae, projeto que faz parte do Programa de Estruturação e Dinamização do Turismo, do qual fiz parte da concepção, desenvolvido pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís. Na oportunidade eu estava em visita à Secretaria e conversamos bastante sobre o projeto e acabei entrando no foco de pesquisa do Mestrado, tendo o mesmo, após 1 hora de conversa, relatado uma série de informações sobre o movimento, inclusive apontando sites nacionais e internacionais que eu poderia utilizar para o desenvolvimento do trabalho. Então não tive dúvidas, essa é a pessoa que estava procurando e que vai me possibilitar entrar profundamente no universo das Radiolas de Reggae. (DIÁRIO DE CAMPO, 23 de setembro de 2008).

Vale ressaltar que sem o empenho e dedicação do informante-chave, muitas dificuldades surgiriam no percurso dessa pesquisa. Na visão de Castilhos (2007), a escolha de um informante-chave é fundamental para o desenvolvimento de pesquisas dessa natureza, pois esse personagem vem atuar como um guia para o pesquisador, principalmente nos primeiros passos da imersão no campo de pesquisa, orientando sobre as fontes de informação e alertando para os devidos cuidados na reprodução de informações equivocadas que podem surgir no decorrer da investigação. O autor reforça ainda que é o informante-chave o responsável pela ampliação dos laços do pesquisador com os outros membros da comunidade pesquisada, apresentando-o às pessoas e legitimando a sua presença junto a essa comunidade.

3.3.2 Os critérios de seleção das radiolas

Considerando o universo das radiolas apresentadas no quadro 9, desenvolveu-se um trabalho investigativo, por meio da observação participante, acompanhando as operações e eventos de 5 (cinco) radiolas na cidade de São Luís. As radiolas foram escolhidas utilizando-se o processo de amostragem não-probabilística por julgamento (também chamada de intencional), que, conforme Mattar (1996) e Aaker, Kumar e Day (2001), tem sua fundamentação a partir do julgamento do próprio pesquisador, com base em alguns referenciais (atributos) que lhe permite identificar e escolher amostras representativas para a finalidade da pesquisa.

Nesse sentido, elencou-se alguns itens e atributos que foram utilizados como critérios de julgamento para a escolha das unidades de pesquisa, estabelecendo critérios para a escolha das grandes, médias e pequenas radiolas que seriam acompanhadas, com o claro sentido de mapear o processo produtivo, as projeções e percepções de significados e simbolismos, além da estrutura de operações mercadológicas que as envolvem na cidade de São Luís. A partir desse acompanhamento foi possível traçar um panorama geral das relações que envolvem as principais práticas mercadológicas nesse setor, além da identificação de elementos que materializam os construtos pesquisados.

a) Critérios na escolha das radiolas de grande porte

Uma radiola, para ser considerada de grande porte deve se enquadrar na condição de possuir 4 paredões de som (conjunto de caixas de som, com 4 colunas que utilizam equipamentos que potencializam a distribuição do som pelo salão e cuja sonoridade e vibração da música possa ter uma percepção de qualidade no impacto junto ao público). Nesse sentido, os critérios adotados nesse segmento foram: Radiolas organizadas e registradas como empresas; reconhecimento percebido pelo público e pela mídia; tradição e /ou história na cidade de São Luís; estrutura física; participação na mídia; e realização contínua de eventos e capacidade de atração de público.

Seguindo essas orientações decidiu-se acompanhar nessa categoria os eventos das radiolas descritas no quadro 10, enquadradas dentro dos critérios estabelecidos pelo pesquisador, conforme descrição que segue.

RADIOLAS	ATRIBUTOS CONSIDERADOS
Itamaraty	Empresa registrada (Itamaraty Sonorizações), atuando no mercado há 15 anos, tendo um grande público, além de realizar muitos eventos, inclusive shows com cantores internacionais e possuir a melhor estrutura administrativa dentre as Radiolas do estado. Possui atualmente duas radiolas, chamadas de Super Itamaraty, cada qual com sua equipe de apoio, além de estrutura de som com grande potência e forte lealdade do público, principalmente o público jovem. Investe forte em mídia, possuindo programa próprio de rádio e televisão.
Estrela do Som	Empresa registrada (Companhia Espaço Aberto), atuando há 18 anos no mercado maranhense. Realiza muitos eventos na cidade e possui também boa estrutura, principalmente se considerarmos o aspecto de pontos de venda fixos. É considerada a radiola mais popular entre o público-regueiro, possuindo duas radiolas, dois clubes e festas que fazem parte do calendário oficial do <i>reggae</i> em São Luís com grande presença de público, além de possuir um dos maiores acervos musicais de discos de vinil, sendo que muitos destes ainda não foram apresentados ao público.
FM Natty Nayfson	Empresa registrada (Natty Produções), atuando há 15 anos no mercado, sendo considerada uma grande radiola, tanto em termos de equipamentos de som, quanto em relação a público que é bastante substancial em seus eventos. Possui duas radiolas, mídia própria com um Programa de Rádio, tem um grande acervo musical e realiza vários eventos considerados tradicionais no calendário do <i>reggae</i> na cidade de São Luís. Essa radiola constantemente faz turnês por vários estados brasileiros.

Quadro 10 – Atributos considerados na escolha das grandes radiolas
Fonte: elaborado pelo autor com o auxílio do DJ Genilson Brown (2009)

b) Critérios na escolha das radiolas de médio e pequeno porte

Uma radiola para ser considerada de médio porte deve possuir o mínimo de 3 paredões com caixas de potência em torno de 15 watts, fato que faz com que sua sonoridade seja percebida pelo público com bom impacto. Normalmente são empreendimentos oriundos de bairros da periferia da cidade e que acabam se projetando no cenário local, expandindo seus mercados, a partir da ousadia de seus proprietários, que por serem conhecedores de *reggae*, decidem fazer investimentos em termos de qualidade de som para que a mesma ganhe espaço e rápido reconhecimento do público.

Dessa forma foi escolhida a radiola Musical 3 Estrelas, existente há apenas 4 anos (surgiu no ano de 2005) e tem como referencial o bairro do Maiobão, onde anima os eventos em um bar todas as sextas-feiras. Possui apenas uma Radiola e 3 paredões de caixas, com 4 colunas cada e potência nos alto-falantes de 15 w.

Foi premiada como uma das radiolas de destaque no ano de 2008, pelo critério preferência, lembrança do público, além do volume de eventos que realizou na cidade no referido ano.

Uma radiola de pequeno porte, normalmente é aquela que possui um ou dois paredões de som com caixas que podem possuir potências de 12 a 15 watts. Também são aparelhagens que se referenciam nos bairros da periferia, constroem seu público nessa região e sempre almejam crescerem. Nesse sentido, considerando como critérios a participação na mídia e a constância em eventos na cidade, além do reconhecimento pelo público, selecionou-se a radiola Ajax Som, de pequeno porte, existente há apenas 4 anos, mas já tem grande aceitação do público e realiza a sonorização dos principais eventos em festas programadas na cidade, se destacando também, a exemplo da Radiola Musical 3 Estrelas como a melhor do ano de 2008. Possui apenas 2 paredões com 4 caixas cada e utiliza potência de 15 *watts*.

Os referidos critérios foram estabelecidos por meio de observações e vivência no campo, além de investigação exploratória, por meio de diálogos informais com informantes do movimento que permitiram a identificação e seleção das unidades de pesquisa citadas, ressaltando que a representatividade destas no mercado permitiu a compreensão dos aspectos simbólicos e de uma rede de significações que imperam e contribuem no dinâmico processo de produção e consumo do *reggae*, difundido por essas estruturas de negócios.

Escolhidas as unidades de pesquisa, buscou-se por meio da observação participante uma imersão no ambiente dos empreendimentos citados, buscando uma participação ativa nos eventos produzidos por estas para compreender a dinâmica do processo de produção das músicas e, conseqüentemente, identificar a composição do marketing mix que aufere valor e determina comportamentos específicos de consumo por parte do público.

3.4 Instrumentos e procedimentos adotados na coleta de dados

No contexto da presente pesquisa, os procedimentos de coleta adotados compreenderam técnicas de observações e entrevistas em profundidade, as quais estão descritas detalhadamente a seguir.

3.4.1 Procedimentos Observacionais

Para as observações, a tarefa mais importante foi documentar as ações e interações. No caso dos dados de entrevistas, a gravação sonora das palavras e sua posterior transcrição consistiram em elementos importantes no processo de coleta e análise. Ressalta-se que esses métodos de documentação proporcionaram uma ampla base de conhecimentos, construindo uma base sólida para as efetivas análises na etapa de apresentação dos resultados.

Como instrumento de trabalho fundamental para a documentação, adotou-se o “Diário de Campo”, que permitiu o registro de fatos, interpretações e opiniões, tendo as notas um caráter descritivo, contendo o discurso direto dos participantes, reações, *feelings*, idéias e percepções obtidas no campo. Vale ressaltar, conforme contribuição de Flick (2004), a possibilidade de acrescentar aos registros fotografias, desenhos, mapas e outros tipos de materiais utilizados pelos sujeitos em suas operações, enriquecendo seu conteúdo.

Para Malinowski (1978), o diário de campo serve para o registro dos “imponderáveis da vida real”, situações percebidas somente através das observações. O autor acredita que no diário serão narrados com acuidade todos os acontecimentos do cotidiano no campo, as expressões próprias do grupo, bem como os sentimentos do próprio pesquisador.

De acordo com Cavedon (1999, p.7),

o diário de campo servirá de base para a construção do texto etnográfico, de modo que as impressões particulares poderão ser melhor compreendidas e eliminadas por ocasião da descrição das categorias do êmico, ou seja, das categorias e dos sentimentos do pesquisador, quando se está descrevendo a visão dos pesquisados, isso não quer dizer que o pesquisador não tenha voz no texto etnográfico, muito pelo contrário, o que se procura é não misturar as duas falas, de modo que o êmico (categoria dos pesquisados) não se confundam.

A observação apresentada por Cavedon (1999) ilustra uma preocupação em pesquisas com base etnográficas, no sentido de evitar o etnocentrismo, ou seja, a análise de uma determinada cultura mediante as categorias de análise do pesquisador, entretanto a autora pontua que em alguns momentos esse etnocentrismo apresenta-se inevitável no trabalho de campo, visto a impossibilidade do pesquisador absorver tudo, levando-o a fazer determinadas seleções ou recortes de pesquisas, configurando-se aí quotas de etnocentrismo.

É importante ressaltar que no contexto dessa investigação houve a necessidade de concentração de esforços observacionais nos eventos das radiolas, envolvendo no geral o antes, o durante e o depois, permitindo a identificação de importantes aspectos que auxiliaram na composição dos resultados apresentados.

hoje, dialogando com o DJ Jorge Black, foi sugerido pelo mesmo que eu acompanhasse as festas de reggae programadas por um determinado período, assim eu poderia entender como funciona a dinâmica dos eventos, observar os estilos de arrumar as radiolas, verificar as formas como os DJs trabalham as sequências musicais e olhar como o público de cada radiola se comporta, mediante a realização das festas. O DJ relatou que na cidade muitos eventos são realizados semanalmente o que daria uma boa experiência para melhor entender o movimento do reggae de radiola. Foi sugerido a obtenção de informações dos eventos acompanhando os programas de rádio e também pela internet. (DIÁRIO DE CAMPO, 04.07.08).

No quadro 11, apresenta-se uma listagem de eventos que foram observados no espaço temporal de um ano (julho de 2008 a julho de 2009) compreendendo o período da observação focal, descritiva e seletiva, já mencionadas.

As radiolas selecionadas serviram como referenciais para o acompanhamento dos eventos, estando, em muitos deles, dividindo o espaço com outras radiolas não selecionadas nesta pesquisa, mas que na totalidade acabam por permitir uma análise mais enriquecedora, visto a possibilidade de entender o comportamento de consumo do público em cenários de concorrência. Nesse sentido, observaram-se duelos ou desafios de radiolas, eventos compartilhados, eventos temáticos, eventos solidários, e outros tipos. É importante ressaltar que a obtenção de informações sobre esses eventos deu-se por meio de anúncios nos programas de rádio e principalmente por meio da internet, com informações disponibilizadas especificamente no site do *Reggae Total* (www.reggaetotal.com) que atua como importante veículo de comunicação para a promoção dos eventos das radiolas na cidade.

DATAS	LOCAL	RADIOLA(S)	EVENTOS OBSERVADOS
11.07.09	Parque Folclórico Bairro: Vila Palmeira	Super Itamaraty, Musical Neto Discos e FM Natty Nayfson.	Cidade do <i>Reggae</i>
12.06.09	Choperia O Gaúcho Bairro: Forquilha	Estrela do Som, FM 2000 e Companhia do Som	<i>Reggae</i> dos Namorados
10.06.09	Bar O Kabão Bairro: Anel Viário-Centro	As Três Estrelas do Som	Constelação Gigante com as 3 Radiolas Estrelas do Som
10.06.09	Choperia O Marujo Bairro: Anel Viário-Centro	Super Itamaraty	1º Aniversário da JJ Produções
08.06.09	Bar Kingston 777 Bairro: Anil	Estrela do Som	Estrela do Som pela 1ª vez no Kingston 777
24.05.09	Clube Espaço Aberto Bairro: São Francisco	Ajax Som, Caçulinha do Som, Lion Black e Manchetinha	<i>Reggae</i> Solidário
11.05.09	Choperia Central Bairro: Monte Castelo	FM Natty Nayfson	Tributo a Bob Marley
03.05.09	União dos Moradores do Bairro de Fátima – BF	Musical 3 Estrelas e Musical Black Night	<i>Reggae</i> Memory
01.05.09	Parque Folclórico Bairro: Vila Palmeira	Super Itamaraty	Festa do Trabalhador
18.04.09	Expresso Clube Beira-Mar. Bairro: Centro	FM Natty Nayfson	<i>Reggae</i> das 3 Décadas
18.04.09	União dos Moradores do Bairro de Fátima - BF	Magno Roots + Ajax Som	Aniversário de 13 Anos de Magno Roots
15.02.09	Clube Toca da Praia Bairro: Ponta d'Áreia	Estrela do Som e FM Natty Nayfson	<i>Reggae</i> de Praia
14.02.09	Choperia Central Bairro: Monte Castelo	Black Power e FM Natty Nayfson.	<i>Reggae</i> Retrô
07.02.09	Choperia Central Bairro: Monte Castelo	Ajax Som, Musical 3 Estrelas Black Night e Black Holt e, Cat Black	1º Festival de Radiolas (de pequeno e médio porte).
02.02.08	Bar Kingston 777 Bairro: Anil	Ajax Som	90 (Noventa) – A maior década do <i>Reggae</i> no Maranhão .
31.12.08	Clube Toca da Praia – Bairro: Ponta d'Áreia	Estrela do Som	<i>Reveillon</i> da Toca da Praia
06.12.08	Complexo Cultural GDAM - Bairro: Centro	Ajax Som	<i>Reggae</i> Solidário – na Ponta da Agulha – 10 h de <i>Reggae</i>
29.11.08	Clubão do Lion Bairro: Bairro de Fátima	Itamaraty	Geração 90 – Temperatura Máxima- 2 Radiolas Itamaraty
09.11.08	Recorda São Francisco IV Bairro: São Francisco	Ajax Som	Recorda São Francisco
23.10.08	Conselho Cultural do Bairro da Madre Deus	Musical 3 Estrelas	Recorda Madre Deus 70,80 e 90
11.10.08	Clubão Cidade Bairro: Anjo da Guarda	Tsunami X Musical Neto Disco	Desafio de Radiolas: Tsunami X Musical Neto Disco.
28.09.08	Choperia Barraca de Pau Bairro: Cidade Operária	Super Itamaraty e Musical Neto Discos	Lançamento do 2º CD da Super Itamaraty com a participação da radiola da Musical Neto Discos.
15.07.08	Parque Folclórico Bairro: Vila Palmeira	Super Itamaraty e Musical Neto Discos	Cidade do <i>Reggae</i>
13.09.08	Clube Espaço Aberto Bairro: São Francisco	Estrela do Som	Festa do Lobo – Homenagem ao falecido DJ Antônio José
10.08.08	Choperia Barraca de Pau – Bairro: Cidade Operária	Super Itamaraty	Dia dos Pais Aniversário da Super Itamaraty
06.07.08	Centro de Cultura Negra – CCN, Bairro: Coroadó	Ajax Som	Aniversário do Programa - <i>Reggae Point</i> –

Quadro 11 – Eventos observados no período de julho de 2008 a julho de 2009

Fonte: Elaborado pelo autor (2008 e 2009)

Uma outra etapa realizada nesse período observacional se configurou na visita aos espaços administrativos e ambiente de gestão das radiolas e seus eventos, objetivando a identificação de algumas situações observáveis, conforme proposição de Spradley (1980), ilustrada no quadro 12, que no contexto da condução do método, apresenta 9 (nove) dimensões que auxiliaram na delimitação das situações observáveis, a saber:

DIMENSÕES	CARACTERIZAÇÃO
1 Espaço	O local, ou os locais físicos
2 Ator	As pessoas envolvidas
3 Atividades	Um conjunto de atos relacionados, executados pelas pessoas.
4 Objeto	As coisas físicas que estão presentes.
5 Ato	Ações individuais realizadas pelas pessoas
6 Evento	Um conjunto de atividades relacionadas e executadas pelas pessoas.
7 Tempo	O seqüenciamento que ocorre ao longo do tempo.
8 Meta	As coisas que as pessoas tentam alcançar.
9 Sentimentos	As emoções sentidas e expressas.

Quadro12 – Dimensões para delimitação de situações observáveis
Fonte: Adaptado de Spradley (1980)

As dimensões ilustradas por Spradley, no geral, facilitaram a delimitação dos momentos observáveis em termos de espaço e tempo, programando e produzindo um material mais denso dentro das especificações que se apresentavam nos registros diários. Dessa forma, a presente investigação utilizou as seguintes dimensões: espaço, os atores, os eventos e os sentimentos, pois verificou-se uma maior possibilidade de obter dados mais concretos nesses elementos.

Vale ressaltar que as dimensões delimitadas possibilitaram um melhor direcionamento para a compreensão do universo que envolve as relações de produção e consumo do *reggae* trabalhado como produto pelas radiolas, implicando também na aplicação de métodos específicos para cada uma delas em função dos estados e momentos em que as ocorrências se manifestavam.

3.4.2 Entrevistas

Considerando a coleta de dados envolvendo os sujeitos de pesquisa, esta foi desenvolvida por meio de entrevistas em profundidade. Esse procedimento, conforme Trivinos (1987), torna-se bastante adequado à presente metodologia qualitativa, por valorizar a presença do investigador, ao mesmo tempo em que oportuniza todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, proporcionando a obtenção de dados significativos e de grande relevância para a pesquisa.

Os tipos de entrevistas utilizadas na presente pesquisa podem ser caracterizadas, conforme orientação de Flick (2004), como entrevistas etnográficas e entrevistas semi-estruturadas, em virtude das oportunidades e situações ocorrentes no decorrer da investigação.

A entrevista etnográfica, conforme Spradley (1979 apud FLICK, 2004), representa um complemento da prática da observação participante, tendo importância significativa no registro, sistematização e alinhamento das experiências dos informantes com os propósitos específicos da pesquisa. O autor pondera ainda que a estrutura temporal e local apresenta limites menos observáveis se comparados a outras categorias de entrevistas, nas quais o tempo e o lugar são adequadamente organizados e agendados para a realização destas.

Na perspectiva da entrevista etnográfica as oportunidades de informações apareceram no momento do contato intenso com o campo, surgindo espaços para diálogos enriquecedores em momentos de grande fluência de ocorrências relacionadas a algum aspecto que envolvia o objeto de estudo, e que precisaram ser aproveitadas sob o risco de perder o discurso natural de um sujeito em pleno exercício de suas atividades de produção ou consumo e mesmo aproveitando sua empolgação ao tecer comentários sobre determinados fatos.

Seguindo as orientações de Spradley (1979 apud FLICK, 2004), foi necessário no percurso das entrevistas etnográficas a adoção de algumas ponderações técnicas, para obter o máximo aproveitamento das informações dos sujeitos, a saber:

- ♦ foram feitas introduções de alguns elementos para auxiliar os informantes, atendendo assim aos interesses do pesquisador em relação às questões de pesquisa;
- ♦ foi explicado o motivo das entrevistas e o registro de enunciados, envolvendo os informantes com uma linguagem adequada ao seu ambiente, principalmente em relação à maneira de fazer os questionamentos;
- ♦ foram formuladas questões descritivas e estruturais com o intuito de perceber como os informantes organizam seu conhecimento sobre o assunto e questões que pudessem fornecer informações sobre as dimensões pesquisadas, como simbolismos, significados e aspectos relacionados ao marketing das radiolas utilizados e/ou percebidos pelos informantes.

Ressalta-se com esse tipo de entrevista que sua estrutura aberta permite a fluência espontânea de informações, moldando as conversas e diálogos que surgem no campo de pesquisa de forma a possibilitar a compreensão da dinâmica do movimento *reggae* e sua relação com as radiolas em São Luis. No geral foram realizadas apenas 3 (três) entrevistas etnográficas, porém com informações substanciais para a compreensão de determinadas ocorrências.

A entrevista semi-estruturada, conforme Flick (2004), possui como características questões mais ou menos abertas que sejam levadas a situação de entrevista. Diferentemente da entrevista etnográfica, onde questões ou tópicos são introduzidos no decorrer de conversas para dar um formato mais focado de entrevista, a semi estruturada já apresenta algumas questões de partida consideradas como afins da pesquisa, surgindo outras no decorrer da investigação.

Assim, de acordo com Flick (2004), o entrevistador pode e deve decidir quando e quais perguntas fazer considerando a subjetividade ou etapa de envolvimento do informante com o assunto, exigindo um alto grau de sensibilidade e discernimento para o progresso da entrevista e total colaboração do entrevistado. Além disso, o autor acrescenta que é importante que o entrevistador tenha uma visão geral de tudo o que já foi comentado e da importância e relevância para as questões de pesquisa do estudo.

Na presente investigação esse procedimento foi aplicado com a maioria dos sujeitos, cujas situações exigiram um agendamento prévio para execução desse propósito, havendo a necessidade, conforme a categoria na qual o sujeito estava enquadrado, da elaboração de questões específicas de partida, orientadoras para o desenvolvimento de um processo investigatório produtivo (Apêndice 1). Considera-se nessa pesquisa aqueles personagens representativos que tiveram atuação e participação marcantes na configuração do movimento *reggae* em São Luís, que trouxeram importantes depoimentos e contribuições para a compreensão do objeto de estudo, além do público participante dos eventos observados.

Com relação aos sujeitos de pesquisa, estes foram selecionados, com o auxílio do informante-chave, por acessibilidade e tipicidade. Por acessibilidade, levando-se em consideração a disponibilidade do sujeito e a facilidade para o estabelecimento de um diálogo, tendo em conta o grau de conhecimento e confiança deste com o pesquisador e também com o informante-chave. Por tipicidade, considerando que foram selecionados aqueles cuja representatividade e participação dentro do ambiente de pesquisa puderam trazer contribuições valiosas para o trabalho, ou seja, aqueles personagens representativos que tiveram atuação e participação marcantes na configuração do movimento *reggae* em São Luís, e que deram importantes relatos e contribuições para a compreensão do objeto de estudo.

Dessa forma, apresenta-se a seguir a descrição das categorias de sujeitos contactados e entrevistados nessa investigação.

a) **Radioleiros** – Envolvem os proprietários de radiolas, sejam elas de grande, médio e pequeno porte. Os entrevistados nessa categoria foram:

- ♦ Toinho Gonçalves – Proprietário da FM Gonçalves, entrevistado em 16/05/09;
- ♦ Walmar - Proprietário da Ajax Som, entrevistado em 20/05/09;
- ♦ Natty Nayfson – Proprietário da FM Natty Nayfson, entrevistado em 22/05/09;
- ♦ Ferreirinha – Proprietário da Estrela do Som, entrevistado em 24/05/09;
- ♦ Dudu Pedra – Proprietário da Caçulinha do Som, entrevistado em 24/05/09.

- ♦ Pinto da Itamaraty – Proprietário da Super Itamaraty, entrevistado em 25/05/09;
- ♦ Chico Pedra – Proprietário da Cat Black, entrevistado em 10/06/09;

b) **Gestores das Radiolas** – profissionais que planejam e gerenciam a parte comercial e estratégica das radiolas, envolvendo logística e comunicação destas com o mercado e o planejamento dos eventos que vão realizar. Não necessariamente são os donos dos equipamentos. Nessa categoria, foram entrevistados:

- ♦ Luzico – Gestor da radiola Itamaraty, proprietário da Luzico Produções, organização que cuida dos eventos da Itamaraty em São Luís e no interior do Estado, entrevistado em 19/05/09;
- ♦ Joseildo – Gerente da radiola Itamaraty e sócio junto com Jackson, seu irmão, da JJ Produções, organização que cuida dos eventos da Super Itamaraty na cidade de São Luís, entrevistado em 19/05/09.

c) **Disc-Jockeys (DJs)**- Profissionais que comandam as grandes aparelhagens, movimentando e atraindo o público, cada qual com suas especificidades e jargões promocionais, contribuindo fortemente no processo de identificação e comunicação entre o regueiro e as radiolas. Os entrevistados nessa categoria foram:

- ♦ DJ Marcus Vinicius – Equipe *Reggae Zion* e apresentador de programa de rádio, entrevistado por Figueiredo (2007), em 26/02/07;
- ♦ DJ Genilson Brown – Dj de radiola de pequeno porte, entrevistado em 28/07/08;
- ♦ DJ Boa Ventura – Colecionador e ex-presidente da União dos Moradores do Bairro de Fátima, entrevistado em 17/08/08;
- ♦ DJ Frank Wailler – Cidinhos Bar, entrevistado em 21/08/08;
- ♦ DJ Jorge Black - Equipe *Power System* e Musical Três Estrelas, entrevistado em 12/03/09;
- ♦ DJ Luizinho Black – Radiola FM Gonçalves, entrevistado em 16/05/09;

d) Cantores e Músicos - Profissionais responsáveis pela execução e composição de músicas para as radiolas, além de arranjos musicais. Os entrevistados nessa categoria foram:

- ♦ Tony Tavares – Cantor e compositor de *reggae*, entrevistado em 01/05/08;
- ♦ Levy James – Cantor de *reggae*, entrevistado em 29/04/09;
- ♦ Lion Hanks – Cantor do Estúdio GU, entrevistado em 16/05/09;
- ♦ Ricardo Luz – Cantor de *reggae*, entrevistado em 19/05/09;
- ♦ Júnior Kazamata – Baixista da banda Kasamata, entrevistado em 21/05/09;
- ♦ Marco Roger – Cantor de *reggae*, entrevistado em 22/05/09;
- ♦ Amorim – Músico da banda *Capital Roots*, entrevistado em 25/05/09;
- ♦ Mr.Kleber – Cantor de *reggae*, entrevistado em 28/05/09;
- ♦ Honey Boy - Cantor Jamaicano, produz *reggae* para radiolas, entrevistado em 08/06/09.

e) Produtores de Estúdios - Profissionais que produzem e comercializam músicas eletrônicas de *reggae* para os DJs e para as radiolas. Os entrevistados nessa categoria foram:

- ♦ César Roberto – Estúdio GU, entrevistado em 17/05/09;
- ♦ Henrique Murvin – Hot Star Estúdio, entrevistado em 06/06/09.

f) Donos de Bares – Proprietários de bares que realizam eventos de *reggae*. Os entrevistados nessa categoria foram:

- ♦ Magno Roots – Proprietário do bar Magno Roots, no Bairro de Fátima, entrevistado em 16/05/09;
- ♦ Cidinho – proprietário do Cidinhos Bar, no bairro da Liberdade, entrevistado em 10/06/09;
- ♦ Aldemir Carvalho – Proprietário da Choperia Barraca de Pau, no bairro da Cidade Operária, entrevistado em 19/05/09.

g) Pesquisadores e Jornalistas – Profissionais da academia (Universidade) que apresentam grandes contribuições em termos de pesquisas no estudo do movimento *reggae* e profissionais do ramo de comunicação em mídia, impressa, radiofônica e televisiva que se dedicaram a estudar, fazer coberturas

aprofundadas e históricas sobre a temática. Os entrevistados nessa categoria foram:

- ♦ Ademar Danilo - Jornalista, DJ, apresentador de programa de televisão e proprietário do bar Chama Maré (*Reggae*), depoimento gravado no dia 24/10/08 na palestra realizada na Faculdade Atenas Maranhense durante o Seminário *Reggae* em Debate, promovido pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís - SETUR e entrevista concedida a Figueiredo (2007), em 04/03/2007;
- ♦ Professor Mendes – Professor e pesquisador da UFMA, entrevistado em 15/05/09;
- ♦ Tarcisio Ferreira – Conhecido como Tarcisio Selektah, pesquisador, professor da UFMA, DJ e proprietário da High Vibes Sound Systems, entrevistado em 15/05/09;
- ♦ Paulo Caribe – Radialista e pesquisador cultural de ritmos caribenhos, informante-chave, entrevistado em 14/03/09 e depoimentos registrados no diário de campo nos dias 22/03/09, 29/03/09, 19/04/09 e 17/05/09.

h) O Público Regueiro – Envolveu os freqüentadores das festas das radiolas. Foram abordados nessa investigação os sujeitos presentes em eventos das unidades amostrais selecionadas, tendo sido entrevistadas 09 (nove) pessoas dentre os 26 (vinte e seis) eventos observados, escolhidas usando o critério da acessibilidade e disponibilidade em dar informações. Adotou-se como estratégia de entrevista, a abordagem na entrada ou saída dos eventos ou mesmo em áreas no salão que permitiam estabelecer um contato sem prejuízo de audição, com o intuito de colher depoimentos de pessoas tanto ávidas pela diversão, avaliando suas expectativas, como também de pessoas que acabaram de ter mais uma experiência no consumo musical, avaliando suas percepções sobre o evento participado. Com esse direcionamento, os entrevistados foram:

- ♦ Maria Cleide, 25 anos, funcionária pública, entrevistada em 01/05.08;
- ♦ Allen, 22 anos dançarina de grupo de dança, entrevistada em 01/05/08;
- ♦ Walter, funcionário público, entrevistado em 08/05/09;
- ♦ Silvio, 23 anos, entregador de gás, entrevistado em 12/05/09;
- ♦ Edilene, 22 anos secretária, entrevistada em 24/05/09;
- ♦ Márcio, 23 anos, office-boy, entrevistado em 10/06/09;

- ♦ Flávio, 24 anos, universitário, entrevistado em 10/06/09;
- ♦ Marcelo, 28 anos, mecânico, entrevistado em 12/06/09
- ♦ Francisco, 27 anos, pedreiro, entrevistado em 11/07/09

Foram entrevistados também 3 (três) pessoas fora do ambiente das festas, que foram abordadas, a partir da indicação de amigos e também por conhecimento pessoal, em função de gostarem e freqüentarem eventos promovidos pelas radiolas. Mediante o exposto, os entrevistados nessa categoria foram os seguintes:

- ♦ Juca, professor universitário, entrevistado em 16/05/09;
- ♦ Vera Cruz, professor de Educação Física, entrevistado em 16/05/09;
- ♦ Sheila, funcionária pública, 40 anos, entrevistada em 21/05/09.

É importante ressaltar que no planejamento de entrevistas para esse público adotou-se a amostragem teórica, tendo o quantitativo apresentado sido resultado do estado de saturação das informações sobre a temática proposta.

Em relação à amostragem teórica, Glaser e Strauss (1967 apud FLICK, 2004, p.79) a descreveram como “o processo de coleta de dados para a geração de teoria por meio da qual o analista coleta, codifica e analisa conjuntamente seus dados, decidindo quais dados coletar a seguir e onde encontrá-los, a fim de desenvolver sua teoria quando esta surgir”. Uma questão crucial nesse tipo de amostragem defendida pelos autores é o necessário critério da “saturação teórica”, que implica no julgamento sobre quando interromper a amostragem em virtude de não estar sendo mais encontrado nenhum dado adicional, pois os fatos relatados pelos informantes acabam se tornando repetitivos, devendo a busca por novos dados ser encerrada. Flick (2004) considera que a continuidade da amostragem se dá conforme a relevância dos casos e não com sua representatividade.

Vale ressaltar alguns critérios destacados por Morse (1998 apud FLICK, 2004) que serviram para a seleção dos informantes ou casos significativos, considerando:

- ♦ Os informantes devem ter o conhecimento e a experiência necessários sobre o assunto ou objeto à sua disposição, para responder às entrevistas;

- ♦ Devem ter a capacidade de refletir e articular, dispor de tempo para serem indagados (ou observados); e
- ♦ Devem estar prontos para participarem do estudo.

Essas observações foram seguidas e repassadas ao informante-chave, considerando, como já dito, o caráter representativo que os mesmos tem para o movimento *reggae* e para a evolução da presente investigação. Desta forma, esse tipo de investigação e seus instrumentos de coleta, possibilitaram o conhecimento do universo de símbolos e significados existentes e projetados no ambiente das radiolas, além de auxiliar na identificação do composto de marketing que caracteriza as relações desse movimento na cidade de São Luís.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Considerando os dados levantados no processo de investigação, respeitando a lógica de um trabalho de cunho qualitativo, adotou-se como método para o tratamento e análise os pressupostos da análise de conteúdo e, especialmente, a análise de discurso, em virtude do caráter interpretativo dessa investigação.

A análise de conteúdo, na visão de Bardin (1977, p.42), é entendida como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Como observado na abordagem de Bardin (1977), a análise de conteúdo, é considerada uma técnica de tratamento dos dados que objetiva a identificação do que está sendo dito a respeito de determinado tema. Nesse sentido, trabalha tradicionalmente com materiais textuais escritos, existindo a partir daí dois tipos de textos que podem ser analisados, conforme orientações de Bauer e Gaskell (2002): Textos produzidos em pesquisa, através das transcrições de entrevistas e dos protocolos de observações; e textos já existentes produzidos para outros fins, como textos de jornais. A análise de conteúdo, na sua essência, admite tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, ou mesmo ambas, conforme abordagens de autores como Bardin (1977), Freitas, Cunha Jr. e Moscarola (1996) e Caregnato e Mutti (2006).

Considerando uma breve distinção sobre a aplicação da análise de conteúdo nas duas abordagens, verifica-se que na perspectiva quantitativa mapeia-se uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Na qualitativa, conforme Bardin (1977), se considera a presença ou ausência de uma determinada característica de conteúdo ou um conjunto de características em determinados fragmentos de mensagens.

Vergara (2008, p.16), destaca algumas características da análise de conteúdo, destacando-se: “presta-se tanto aos fins exploratórios, ou seja, de descoberta, quanto aos de verificação, confirmando ou não hipóteses ou suposições pré-estabelecidas; exige categorias exaustivas, mutuamente exclusivas, objetivas e permanentes”

Enfocando a análise de conteúdo como um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, Caregnato e Mutti (2006) propõem que o pesquisador categorize as unidades de texto que se repetem, inferindo expressões que as representem. Flick (2004) corrobora com essa proposição, destacando que as categorias são obtidas, com frequência de modelos teóricos e uma das vertentes é que estas são trazidas para o material empírico e não necessariamente desenvolvidas a partir destes, embora sejam repetidas vezes avaliadas.

Nesse trabalho, a análise de conteúdo foi utilizada como opção de categorização a partir da revisão bibliográfica de outras obras, conteúdos das entrevistas e registros do diário de campo, no sentido de identificar categorias temáticas que permitissem o desenvolvimento de uma lógica sistemática e compreensiva didaticamente sobre o objeto de estudo. Nesse sentido, Gadet e Hak (1993), destacam a real busca de uma série de significações que o codificador detecta por meio de indicadores que lhes estão ligados, pontuando ainda que codificar ou caracterizar um segmento significa colocá-lo em uma das classes de equivalências definidas, a partir das significações, em função do julgamento do pesquisador.

Vergara (2008) complementa que as categorias devem ser: a) exaustivas, devendo permitir a inclusão de praticamente todos os elementos, embora nem sempre isso seja possível; b) mutuamente exclusivas, ou seja, cada elemento só poderá ser incluído em uma única categoria; c) objetivas, isto é, definidas de

maneira precisa, a fim de evitar dúvidas na distribuição dos elementos; d) pertinentes, ou seja, adequadas ao objetivo da pesquisa.

Já Laville e Dionne (1999) destacam a possibilidade de escolha de três grades para a definição das categorias: aberta, fechada ou mista.

- a) **Aberta** – as categorias são definidas durante o andamento da pesquisa. É uma grade flexível, pois permite alterações até que se obtenha um conjunto final;
- b) **Fechada** – o pesquisador formula as categorias com base na literatura relacionada ao tema. Busca-se verificar a presença ou ausência de determinados elementos, podendo alguns ficarem de fora, uma vez que essa grade é considerada inflexível, ou seja, rígida;
- c) **Mista** – mescla características das anteriores, pois inicialmente categorias são definidas a priori, porém podem ser alteradas no decorrer da pesquisa. Normalmente, contempla todos os dados coletados, integrando-os em categorias.

Assim, ressalta-se que no contexto do caráter etnometodológico dessa investigação e a busca por dados autênticos sobre os elementos e dimensões componentes do objeto de estudo, buscou-se um sistema de categorização utilizando a grade aberta, em virtude de poder se extrair do universo de pesquisa dados novos a todo momento, em função do dinamismo que envolve o cenário cultural do ritmo na cidade. Essa categorização foi estabelecida durante a fase da observação focal, compreendida no período pós-qualificação do projeto de pesquisa, registrada no diário de campo no dia 30 de novembro de 2008, já tendo observado 9 (nove) eventos, tendo à disposição o material já transcrito de 6 (seis) entrevistas, além da leitura de trabalhos acadêmicos sobre a temática e outros produtos culturais, além da identificação de momentos observáveis, conforme orientação de Spradley (1980) já mencionada.

Observando os dados registrados e o comportamento dos radioleiros, dos técnicos, do público, além da similaridade de aspectos identificados em dissertações e em trabalhos acadêmicos publicados em forma de artigos e monografias, identifiquei algumas categorias que merecem ser registradas e que podem trazer resultados positivos em termos de análise, bastando a confirmação e aprofundamento em função dos fatos que surgirem. Acredito que vale a pena fazer desse jeito... (DIÁRIO DE CAMPO, 30 de novembro de 2008)

Dessa forma, as categorias identificadas orientaram o desenvolvimento da estrutura textual desenvolvida para a apresentação dos resultados do presente trabalho, possibilitando o direcionamento da investigação na busca de informações substanciais até um determinado nível de saturação, possibilitando a confirmação da nomenclatura que balizaria as categorias e orientariam a lógica das discussões em cada uma delas. Dessa forma, estabeleceu-se as seguintes categorias.

- ♦ Categoria 1 – História do reggae e das radiolas em São Luís
- ♦ Categoria 2 – O mercado das radiolas em São Luís
- ♦ Categoria 3 – As radiolas de reggae como produtos culturais
- ♦ Categoria 4 – O marketing das radiolas
- ♦ Categoria 5 – O consumo do *reggae* pelo público.

A partir dessa categorização foi possível o retorno ao campo com um olhar mais aguçado, reunindo elementos que aprofundavam ainda mais as categorias estabelecidas, permitindo a compreensão do objeto de estudo sob a ótica das questões de pesquisa apresentadas.

Posteriormente adotou-se o método da Análise de Discurso, visto que os materiais coletados nas entrevistas envolviam muito mais do que simples recortes de relatos do cotidiano dos agentes do *reggae*, mas verdadeiras produções discursivas com geração de sentidos diversos que legitimavam aspectos inerentes às categorias estabelecidas.

Para Maigneueau (2000), a análise de discurso vai além da análise da utilização da linguagem pelos locutores em situações reais. Na concepção do autor, esse método, além de possibilitar uma análise lingüística do texto em si, articula sua emancipação sobre um lugar social. Assim, buscou-se extrair dos discursos de alguns entrevistados o sentido ideológico que o permeia por meio da identificação de elementos explícitos, implícitos e silenciados. Fiorin (2003, p.11), complementa essa discussão esclarecendo que o discurso se configura como “as combinações de elementos lingüísticos usados pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo.

Uma das diferenças da análise do discurso em relação à análise de conteúdo é que nesta última as palavras ou as frases são apenas codificadas

numa única categoria, enquanto na primeira uma mesma frase ou palavra pode implicar um significado distinto, dependendo da forma como se insere em uma frase, na continuação dela ou antecedência de outra.

Para Vergara (2008), a análise de discurso é um método que visa não só aprender como uma mensagem é transmitida, mas também fornecer subsídios ao pesquisador sobre como explorar seu sentido, investigando como o conteúdo é usado para alcance de determinados efeitos. Dessa forma, a associação dos dois métodos (conteúdo e discurso) no presente trabalho se tornou viável, pois se constatou a necessidade de verificar o que se falava (conteúdo) e também a forma e o sentido pela qual os entrevistados diziam alguma coisa (discurso).

Assim, a análise de discurso foi realizada fundamentalmente buscando o entendimento dos textos transcritos das entrevistas, a fim de esclarecer determinados posicionamentos, atitudes e comportamentos dos pesquisados de forma a extrair informações que auxiliassem na compreensão dinâmica dos aspectos simbólicos que permeiam o movimento do *reggae* de radiola na cidade de São Luís/MA. Os dados interpretados, à luz desse método, possibilitaram releituras de cada categoria estabelecida e o enriquecimento do conteúdo das mesmas com a adição de comentários para reforço dos parágrafos desenvolvidos, de forma a captar os significados e simbolismos explícitos e implícitos nas vivências e práticas narradas pelos informantes e observações registradas no diário de campo.

Vale ressaltar que materiais visuais como registros fotográficos e vídeos realizados, tornaram-se peças fundamentais na complementação e ilustração das análises a partir dos dados transcritos, possibilitando maior embasamento às discussões apresentadas. Em termos quantitativos, todo o material utilizado para as análises consistiu em:

- ♦ Um Diário de Campo com 63 páginas;
- ♦ Registro em arquivo contendo 1.238 fotos;
- ♦ 07 horas de gravação de vídeos (eventos e outras situações observáveis);
- ♦ 11 horas de entrevistas gravadas com os sujeitos de pesquisa, utilizando recursos de filmagem de duas máquinas digitais e um aparelho gravador MP4.

No processo de análise, houve a necessidade de filtrar informações mais relevantes dentro das categorias previamente estabelecidas na análise de conteúdo, a fim de extrair significados mais aprofundados sobre as matérias em questão. Dessa forma, sob a luz da análise de discurso, foi possível buscar o entendimento da complexidade de fatores envoltos no cenário cultural que movimenta o *reggae* de radiola em São Luís.

Quanto aos procedimentos adotados, a análise do discurso realizada baseou-se na análise das transcrições das entrevistas, envolvendo inicialmente uma leitura lenta e releituras do material depois de algum tempo, a fim de detectar alguns aspectos e extrair significados que por ventura tenham escapado. Buscaram-se argumentações e frases repetitivas, relatos que representavam situações coerentes de significados similares, além de palavras que expressavam pensamentos particulares, almejando o entendimento dos efeitos discursivos e suas implicações no universo da pesquisa. Depois de identificados os discursos, os extratos das análises foram posteriormente distribuídos nas categorias estabelecidas, resultando em um material vasto e repleto de informações.

Em suma, o presente trabalho, orientado pelo paradigma interpretativista, não está em busca de regularidades ou mesmo de generalizações, mas almeja a compreensão e interpretação das relações culturais e mercadológicas, que clarificam os aspectos simbólicos e significados envoltos no processo de produção e consumo entre as radiolas e o público consumidor.

3.6 Organização geral do estudo

Esse tópico busca ilustrar um resumo geral da organização do presente estudo, como forma de orientar o leitor sobre o raciocínio metodológico desenvolvido para o presente trabalho, o que pode ser observado na figura 5 que segue.

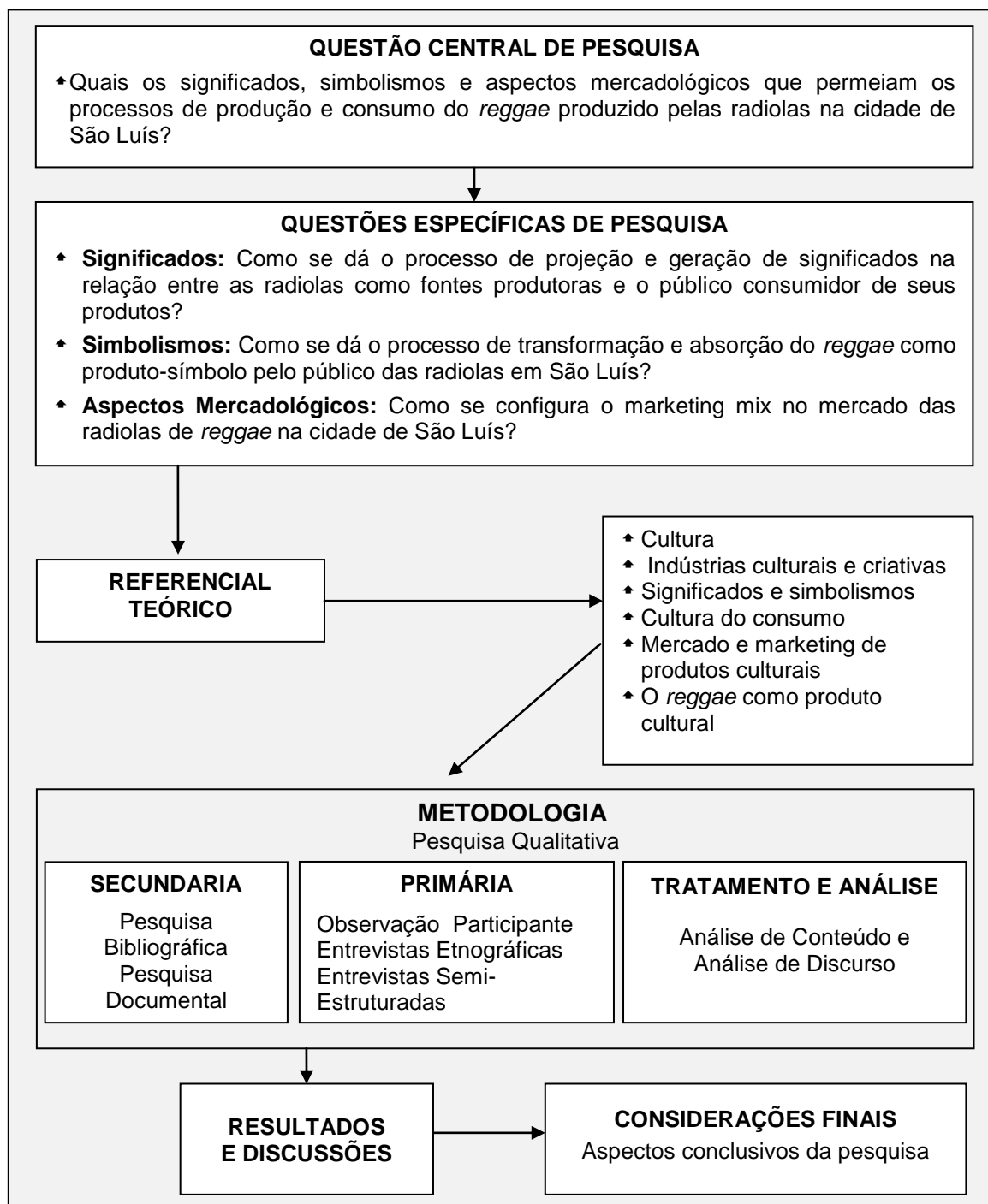


Figura 5: Organização geral do estudo
Fonte: Elaborado pelo Autor (2009)

O esquema apresentado ilustra os passos empregados em conformidade com a programação definida na orientação do trabalho em conjunto com a professora orientadora do mesmo. No capítulo seguinte apresentam-se os resultados e discussões decorrentes do objeto de estudo proposto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados do estudo sobre as radiolas de *reggae* no tocante aos significados, simbolismos e aspectos mercadológicos decorrentes dos fatores de produção na oferta destas e do conteúdo de significações e simbologias que envolve o consumo dessa oferta pelo público regueiro na cidade de São Luís. O capítulo está dividido em 5 (cinco) sessões. Na primeira, apresenta-se um recorte histórico que envolve a chegada do *reggae* em São Luís e a ascensão das radiolas na cidade. Na segunda, retratam-se aspectos referentes ao mercado das radiolas na cidade. Na terceira, apresentam-se considerações sobre as radiolas como produtos da cultura *reggae*. Na quarta, apresentam-se os aspectos que compõem o marketing das radiolas de *reggae* em São Luís. Na quinta, apresentam-se os aspectos e dimensões decorrentes do consumo do *reggae* pelos regueiros.

4.1 Aspectos históricos do *reggae* e das radiolas em São Luís

O *reggae* chegou em São Luís em meados dos anos 70 e formou um núcleo de resistência fora do comum, tornando-se um estilo de vida para muitos, música popular e única opção de lazer. A sua chegada na cidade é contraditória, pois uns acham que foi por meio dos barcos que levavam produtos agrícolas para as mediações caribenhas e traziam produtos diversos para serem comercializados, entre eles, discos de *reggae* e outros, pelos famosos relatos relacionados à sintonia das frequências das rádios do caribe que costumavam conter o *reggae* em sua programação.

Uma versão destacada por Brasil (2005), é que o *reggae* chegou ao Maranhão via Belém, capital do Estado do Pará, tomando como base o fato dos ritmos caribenhos (a salsa, o merengue, a rumba, o mento e outros) serem bastante conhecidos entre os paraenses, além da proximidade geográfica desse estado (Pará) e o Caribe e também com o Estado do Maranhão. Ainda relacionado à proximidade com o Estado do Pará, existe ainda uma versão que retrata que no começo dos anos 70 um apreciador de músicas caribenhas, conhecido como Riba Macedo, teria tido acesso a alguns discos de *reggae* vindos de Belém, levando-os a festas embaladas pelos sons do Caribe em São Luís.

Nesse sentido, faz-se necessário um recorte histórico sobre o *reggae*, fazendo uma breve descrição da participação ativa de alguns personagens que muito contribuíram para a introdução e difusão do movimento em São Luís, durante a década de 70, período da chegada do ritmo na cidade, destacando-se personagens como o já citado José de Ribamar da Conceição Macêdo, conhecido como “Riba Macêdo”, José de Ribamar Maurício Costa, conhecido como “Carne Seca”, José de Ribamar Silva, conhecido como “Zé Roxinho”, Edmilson Tomé da Costa, conhecido como “Serralheiro”, Boa Ventura do Bairro de Fátima, conhecido como o veterano do *reggae*, Neto, conhecido como “Neturbo” e José Baldez. Cabe ressaltar que esse recorte permitirá compreender a importância histórica das Radiolas no contexto da evolução do ritmo na cidade de São Luís.

Riba Macêdo, é referenciado pelos informantes ligados diretamente a radiolas, como o pioneiro do *reggae* em São Luís, tendo incluído o ritmo gradativamente em festas realizadas na cidade, tocando nas aparelhagens de amigos radioleiros no início da década de 70. Ressalta-se que os radioleiros da época tocavam o merengue, a lambada e o bolero, ritmos do período, sendo que o *reggae* foi introduzido por Riba Macêdo, de acordo com Silva (1995), em pequenas inserções nos momentos de música lenta. A esse fato, o informante-chave Paulo Caribe justifica a condição dos regueiros de dançarem aos pares, agarrados, com movimentos corporais que acompanham as batidas do grave das músicas executadas.

O público que freqüentava as festas animadas pelas radiolas da década de 70, quando ouviam o reggae sendo tocado, não sabiam bem como dançar aquele ritmo e, acredito que até por instinto ou mesmo pelo fato dele ser tocado nos momentos de música lenta, as pessoas acabaram buscando seus pares, dançando em uma cadência vagarosa, mas adotando alguns ingredientes na dança e, principalmente nos passos, em função das batidas que as músicas produziam. (Paulo Caribe, entrevistado em 14 de março de 2009).

Um dos marcos da apresentação do ritmo ao público ludovicense na década de 70, está referenciado no depoimento de Riba Macêdo destacado por Silva (1995, p.59).

Eu fui apresentado a Carlos Santos pelo dono da loja “Só Sucessos” no bairro do João Paulo, onde eu comprava muitos discos. O dono da loja disse a ele que eu tinha um gosto diferente que eu gostava de música internacional, música lenta. Carlos Santos disse então que estava fazendo um trabalho musical e que em breve lançaria um disco compacto e assim que ficasse pronto me mandaria uma cópia. Eu esqueci dessa conversa, mas na segunda vez que ele esteve aqui, me

procurou e me deu o disco que ele tinha gravado. Foi aí que me trouxe um disco de Nolon Porter – *The Front Line*, que a turma aqui batizou de “mão no arame”, por causa da capa que tinha uma mão negra segurando um arame farpado. Trouxe mais um outro compacto, com a música “*Montego Bay*”...foi aí que comecei. Depois eu comprei, no chão, um compacto de David e Ansil Collins, com aquela música “*Double Barrel*”. Aí passou o tempo e eu consegui outro compacto deles também – *The Best Girl*, compacto duplo, e um do Aswad que um rapaz me trouxe de Belém.

Esse relato de Riba Macêdo, é bastante esclarecedor para entender o seu papel na massificação do *reggae* em São Luís, pois o mesmo foi montando um acervo com músicas que introduziram o *reggae* nas festas e o apresentaram ao público, sendo um argumento justificável para aqueles que defendem a versão desse personagem como o precursor do movimento na cidade.

José de Ribamar Maurício Costa, o “Carne Seca”, é considerado um dos radioleiros mais antigos de São Luís e um dos primeiros magnatas do *reggae*. Na década de 70, possuía Radiolas que tocavam principalmente o merengue, chegando a ser conhecido como o Rei do Merengue, animando os salões de dança na cidade. Conforme depoimentos destacados em Silva (1995), Carne Seca possuía uma radiola, cuja potência do som ficou conhecida como “Sonzão do Carne Seca”, passando a tocar *reggae* por volta de 1976. Posteriormente, montou entre a década de 80 e 90, as radiolas Trovão Azul, Diamante Negro, Retalho 90 e Amarelona, que ficaram conhecidas pela qualidade e potência de som, marcando época na cidade.

Já Zé Roxinho, foi proprietário da radiola Águia do Som, antiga “Som do Zico”, herdada de Dona Antônia, mãe de Zico, radioleiro assassinado brutalmente em uma festa. De acordo com Paulo Caribe (depoimento colhido em 22 de março de 2009), a Águia do Som foi uma das radiolas mais famosas da época, lançada no início os anos 80, tendo contribuído fortemente para a expansão do movimento *reggae*, pois era especializada em *reggae* e possuía uma qualidade de som e uma seqüência musical diferenciada das outras da época.

Zé Roxinho e seu sócio Reginaldo abriram um espaço (barracão) chamado Mela Mela, no Bairro da Liberdade onde tocavam reggae com a radiola, tendo se destacado também tocando no antigo Bar do Cajueiro, hoje Espaço Aberto, no Bairro do São Francisco e em festejos no interior da Ilha de São Luís. (Paulo Caribe, depoimento colhido em 22 de março de 2009)

Edmilson Tomé da Costa, conhecido como “Serralheiro”, proprietário da radiola Voz de Ouro Canarinho, que existe até hoje (ano de 2009), é considerado

um dos maiores colecionadores de discos de vinil de *reggae* da ilha de São Luís, aspecto que o faz ser lembrado sempre em festas de homenagens aos ícones do movimento na cidade. De acordo com Paulo Caribe, fatos marcantes, destacaram a trajetória desse radioleiro, que adotou práticas de proteção contra a concorrência e garantia de reserva de mercado, adotadas até os dias atuais, talvez até influenciadas pelos costumes dos proprietários de *Sound Systems* Jamaicanos da década de 60.

O radioleiro Serralheiro era fascinado em manter a exclusividade das músicas, por isso costumava comprar vários discos do mesmo cantor para evitar que outros também os comprassem, além disso praticava a raspagem de rótulos dos discos para dificultar a identificação do cantor por outros radioleiros e não soltava uma música sem utilizar sua vinheta. (Paulo Caribe, em 22 de março de 2009),

Outro personagem importante foi o DJ Boa Ventura, do Bairro de Fátima, conhecido como “O Veterano do *Reggae*” que hoje (ano de 2009), aos 62 anos de idade, é uma das figuras mais importantes do movimento *reggae* em São Luís. Foi Diretor-Presidente da União dos Moradores do Bairro de Fátima e um dos grandes investidores em compra de discos, tendo administrado a União dos Moradores do Bairro de Fátima, de meados dos anos 70 até meados dos anos 80, além de ter sido proprietário da radiola Som Manchete, cujo *slogan* era a Nave do Som, no período de 1981 a mais ou menos 1990, por onde passaram vários DJ’s, como Celso Cliff (que hoje tem um bar de *reggae* no Bairro de Fátima), Natty Nayfson (hoje radioleiro, dono da FM Natty Nayfson) e Robertchanco (hoje é um dos DJ’s da radiola Itamaraty).

José Baldez, foi presidente da União dos Moradores do Bairro da Jordoá, conhecida como Pop Som (figura 6) em 1975 e contratou várias radiolas para fazer festas nesse local, entre elas a radiola de Aurino, a Som Pop, de Joel entre outras. Com a chegada da Era da Discoteca (conhecida entre os discotecários de São Luís como a Era Disco), no final dos anos 70, Baldez montou um estúdio chamado *Cash Pop* e contratou Neturbo para o ser o DJ do estabelecimento, tendo antes passado o DJ Luizão, que também fez história como discotecário do Pop Som.



Figura 6: Antiga União do Moradores do Bairro da Jordoa - Pop Som
Fonte: arquivo do autor (2009)

O DJ Neturbo foi um dos mais importantes DJ's de São Luís, tendo reinado desde o final dos anos 70 até o final dos anos 90. Paulo Caribe (em 22 de maio de 2009), afirmou que Neturbo marcou época como DJ da casa de *reggae* Pop Som, na União dos Moradores do Bairro da Jordoa, pois com os discos de cantores jamaicanos que chegavam ao clube, montava uma seqüência musical que mexia com o público, criando uma identificação forte com os mesmos.

Com o sucesso do Pop Som, que se tornou um dos espaços mais requisitados e conhecidos na realização de festas de *reggae* em São Luís, José Baldez, com visão comercial, comprou uma casa no bairro do Coroadinho, na avenida Malha Saldanha e montou, conforme depoimento de Paulo Caribe (22 de março de 2009), o Pop Som 2 e mais tarde o Pop Som 3, no bairro do São Bernardo. Atualmente, esses espaços não realizam mais festas de *reggae*, estando alugados para outros fins e, no caso do tradicional Pop Som da Jordoa (Figura 6), em visita ao espaço, constatou-se que este hoje está alugado para uma Igreja Evangélica.

O grande decênio do *reggae* 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* tornou-se o grande produto do movimento, tendo se destacado cantores jamaicanos como Max Romeo, Denis Brown, 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 DJ's, colecionadores e radioleiros para a Jamaica e também para a Inglaterra, destacando-se aí personagens como Dread Sandro, (que afirma ter ido 23 vezes à Jamaica), Júnior Black (que afirma que já viajou mais de 23 vezes à Jamaica), Chico do *Reggae*, Enéas Motoca e Natty Nayffison, entre os que mais viajaram com esse propósito.

A figura 7 ilustra os produtos tão desejados pelos colecionadores e que movimentam até hoje as operações mercadológicas do *reggae* em São Luís, os discos de vinil.



Figura 7: Capas de discos de ícones do *reggae* das décadas de 70, 80 e 90.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de recortes de sites (2009)

Vale ressaltar, que os cantores (discos) apresentados na figura 7 são reconhecidos como clássicos da música jamaicana que embalaram os salões de festas nas décadas de 70, 80 e 90 e, com frequência, promotores de eventos e mesmo as próprias radiolas realizam festas temáticas celebrando esses períodos como Festas da Recordação, Festa da Paz, Geração 90 e outras, a exemplo na figura 8. Em conversa informal com o DJ Jorge Black, registrada no diário de campo, no dia 16 de maio de 2009, mostrando a impressão dessa figura, o mesmo pontuou o período em que cada artista está enquadrado como sucesso nas festas em São Luís, destacando que Peter Tosh, Burning Spear, Jimmy Cliff e

Bob Marley, são sucessos da década de 70, a banda The Gladiators, Bunny Wailer, John Holt e Gregory Isaacs são sucessos da década de 80 e Lucky Dube, sucesso da década de 90.



Figura 8: Chamadas de eventos temáticos de reggae
Fonte: Site Reggae Total. Acesso em 16.04.09 e 06.08.09

O *reggae*, tanto como arte quanto como movimento cultural, tem sua evolução e legitimação no estado, pautadas no desenvolvimento de ações midiáticas massivas, difundidas fundamentalmente nas camadas populares, fazendo das radiolas o principal instrumento de veiculação do ritmo jamaicano, transformando-as em símbolos de uma cultura massiva midiaticizada e ressignificada, a partir do desenvolvimento de diversas peculiaridades no processo de produção, utilização, linguagem e consumo.

uma das razões pelas quais este ritmo tenha se fincado em solo maranhense é a grande população negra presente tanto neste estado como naquele país (Jamaica), fato que já leva a uma certa identificação étnica e, por conta disto, há um gosto comum pelos ritmos de raízes africanas. Poderia ser citada aqui, também, alguma semelhança no meio social, na medida em que os dois povos vivem realidades de pobreza parecidas e o *reggae* é, exatamente, um grito de protesto, uma forma de expressão dos menos favorecidos. Outro possível motivo para a grande identificação do maranhense com o *reggae* é a semelhança do *reggae roots* com certas manifestações culturais maranhenses, como por exemplo, o *bumba-meu-boi*. [...] a pulsação do *reggae* feita pelo contrabaixo elétrico e pelo bumbo da bateria é a mesma feita pelo pandeirão e pelo tambor onça do *bumba-meu-boi*. (ARAÚJO, 2004, p.3)

O ritmo Jamaicano, conforme Silva (2001) 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.

É preciso considerar que o *reggae*, enquanto elemento cultural produzido originalmente na Jamaica, passa necessariamente por uma ressignificação ao chegar em São Luís. Nesse sentido, são lhes atribuídos outras características, onde talvez, as determinações político-religiosas do rastafarianismo, pregado por Marcus Garvey e que tiveram uma importância, não sejam reconhecidas com o mesmo grau pelos regueiros de São Luís. (SILVA, 2001, p.47)

Brasil (2005) considera ainda o *reggae*, em sua fase introdutória, como uma “cultura não midiaticizada”, porque no espaço temporal que compreende os anos de 1970 a 1980, não possuía espaço geográfico nem mídia própria de veiculação. A consolidação do movimento deu-se gradativamente, aproveitando lacunas existentes nos eventos populares que detinham espaços nos meios de comunicação de massa e presença física em espaços públicos, como ruas e praças.

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.

Como reconhecimento de sua importância como elemento integrante da cultura do estado, a Assembléia 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. De acordo com o parágrafo único dessa Lei, “entende-se como manifestação da cultura *reggae* os locais e espaços destinados a eventos de *reggae*, a dança de salão, a música, os grupos musicais, as radiolas, os grupos de dança, o trabalho dos DJ’s e a arte expressada através do artesanato”.

Em São Luís e em todo o Estado do Maranhão, o *reggae* constitui-se em um movimento que, visto como um negócio tem um amplo portfólio de produtos para o consumidor, contemplando, além dos elementos destacados no parágrafo único da Lei 8.184, a linguagem, os hábitos, os saberes populares, as formas de se vestir e elementos simbólicos como o próprio uso das cores jamaicanas como elementos de identificação. De certa forma, o *reggae* como produto também leva os detentores da indústria do consumo a adotarem estratégias para atenderem às expectativas e obterem o lucro dentro da lógica capitalista.

Ao promover os subalternos à condição de consumidores, as indústrias tiveram a necessidade de pesquisar as linguagens que antes eram por elas mesmas ignoradas e desqualificadas, a fim de poder formular estratégias de comunicação com esse público que, de certa forma, era alienígena para os planejadores de marketing e mediadores culturais típicos da cultura de consumo no Brasil. (FONTANELLA 2005, p. 106).

Nesse contexto, situam-se as radiolas de *reggae* que foram consideradas as principais responsáveis pela produção musical e massificação do ritmo em São Luís, 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. Além disso, contribuíram fortemente para o reconhecimento da cidade como a “Capital Brasileira do *Reggae*”, sendo reconhecidas como as primeiras mídias específicas do ritmo, tendo contribuído também na geração de todo um conjunto de particularidades que modelaram a identidade e características do *reggae*, enquanto produto e movimento cultural na cidade.

De acordo com Homero Silva, autor do artigo “Radiolas de *Reggae*”, disponível no site *Reggae Total* (www.reggaetotal.com) “as radiolas são equipamentos de som com uma aparelhagem ‘*suigeneris*’, exclusivamente utilizadas para reproduzir o *reggae*”. 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 9.



Figura 9: Sound System Jamaicano
Fonte: Simão Pessoa (2009)

Tarcisio Ferreira (conhecido como Tarcisio Selektah) DJ, professor e pesquisador, no artigo “História, Características e Curiosidades do Mundo das Radiolas/*Sound Systems*”, disponível no site *Central Reggae* (www.centralreggae.com.br), faz uma passagem sobre a importância dos *sound systems* para a cultura *reggae* na Jamaica, auxiliando, de certa forma, na compreensão do papel e importância dessas aparelhagens na sua forma e representação adaptadas ao cotidiano do *reggae* maranhense.

O fenômeno dos *sounds systems* de *reggae* (também conhecidos como *sounds*) é algo que há intrigado a muitos observadores na Jamaica e em todo o mundo há décadas. Em nenhum outro lugar do mundo poderia haver sido criada uma cultura que se mova tão rápido como os *sound systems*. Começaram como um movimento “*underground*” na indústria do *reggae* jamaicano, mas os *sound systems* ascenderam até chegar a ser uma parte integrada na cultura do *reggae*. De fato, as raízes do *dancehall reggae* podem ser traçadas a partir da formação dos *sounds systems* locais e nacionais conhecidos (alguns há mais de 30 anos).

Assim, a ideia de utilizar sistemas de som que pudessem ser deslocados para vários lugares a fim de animarem festas na capital, 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.

De acordo com Albuquerque (1997), em um *sound system* jamaicano trabalhavam o DJ, que em muitos casos poderia ser até o próprio dono da aparelhagem, sendo a pessoa responsável pela animação dos eventos e trabalhava também o Selector, que no início era meramente um técnico que colocava e tirava os discos, passando posteriormente a assumir um papel mais importante nessa composição, interferindo beneficentemente no trabalho do DJ, fazendo sua própria escolha musical e adicionando variados efeitos sonoros, além da habilidade que tinha que ter para fazer uma discreta transição de um disco para outro e o conseqüente seqüenciamento musical para manter o público empolgado nos espaços de festas.

Tanto as radiolas como os clubes de *reggae* assumiram papéis destacados no processo de consolidação do movimento *reggae* em São Luís e em boa parte do Estado do Maranhão, atuando como verdadeiros veículos midiáticos ao longo dos anos, pois as radiolas, como já dito, 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, pois com a expansão territorial e comercial destes elementos, contribuiu para a inserção do *reggae* na mídia de massa, maximizando a sua difusão em todo o estado.

Vale ressaltar que o processo evolutivo do *reggae* maranhense percorreu caminhos contrários ao do *reggae* produzido na Jamaica. Os donos de radiolas de São Luís não incentivaram o trabalho autoral das bandas locais, causando assim uma divisão entre o público. Pode-se, nesse momento, entender a fragmentação do mercado do *reggae* em São Luís, considerando a existência de dois segmentos de consumidores: os que gostam de *reggae* de radiola, subdivididos em dois públicos: o público do *reggae roots* e o público do *reggae* eletrônico; e os que preferem o *reggae* ao vivo tocado por bandas e cantores em carreira solo, que utilizam em suas produções a essência do *reggae roots*, só que cantado em português.

Nesse sentido, Ademar Danilo, jornalista, DJ e proprietário do bar de *reggae* Chama Maré traça um panorama sobre a relação histórica das radiolas com as bandas.

As radiolas, desde sempre, encararam as bandas não como aliadas, aí está a grande diferença do processo histórico da construção do reggae aqui e na Jamaica. Enquanto na Jamaica as radiolas incentivaram os artistas, aqui elas empurraram o artista para o gueto, pois não colocavam as músicas dos artistas locais. [...] então, esse é o erro histórico. A radiola não imaginou que as bandas poderiam somar, serem aliadas do processo, que poderiam ganhar dinheiro juntas.” (Ademar Danilo, entrevista concedida a Figueiredo, 2007)

Natty Nayfson, radioleiro, afirma que a preferência do regueiro pela radiola é histórica, pelo fato destas já terem divulgado o ritmo antes mesmo do rádio, sendo que na época (década de 70) não existiam bandas locais que trabalhassem o *reggae*.

[...] vejo que esse cenário está se transformando, pois nós donos de radiolas, estamos atentos em relação ao trabalho das bandas. Esse distanciamento foi criado implicitamente pelo desinteresse inicial da radiola pelo trabalho das bandas e à falta de entrosamento e adaptação das próprias bandas que não se adequaram à realidade do movimento que estava tomando conta da periferia. (Natty Nayfson, entrevistado em 22 de maio de 2009).

Júnior, turismólogo e músico da banda Kasamata, concorda com Natty Nayfson, ressaltando o papel omissivo das bandas diante do cenário que se apresentava e que acabou excluindo-as do processo, gerando, de certa forma, uma descaracterização do *reggae* local sob a ótica comparativa do movimento realizado na Jamaica.

[...] acabou se descaracterizando por conta de uma falta de atuação das bandas que não se fortaleceram como instrumentos de resistência e abriram espaço para as radiolas massificarem suas produções. Eu posso até ser retificado lá na frente, mas vejo que as bandas tinham condições de se mostrarem naquele período. Se as bandas tivessem feito alguma coisa, essa relação teria sido mais equilibrada. Eu não desmereço as radiolas e sim algumas posturas que não são interessantes para o reggae e para o turismo na cidade enquanto Jamaica Brasileira”. (Júnior, entrevistado em 21 de maio de 2009)

A observação do Júnior, da banda Kasamata somada à observação de Natty Nayfson, reforça o perfil que o *reggae* local assumiu, com a preponderância das radiolas no mercado, realizando eventos com produções eletrônicas nos principais espaços de *reggae* na cidade, principalmente espaços da periferia, onde concentra-se a maior parte do seu público, chamado popularmente de “massa regueira”. As bandas aos poucos vão se aproximando das radiolas,

detentoras de grande capital e dos principais veículos de mídia do movimento (os programas de rádio), seja realizando produções musicais comercializadas para as radiolas, seja garimpando espaços em eventos e festivais promovidos pelos proprietários das mesmas. No geral, a grande maioria das bandas fazem seu shows em espaços no centro histórico da cidade e na região litorânea, tendo como principal público os jovens da classe média e também os universitários que curtem um *reggae* alternativo ou o *roots* na versão das bandas.

Nesse contexto, feito essa caracterização histórica do movimento *reggae* e traçado um panorama sobre as radiolas e sua importância dentro desse movimento, apresenta-se no item que segue aspectos caracterizadores do mercado dessas aparelhagens na cidade de São Luís.

4.2 O mercado das radiolas de *reggae*

No cenário atual, são as radiolas que movimentam os principais eventos de *reggae* na cidade de São Luís, mobilizando o público regueiro 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.

Em se tratando do mercado das radiolas na cidade, verificou-se que este encontra-se segmentado, considerando sua estrutura e reconhecimento do público, sendo observado um elenco de procedimentos adotados visando posicionamentos destacados, além de uma grande variedade de produtos (festas de *reggae*) ofertados ao mercado para o consumo do público regueiro, logicamente, de acordo com seus gostos e preferências.

O mercado das radiolas continua amplo, tem espaço para as radiolas pequenas, médias e grandes, cada uma tem seu espaço porque a gente tem uma idéia de que existe público, existem festas que podem ser aproveitadas a partir de cada tamanho de radiola, estrutura, espaço, local e público regueiro mesmo. Cada radiola tem uma característica, uma média, por exemplo, tem uma possibilidade de oferecer ao regueiro um tipo de festa, então as pequenas radiolas com seus móveis pequenos e o fato de possuírem uma estrutura menor, cabem em espaços menores e atendem a determinados públicos; as médias e grandes radiolas também tem espaço na ilha, principalmente próximo ao centro histórico e/ou na considerada periferia da ilha, tem espaço para tudo, o mercado é muito bom para várias radiolas, principalmente para as que tocam com qualidade e trazem boas pedras para o regueiro. (Professor Mendes, entrevistado em 15 de maio de 2009)

Considerando a observação do Professor Mendes, quando pontua um trecho sobre as pequenas radiolas, referindo-se ao fato de possuírem uma estrutura menor, estas no atual cenário do *reggae* local estão em fase de crescimento, visto a sua penetração cada vez maior nos bairros, realizando eventos semanais nos bares. Esses empreendimentos tem obtido facilidades no fechamento de contratos, visto que seus custos são menores, em comparação às médias e grandes aparelhagens, além de agradarem ao público com caixas que formam paredões com dimensões menores do que as das grandes radiolas, porém sem deixar a desejar em termos de potência e qualidade sonora, ou seja, elas “tocam bonito”, na linguagem do regueiro. Esse aspecto pode ser estendido também a algumas radiolas de médio porte.

Como radiolas pequenas e médias que aproveitaram esse cenário de oportunidades, destacaram-se respectivamente a Ajax Som, do bairro do São Francisco e a Musical Três Estrelas, da região do Maiobão, tendo ambas recebido premiação como as melhores radiolas do ano de 2008. A Ajax Som possui apenas 2 paredões com 4 caixas cada e utiliza potência de 15 *watts* nos alto falantes de grave. Já a Musical Três Estrelas, também recebeu a premiação de melhor radiola do ano de 2008, pelo critério da preferência e lembrança do público, além do volume de eventos que realizou na cidade no ano de 2008.

Dessa forma, um aspecto importante de salientar é o fator administrativo e logístico das radiolas, principalmente as consideradas de grande porte que precisam de um conjunto de profissionais para as suas operações, tais como motoristas, carregadores de caixas, técnicos de manutenção e instalação, locutores, promotores de eventos, além de um gestor geral dos negócios da radiola, papel normalmente assumido pelo proprietário da aparelhagem.

A Itamaraty Sonorizações possui a maior estrutura administrativa entre as radiolas do estado, não só em tamanho, mas em qualidade e organização. Cumprimos com nossos compromissos tributários, pagando os tributos municipais, estaduais e federais e auxiliando na economia local. Hoje a empresa Itamaraty tem uma média de 100 (cem) empregos diretos e indiretos, envolvendo auxiliares técnicos, técnicos operadores de áudio, apresentadores de radio, apresentador de TV, gerente de negócios, gerente de marketing, gerente de contabilidade, seguranças. Temos pessoas que trabalham na produção da mídia, tanto falada quanto televisionada, temos estúdio de áudio e vídeo. Então, temos um grupo muito grande, essa soma nos dá a possibilidade de estarmos produzindo com bastante qualidade no mercado. (Pinto da Itamaraty, radioleiro, entrevistado em 25 de maio de 2009).

Em relação à concorrência, observa-se um cenário de disputa constante pela preferência dos regueiros, configurando um mercado dinâmico movimentado a partir de uma ou outra atitude ou estratégia inovadora para chamar a atenção do regueiro, ao mesmo tempo em que competem entre si. Nota-se ser comum a realização de parcerias entre as mesmas, com o intuito de obter uma maior lucratividade e até aquecer as famosas disputas entre as radiolas, como é o caso dos duelos ou desafios de radiolas, que acabam atraindo o público das aparelhagens que estão em disputa, maximizando a bilheteria desses eventos. .

Uma questão de discussão que tem impactado fortemente no mercado das radiolas em São Luís e que está trazendo profundas mudanças é a Operação Manzuá, desenvolvida pelo Ministério Público em parceria com alguns órgãos de fiscalização que vem coibindo atos e práticas transgressivas relacionadas à perturbação da quietude pública, coibindo a poluição sonora nos espaços públicos. Ressalta-se o *reggae* está incluso no escopo desses espaços. A figura 10 registra uma *blitz* da Operação Manzuá em um espaço de realização de festas de *reggae* em São Luís.



Figura 10: Operação Manzuá – Fiscalização em casa de *reggae*
Fonte: Jornal O imparcial (2009)

A Operação Manzuá tem como principais objetivos fazer cumprir atos normativos que estabelecem o horário de funcionamento dos bares, restaurantes e estabelecimentos comerciais similares da capital maranhense. Outra finalidade é reduzir os índices de poluição sonora na cidade. Essa operação entrou em destaque no mês de março de 2009 e desde então vem modificando o cenário do *reggae* na cidade, tanto em relação aos bares e casas do ritmo, quanto em relação à potência das radiolas, levando-as a diminuírem o volume do som,

apontando uma futura tendência de diminuição do tamanho e potência dessas aparelhagens, como forma de adequação à ordem instituída que parece que vai ter uma longa durabilidade.

4.3 As radiolas como produtos da cultura reggae em São Luís

As radiolas de *reggae* hoje são partes integrantes da cultura *reggae* no Estado do Maranhão, principalmente na capital São Luís, constituindo-se em produtos culturais com grande poder de mobilização de público. Partindo-se da idéia de que um produto tem que atender as necessidades e desejos do público, observou-se que estas apresentam composições que geram uma significativa percepção de valor junto a seus públicos, em função dos atributos e características (artesanais e/ou tecnológicas) que apresentam e promovem.

Quanto ao aspecto visual, as radiolas cada vez mais se apresentam com o aspecto moderno, algumas com aspectos futuristas, com paredões de som com altura média de 2,60 metros chegando até a 3,20 metros e comprimento total de paredões (conjunto de caixas de som agrupadas) de 6,60 até 7 metros, isso considerando que uma caixa de radiola é mensurada com a metragem de 1,10 metros de altura por 1,10 metros de largura, a exemplo das caixas da radiola Estrela do Som, que seguem o modelo padrão de montagem de caixas (figura 11), isso no que diz respeito às grandes radiolas.



Figura 11: Caixas de som e paredão de caixas da radiola Estrela do Som
 Fonte: arquivo do autor (2009)

Normalmente as grandes radiolas possuem em média de 48 a 60 caixas por conjunto, distribuídas em quatro paredões de som, estruturadas com alto-falantes de 15w e 18w, os quais são usados em espaços abertos e amplos para

que possam ficar distanciadas uma das outras e produzir um efeito sonoro de muita vibração.

Cabe ressaltar um dado observacional registrado no diário de campo no dia 30 de abril de 2008, no qual um técnico de uma das radiolas que participaria da Festa do Trabalhador, que se realizou no dia 1º de maio de 2008, no Parque Folclórico do bairro da Vila Palmeira, relatou sua preocupação em conseguir um bom lugar para montar as caixas da radiola, revelando que era fundamental naquele momento colocá-la em uma posição que lhe permitisse ficar a favor do vento para que o som pudesse sair mais limpo e também ter uma projeção maior em termos de alcance do espaço, sem perda de qualidade. A figura 12 ilustra o posicionamento de uma parte dos paredões de três radiolas que participaram da realização de outro evento no Parque Folclórico da Vila Palmeira, o “Cidade do Reggae 2008” que teve um público estimado em vinte mil pessoas.



Figura 12: Paredões posicionados no evento Cidade do Reggae
Fonte: arquivo do autor (2008)

Considerando ainda as grandes radiolas, pode-se descrever uma particularidade destas enquanto produtos do reggae, referindo-se ao fato de muitas delas se subdividirem, configurando a prática da extensão de linha, que ocorre, segundo Kotler e Armstrong (1998), quando uma empresa introduz itens adicionais em uma certa categoria de produtos com o mesmo nome de marca, com diferentes formas, cores ou tamanho. Como exemplo tem-se a Itamaraty Sonorizações, que pratica duas extensões com a sua radiola que leva a marca Super Itamaraty, de igual tamanho em termos de estruturas de caixas, aspecto visual e potência de som. Destacam-se também, a radiola FM Natty Nayfson, com duas extensões de mesmo nome e a radiola Estrela do Som, com três extensões.

Observou-se, durante a pesquisa, que essas radiolas aproveitam bem as suas extensões, sendo capazes de tocar em dois lugares ao mesmo tempo, no mesmo dia, pois cada extensão possui sua equipe técnica, composta de DJs, carregadores de caixas e técnicos responsáveis pela instalação dos equipamentos, além de motoristas e veículos (próprios ou contratados) para dar suporte logístico às radiolas durante seus eventos. Outro aspecto observado, ilustrado na figura 13, é que quando uma mesma radiola resolve tocar com toda a sua extensão em um lugar, esse fato causa um grande impacto junto ao público, projetando um conjunto de significações para o regueiro, criando expectativas como: festa com máxima potência de som, lotação da festa, alta vibração em termos de músicas, presença de todos os DJs da radiola (estes são considerados verdadeiros *pop stars*), além de possibilitar ao público a oportunidade de conhecer e estar próximo do dono da radiola, que sempre está presente em eventos dessa natureza.



Figura 13: Eventos com presença das extensões das radiolas
 Fonte: Site Reggae Total. acesso em 18.09.08 e 27.11.08

As radiolas médias têm em média três paredões e utilizam alto-falantes de 15 polegadas, garantindo uma potência de som de boa qualidade. Suas caixas variam de tamanho, algumas utilizam o modelo padrão com caixas de 1,10 x 1,10 metros nas caixas de som, com paredões de som alcançando a metragem de 4,40 a 5,50 metros de comprimento. Na figura 14 ilustra-se um exemplo de radiola média.



Figura 14: Parede de som de radiola média
Fonte: arquivo do autor (2009)

Uma radiola considerada pequena tem cerca de dois paredões, com altura média variando entre 2,70 a 3 metros de altura por 2,20 ou 4,40 metros de comprimento. Logicamente, isso não é um padrão desenvolvido por todos os donos de radiolas desse porte, que utilizando saberes populares e experiências montam suas caixas buscando causar um impacto visual que reflita a identidade da radiola. As pequenas se diferenciam das médias pela potência de som do equipamento que é um pouco menor. A figura 15 ilustra quatro paredes de som de radiolas consideradas pequenas, sendo que pela ordem da esquerda para a direita tem-se a Ajax Som, a Manchetinha do Som, a Lion Black e a Cat Black.



Figura 15: Paredes de som de radiolas pequenas
Fonte: arquivo do autor (2009)

Existem radiolas que para demonstrar toda a força de sua estrutura, vai para os eventos com grandes paredões de som que chegam a 11,20 metros de comprimento, fato observado comumente com a radiola Super Itamaraty, destacada na figura 16.



Figura 16: Paredão de som da radiola Super Itamaraty
Fonte: arquivo do autor (2009)

É importante destacar também, contextualizando mais um tipo de radiola, a presença das Baianinhas, que contempla um pequeno sistema de som, com uma pequena caixa, envolvendo uma bateria com 4 (quatro) *tweeters* com dois graves de voz e uma caixinha pequena onde se coloca o agudo e dois graves de voz. São consideradas aparelhagens domésticas, visto que são montadas por interessados no movimento, porém sem fins comerciais, sendo mais utilizados por estes em momentos de lazer individual, festas de caráter pessoal e familiar e na realização da sonorização de pequenos eventos, podendo tocar todos os ritmos.

Outro ponto observado no decorrer da pesquisa foi a preocupação dos radioleiros em promover todos os atributos de sua radiola para o público, por exemplo, a radiola FM Natty Nayfson por alguns anos galgava o reconhecimento do público, entre outros aspectos, pelo fato de ter os paredões mais altos dentre as radiolas do estado, com uma composição estabelecida em 3 metros de altura, aspecto hoje superado com o relançamento da radiola Musical Neto Disco, agora como Nova Musical Neto Discos, “a Big Espetacular”, possuindo quatro paredões de som com 3,30 metros de altura, conforme demonstrado na figura 17. Ressalta-se, observando a figura, que o paredão amarelo é da Musical Neto Discos e o vermelho da FM Natty Nayfson.



Figura 17: Paredões som das radiolas Musical Neto Disco e FM Natty Nayfson
Fonte: arquivo do autor (2009)

De acordo com o DJ e apresentador de programa de *reggae* Marcus Vinicius, em entrevista concedida a Brasil (2005), o aspecto visual das radiolas teve suas referências históricas assentadas no registro de várias visitas que foram feitas por radioleiros à cidade de Belém, no Estado do Pará.

os caras ficaram impressionados com o tamanho das aparelhagens, eram paredões de cinco metros de altura e cinquenta de largura. Daí o DJ ligava o som e depois ia ligando os televisores acoplados às radiolas, plac, plac, plac, saía ligando uma por uma porque dava uma impressão visual louca e a galera delirava com essa coisa. Então Carne Seca fez uma radiola grande aqui em São Luís e logo todos os outros donos de clubes queriam montar também sua radiola toda enfeitada. Só que aqui na Ilha, os técnicos de som tiveram a preocupação de fazer uma aparelhagem com o som mais potente, porque tinha que agüentar o grave do baixo, que no reggae, é na cara.” (Marcus Vinicius, entrevistado em julho de 2004)

Assim várias radiolas seguiram a linha de investir em aspecto visual e potência de som, trabalhando principalmente as cores para criar mais um elemento de associação da marca para o público, que reconhecem os paredões de sua radiola favorita, só pela cor das caixas. Vale ressaltar que, observando a estrutura de cores adotadas pelas radiolas, estas estão ligadas normalmente às cores do *reggae*, que constituem a bandeira da Etiópia, envolvendo o amarelo, o vermelho e o verde, em suas diferentes variações, sendo cores que simbolizam a unidade africana, além de se constituir em fortes elementos de identificação com o *reggae* da Jamaica. Ressalta-se ainda, que essa alusão às cores citadas foram muito usadas por movimentos negros no mundo, reforçando o caráter simbólico e ideológico que estes representavam, uma espécie de identidade.

Ainda que não haja uma composição padrão de uma radiola, o estudo permitiu um mapeamento da estrutura de pessoal e técnica adotadas comumente na gestão dessas aparelhagens, principalmente as grandes radiolas, podendo-se, a partir da estrutura dessas, redimensionar os dados para a compreensão da estrutura das médias e pequenas.

Em relação à estrutura de pessoal (equipe), uma radiola normalmente é composta pelo proprietário, por um administrador, motoristas (responsáveis pelos deslocamentos do equipamento), os DJ's, os técnicos de instalação e montagem, além de uma equipe de apoio móvel e os seguranças, isso no caso das grandes radiolas. As médias possuem parte dessa estrutura só que em quantidade reduzida, excluindo-se aí o administrador, que passa a ser uma função assumida pelo proprietário do equipamento. Já as pequenas, assumem uma estrutura mais simples, normalmente concentradas no proprietário que assume quase todas as funções, podendo até ser o próprio DJ de seu equipamento. Ele faz tudo na radiola, monta, transporta, desmonta, faz manutenção e outras funções.

No aspecto da composição técnica, as radiolas, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte, normalmente possuem os móveis, que são os lugares onde se situam os DJ's e a mesa de som (ver figura 18), onde os mesmos executam suas performances agitando o público no salão com as suas seqüência musicais.



Figura 18: Móveis das radiolas
Fonte: arquivo do autor (2009)

Considerando a estrutura dos equipamentos, estes contêm alto-falantes que, dependendo da radiola, podem ser de 12 *watts*, 15 *watts* e 18 *watts*. Paulo

Caribe, informante-chave (em 17 de maio de 2009), relatou que as grandes radiolas estão pretendendo colocar alto falantes de 21 *watts*, fato que pode não ocorrer, em virtude da fiscalização do Ministério Público que coíbe o abuso de som acima da quantidade de decibéis permitidos e nesse sentido, elas terão que se adaptar em virtude de ultrapassarem esse limite. Complementando a parte técnica da aparelhagem, nos paredões encontram-se ainda *tweeters*, cornetas e *drivers* e nos móveis, são encontrados equalizadores, amplificadores, *deelay*s, pré-amplificadores, *mixers*, *receivers*, *tape-decks*, *crossover*, além de mesa de som, que com o advento da tecnologia da informação ganharam a presença de *notebooks* e *ipods*, substituindo praticamente os CD's e MD's utilizados pelos DJ's na execução de suas seqüências.

A figura 19 ilustra a descrição de equipamentos presentes normalmente em um paredão de radiola, informando que o desenho das caixas pode variar de acordo com o gosto do proprietário, assim como as cores.

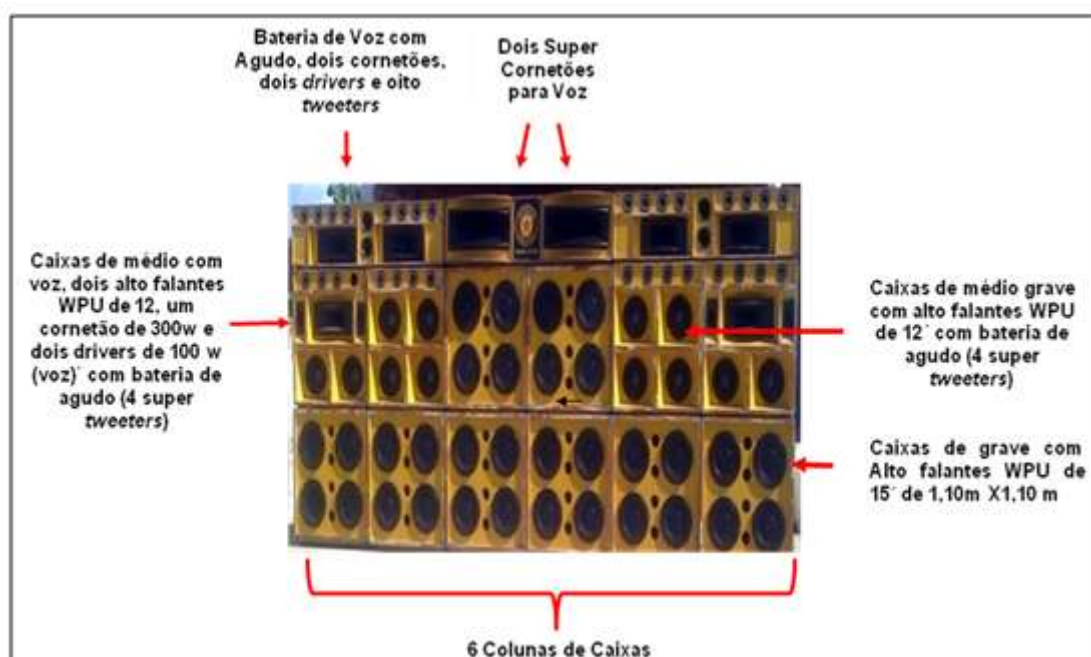


Figura 19: Componentes do paredão de uma radiola
Fonte: arquivo do autor (2009)

Uma consideração importante, verificada na análise da composição dos paredões das radiolas, é o tipo de madeira utilizada para a sua montagem, elas utilizam a madeira de compensado, sendo necessário uma média de 2 folhas para se fazer uma caixa e uma média de 100 folhas para se fazer os paredões dela. Uma radiola que desperta atenção nesse processo de montagem de caixas, é a

Estrela do Som, que utiliza a madeira de compensado naval, que tem o custo mais elevado que as demais. Segundo informações dadas por Ferreirinha, proprietário da radiola Estrela do Som (entrevistado em 24 de maio de 2009), cada folha de compensado naval custa em média R\$ 214,00 mais os custos de alto falantes que são quatro em suas caixas, cada um custando em média R\$ 250,00, uma caixa pronta tem custo total estimado em R\$ 1.214,00. Essa prática da Estrela do Som de utilizar o compensado naval permite que seus paredões tenham uma proteção melhor na conservação de suas caixas nos períodos de chuva, visto que uma vez montada em um espaço ao ar livre, não é possível removê-las rapidamente para evitar que fiquem molhadas.

Já Natty Nayfson, proprietário da radiola FM Natty Nayfson é conhecido na cidade pelo conhecimento na montagem de radiolas, sendo ele mesmo responsável pelo desenho e confecção de suas caixas.

Logo no meu início de carreira quando eu comecei como DJ, a primeira radiola que montei foi em 82, foi lá na Companhia Vale do Rio Doce – CVRD, hoje só Vale, né!, eu confeccionei todo o móvel e caixas de som também. A partir dali eu comecei a fazer várias festas e em 82 saí da Vale e ingressei direto no movimento reggae para fazer festas e assim me sustentar. Então, de lá para cá eu venho construindo caixas de som, inclusive montando para várias radiolas e procurei me interar também na parte da construção de caixas, litragem, tamanho, acústica, cheguei a fazer várias viagens para São Paulo para buscar informações. [...] eu sempre procurei fazer as caixas da minha radiola diferente de outras, porque não gosto de copiar ninguém, faço primeiro o desenho, estudo, calculo a litragem da caixa para sempre passar para o regueiro uma coisa diferente. As minhas caixas tem um estilo mais alto do que qualquer outra radiola, estilo de grave, médio grave, agudo, modelo de cornetas tudo diferente, assim consigo montar uma radiola diferente e reconhecida pelo regueiro”. (Natty Nayfson, entrevistado em 22.05.09)

Diante do exposto, contata-se que as radiolas, enquanto produtos da cultura *reggae* na cidade, transcenderam o fato de serem apontadas apenas como veículos midiáticos, passando a serem vistas como empresas que precisam administrar demandas e desenvolver vínculos duradouros e lucrativos com os consumidores de seus produtos. Nesse contexto, verificou-se, de acordo com o que foi apresentado nesse item, os constantes e crescentes investimentos nas aparelhagens e na própria marca para maximizarem a percepção de qualidade da radiola e a sua conseqüente valorização e reconhecimento pelo regueiro. No item que segue, far-se-á uma abordagem sobre a política de marketing trabalhada pelas radiolas.

4.4 O marketing das radiolas de *reggae* em São Luís

O *reggae* é um ritmo musical que apresenta um portfólio de produtos amplo na cidade de São Luís, possuindo uma configuração diferenciada em termos de musicalidade e tipologia de público, conforme os gostos e preferências desses. Nesse aspecto, de acordo com Freire (2008, p.45),

[...] 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.

Nessa discussão, a autora complementa ainda que o *reggae* em São Luís foi sendo consumido por uma questão de identificação ou mesmo gosto e, à medida que virou moda, penetrando inclusive nas classes média e alta, a indústria cultural o concebeu como uma mercadoria potencialmente lucrativa, fazendo surgir produtos cada vez mais customizados para o atendimento de diferentes tipos de públicos.

Para a melhor compreensão da estrutura mercadológica que envolve as radiolas de *reggae* em São Luís e o entendimento dos laços de identificação do público regueiro com essas aparelhagens, torna-se necessário subdividir essa análise em tópicos, de acordo com os elementos que se apresentaram substanciais nos achados de pesquisa e que possibilitaram um direcionamento mais claro e didático sobre o composto de marketing que envolve o mercado das radiolas na cidade. As informações que se mostraram substanciais e de expressiva conotação nos relatos de entrevistas, discursos dos informantes e situações observáveis são apresentadas nos tópicos que seguem.

4.4.1 A cultura da exclusividade das músicas

No ápice da chegada do *reggae* no Brasil e especificamente no Maranhão, havia uma vastidão de movimentos que faziam o ritmo eclodir pelo país, isso nas décadas de 70 e 80. Em 11 de maio de 1981, Bob Marley, um dos ícones do movimento *reggae* pelo mundo, morre de câncer aos 36 anos, gerando um clima de tristeza e frustração aos amantes do movimento, freando o avanço de um ritmo que cada vez mais penetrava fortemente no país.

Muitos comentários surgiram em torno de uma possível morte do *reggae* também, pois as gravadoras se desinteressaram pelo ritmo e o volume de discos que chegavam acabou diminuindo. Nesse sentido, esse aspecto acabou gerando uma grande oportunidade para os donos de radiolas no Maranhão que, apostando ainda no sucesso do ritmo e entusiasmados pela sua boa aceitação nos bailes, começaram a trazer discos de *reggae da Jamaica* e da Inglaterra, para a montagem de um acervo musical a fim de tocarem nas festas, gerando a partir daí, um grande mercado, onde a exclusividade passou a ser o grande objeto de desejo dos radioleiros, o grande diferencial para conseguir a supremacia das suas Radiolas no mercado do *reggae* no Maranhão.

Nesse sentido, as músicas, chamadas de “pedras” na linguagem do regueiro de São Luís, se tornaram muito valiosas, levando os proprietários das radiolas a adotarem práticas estratégicas para garantir a posse exclusiva de discos. Tarcisio Ferreira, no artigo “Histórias e curiosidades do mundo das radiolas/*sound systems*”, ilustra bem essa perspectiva

[...] o *reggae* foi, aos poucos, inserindo-se e firmando-se no gosto do público maranhense, até que nas décadas de 80 e 90, consolidou-se como o principal ritmo da periferia de São Luís, que passou a ser chamada de Jamaica Brasileira ou Capital Brasileira do *Reggae*. Neste momento de grande aceitação da música de Jah, as radiolas já quase não tocavam outros ritmos; sua preferência passou a ser a execução de *reggaes* que, a partir de então, transformaram-se em verdadeiras “pedras preciosas”.

Assim, vale ressaltar a matéria de título “Jamaica Brasileira”, publicada no Jornal Correio Brasiliense, publicada no dia 5 de setembro do ano 2000, na qual relata que a concorrência entre as radiolas beirava a insensatez, fazendo um disco antigo, normalmente da década de 70, que custou cerca de R\$ 3,00 ou R\$ 4,00 reais na Jamaica, valer cerca de trezentas vezes mais em São Luís, tudo isso para garantir peças exclusivas no acervo que pudessem manter a radiola em uma posição destacada junto ao público regueiro. Há que se considerar também que os regueiros percebem e reconhecem esse aspecto, visto os comentários relatados em conversas informais nas ruas, em rodas de bares e no ambiente das festas de *reggae*.

Hoje, domingo, conversei com meu vizinho, conhecido como Zeca Fera, um amante do reggae que constantemente curte suas pedras em casa em alto volume, explorando toda a potência de sua caixa com alto falantes de 12 watts. Zeca costuma freqüentar também alguns eventos das radiolas. Sentado na porta de sua casa e curtindo uma sequência

de reggae, ele me revelou que o que faz diferença em uma radiola é a seqüência dela, ou seja, as músicas que ela toca. Ela precisa sempre ter músicas exclusivas, melôs que contagiem o regueiro. Zeca citou a Estrela do Som e a Itamaraty como radiolas que mais tem músicas lançadas em relação ao reggae eletrônico, inclusive me mostrou CD's das duas radiolas mostrando os melôs exclusivos de cada uma e depois colocou as "pedras" para tocar, citando o nome do melô da vez. Ele disse também que regueiro de radiola gosta de músicas exclusivas, pois ele quer que sua radiola cada vez mais se destaque em relação às concorrentes e isso tem que ser feito não apenas com o aspecto visual mais com a quantidade de músicas que acabam fazendo sucesso nos bares, clubes e festas de reggae". (Diário de Campo, domingo 19 de abril de 2009)

Os proprietários de radiolas pagavam quantias altíssimas em busca de exclusividades e para tanto, contratavam e financiavam viagens de algumas pessoas para países como Jamaica, Inglaterra, Holanda, França e outros, para garimpar músicas que poderiam fazer sucesso em suas radiolas. Com isso, o grande negócio das radiolas passou a ser a exclusividade e aquelas que possuíssem músicas raras, que propiciassem uma atmosfera envolvente e agitassem o público, eram percebidas como as melhores pela massa regueira. (Tarcísio Selektah, entrevistado em 15 de maio de 2009)

Fazendo o recorte de uma passagem histórica dos *sound systems*, destacada em Albuquerque (1997), verificou-se que a cultura da exclusividade, praticada pelos radioleiros em São Luís, é decorrente de práticas jamaicanas da década de 60 que variavam desde o risco dos rótulos de discos até a criação de brigas em festas com o propósito de desmoralizar os *sound systems* concorrentes.

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 vaiar 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 (1997), entende-se que a busca pelas músicas exclusivas gerou uma prática muito comum entre os DJ's 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,

colocava uma vinheta ou um prefixo com o nome da radiola ou do DJ para impedir que alguém a gravasse, mantendo assim a exclusividade.

Nos dias atuais, essa realidade está se modificando, pois para alguns DJ's 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 DJ's 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. Tal afirmação pode ser constatada no relato do radioleiro e colecionador Natty Nayfson, que já viajou inúmeras vezes para a Jamaica e montou seu acervo com aproximadamente 4.000 vinis, os quais ele não mostra a ninguém e ainda pratica a *raspagem do rótulo* para garantir a exclusividade da música:

[...]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, em 22 de maio de 2009)

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 regueiro, eram reconhecidas como as melhores e, logicamente, quanto mais músicas exclusivas possuísem maior seria o seu reconhecimento e a lealdade do público. Assim, a exclusividade fonográfica estimulou um comportamento diferenciado em termos de produção das radiolas, visto que as percepções decorrentes dessa relação podem colocá-las em evidência ou não, criando uma espécie de *ranking* mental no público regueiro, determinando seu posicionamento mercadológico no cenário local e criando legiões de consumidores que acabam atuando como defensores da radiola.

...eu curto a Estrela do Som porque, além de bater bonito, ela têm uma seqüência que pouco se ouve nas outras radiolas, é uma exclusividade que atrai, sabe! me sinto bem nas festas da Estrela por isso, tem muitos melôs que até já combinam com a radiola e comigo mesmo sabe!. É quase como uma identificação com minha vida, me contagia, além do mais sou do bairro do São Francisco e valorizo as coisas do meu bairro, e essa radiola é do meu bairro. (Marcio, 23 anos office-boy de uma loja de calçados, entrevistado em 10 de junho de 2009).

Na atualidade, com o advento da tecnologia, a busca por exclusividades não se processa mais por meio das viagens internacionais, até mesmo porque os maranhenses (brasileiros) e japoneses de varias regiões daquele país, já compraram quase todas as raridades da época de ouro do *reggae* e o que existe na Jamaica agora é uma produção voltada para o *dance-hall*, um estilo acelerado que não é interessante em termos comerciais para os radioleiros de São Luís, principalmente pelo fator custo, visto que os jamaicanos, de olhos abertos à valorização de seu produto no mercado internacional e, especificamente no Maranhão, encareceram os valores de sua produção.

De forma geral, 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 utilizando uma base eletrônica, estruturada em equipamentos como teclados e computadores. Essa prática fez surgir um nova realidade comercial, tanto em termos de produção quanto em termos de consumo, dinamizando ainda mais o cenário do *reggae* na cidade de São Luís.

4.4.2 Produtos e segmentos de consumo das radiolas

Em uma análise geral do movimento *reggae* em São Luís, verifica-se que as radiolas são componentes dessa oferta e como tais, podem ser entendidas também como produtos. Dessa forma, contextualizando as radiolas como objeto de estudo, constatou-se que estas oferecem como produto principal ao público regueiro os eventos (festas) de *reggae*, distribuídos em uma programação semanal, com eventos em vários bairros da cidade. Ressalta-se que no competitivo mercado local quanto mais eventos uma radiola realizar maior será seu reconhecimento e valorização pelo público regueiro, além de contribuírem para a consolidação de suas marcas.

O quadro 13 ilustra alguns eventos temáticos trabalhados pelas principais radiolas de São Luís.

RADIOILA	EVENTOS
Super Itamaraty	Festa do Trabalhador, Cidade do Reggae, Geração 90, Festejo de São Pedro, Festejo de Juçatuba, Festival do Peixe Serra, Festejo de Santana.
Estrela do Som	Festa da Recordação, Festa da Paz, Festa do Lobo (Homenagem a Antônio José), Festa da Beleza Negra, Festa dos Irmãos Metralha.
FM Natty Nayfson	Reggae das Três Décadas, O Homem das Pedras, Tributo a Bob Marley, Reggae da Boinas, Festa do Professor, Reggae dos anos 90, Cobras do Reggae, Reggae do ciclista, Reggae da Bermuda, dentre outras.

Quadro 13: Eventos das radiolas

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do material das entrevistas (2009)

Outro aspecto a ser considerado na composição dos produtos das radiolas reside na tipologia dos eventos que ela promove, incrementando seu portfólio com festas para lançamento de CD's, gravação de DVD's, aquisição de DJ's consagrados e também para promover as mudanças estruturais e de nomenclatura da marca. Cabe ressaltar uma ação estratégica das radiolas voltadas para o lançamento de produtos conjuntos, observado nas festas que promovem duelos ou desafios e mesmo a participação de radiolas convidadas. A figura 20 ilustra alguns anúncios de eventos com os fins especificados.



Figura 20: Eventos especiais das radiolas

Fonte: Site do Reggae Total. Acesso em 13.02.09 e 22.04.09

Há que se considerar também que as radiolas de São Luís, com frequência, saem da cidade para mostrar seus produtos em outros estados brasileiros, com o firme propósito de maximizar o conhecimento de sua marca em outros territórios. No contexto cultural, essa iniciativa configura-se em importante estratégia para tornar a cultura do *reggae* de radiola cada vez mais conhecida, visto que o turista quando chega à cidade de São Luís, procurando por *reggae*, normalmente vem imaginado equivocadamente que a base do *reggae* na cidade é constituído de bandas e, a partir do momento em que as radiolas conseguem sair, levam consigo referenciais de como o *reggae* é desenvolvido no Estado do Maranhão e, especificamente, na sua capital.

A figura 21 ilustra as programações das turnês de duas radiolas da cidade que estavam com viagens agendadas para outros estados no período dessa investigação.



Figura 21: Programação das turnês de radiolas
Fonte: Site do Reggae Total. Acesso em 08.08.09

Em relação às pequenas radiolas, observou-se que estas estão mais centradas no desenvolvimento de eventos dentro dos bares de *reggae* e também adotam com frequência a estratégia de produzirem eventos em conjunto, como festivais por exemplo, como forma de atrair o público das suas áreas de origem, além de marcar presença no cenário construindo sua marca no mercado do *reggae* em São Luís. A figura 22 ilustra anúncios com os eventos das radiolas pequenas.



Figura 22: Eventos especiais das radiolas
 Fonte: Site do Reggae Total. Acesso em 04.02.09 e 05.06.09

É importante salientar que o cenário atual do *reggae* na cidade de São Luís, tem favorecido muito as pequenas radiolas, visto que em tempos de Operação Manzuá, que coíbe o abuso em termos de sonoridade e à quietude pública, as festas das grandes radiolas tem sido alvos de constantes intervenções por parte do Ministério Público. Assim, as pequenas radiolas, que trabalham com uma estrutura menor de caixas e potência de som, acabam encontrando oportunidades para o desenvolvimento de suas produções e conseqüentemente possibilitam o seu crescimento e reconhecimento por parte do público no mercado do *reggae* em São Luís.

Considerando os segmentos decorrentes da oferta de produtos das radiolas, pode-se apontar, na sua essência, dois tipos de produtos musicais ofertados por esses empreendimentos: o *reggae roots* e o *reggae eletrônico*.

O *reggae roots*, conforme Jorge Black (entrevistado em 12 de março de 2009), é o *reggae* produzido nas décadas de 70, 80 e 90, que são chamadas pelos regueiros de São Luís como “músicas das antigas” e que sustentou boa parte dos negócios das radiolas até o final da década de 90 e que atualmente é valorizado mais dentro dos bares de *reggae*, considerados como bares culturais que atraem pessoas saudosistas que querem relembrar músicas que marcaram época no *reggae* da cidade. Dentre os bares tradicionais da cidade que trabalham o *reggae roots* semanalmente, destacam-se o Kingston 777, o Point Magno Roots, o Point Celso Cliff, o Cidinhos Bar, o Bar do Porto, o Roots Bar e já mais recentes, os bares de praia, que atendem a um público mais elitizado como o Chama Maré, o Bar do Nelson e também o Trapiche, sendo que esses três

últimos além da discotecagem tradicional abrem espaços para a produção das bandas locais. A figura 23 ilustra um casal dançando *reggae roots*.



Figura 23: Casal dançando *reggae roots*
Fonte: arquivo do autor (2009)

Considerando o *reggae* eletrônico, também chamado de “robozinho”, este é uma produção mais recente, desenvolvido em estúdios a partir da estruturação de uma base eletrônica montada por sistemas computadorizados que reproduzem sons semelhantes aos arranjos feitos por bandas verdadeiras. Esse tipo de produção, conforme o informante-chave Paulo Caribe (em 17 de maio de 2009), possibilitou a abertura de mercado para os outroras renegados cantores locais de *reggae* que passaram a compor e a cantar músicas em inglês para as radiolas, muitas vezes com pronúncias equivocadas, o que fazia cair a qualidade do produto, gerando uma série de críticas para esse tipo de produção na cidade. Com o passar dos tempos, essa produção foi melhorando em termos de qualidade, letra, pronúncia e arranjo, se adequando às necessidades do mercado local e principalmente internacional, como afirma o cantor maranhense Marco Roger.

As produções melhoraram muito, ficaram mais refinadas, polidas, havendo uma preocupação maior hoje de não se colocar qualquer música, é preciso ter bom conteúdo, até mesmo por uma questão mercadológica, uma vez que os produtos tem que se adequem às necessidades dos consumidores. O público está mais exigente e, por consequência, as radiolas acabam tendo que colocar bons produtos, com qualidade melhor, investiram em equipamentos para proporcionar o bem estar e a valorização de sua imagem perante o regueiro. [...] tem muita gente na Europa que compra e escuta a música produzida aqui em São Luís, a produção local rompeu fronteiras, então as radiolas passaram a se preocupar mais com as músicas que trabalham, pois agora é sua imagem que está sendo avaliada, assim como a do estúdio que a produz (Marco Roger, cantor, entrevistado em 22 de maio de 2009)

Em relação ao consumo, o público do *reggae* eletrônico é formado por uma turma mais jovem, de faixa etária compreendida entre a faixa etária de 16 e 25 anos, que cultuam a preferência por ritmos mais acelerados que lhes permitem a execução de performances que lembram os movimentos do tecnobrega paraense, misturado com o forró nordestino moderno, visto que os pares dançam colados por pouco tempo e logo ficam soltos, às vezes ligados pelos braços, executando performances distribuídas com movimentos sincronizados e articulados pelos salões de dança.

Ressalta-se, observando alguns regueiros dançando na Festa do Trabalhador, realizada no Parque Folclórico da Vila Palmeira no dia 01 de maio de 2008, que a dança é algo esteticamente interessante de se olhar, pois chama atenção pela velocidade dos movimentos realizados, o contorcionismo dos corpos se movimentando pelo salão de dança e a quebra de paradigmas de gênero entre masculino e feminino, pois foi observado no consumo do *reggae* eletrônico que os pares formados para a dança podem ser compostos também por duplas do mesmo sexo, dançando de mãos dadas e executando performances criativas com movimentos corporais bastante acelerados, ou seja, no ritmo das músicas tocadas. A figura 24 ilustra um casal dançando o *reggae* eletrônico.



Figura 24: Casal dançando *reggae* eletrônico

Fonte: arquivo do autor (2009)

A respeito desse assunto Maria Cleide, funcionária pública tece importante comentário que de certa forma auxilia na compreensão do comportamento do consumidor de *reggae* eletrônico.

Não me importo com a opinião das pessoas porque já é normal dançar homem com homem e mulher com mulher nas festas das radiolas. Até existe os ensaios e nem sempre as pessoas que estão lá sabem dançar conforme a maneira que o colega sabe. Ensaíamos juntos, entre nós ninguém liga para comentários maldosos, gostamos de fazer tudo certinho, na sincronia, não existe maldade entre a gente, encaramos isso como diversão, gostamos de dançar assim. (Maria Cleide, 25 anos, funcionária pública, entrevistada em 01 de maio de 2008)

Em função do exposto, pode-se constatar que é para o público do eletrônico que as radiolas estão produzindo mais na atualidade, perseguindo uma maior lucratividade em seus eventos, visto a grande presença de público nas suas festas, aquecendo o mercado e desencadeando buscas incessantes pelo santo grau das músicas exclusivas, dando aos estúdios locais a responsabilidade de serem os principais mantenedores de uma cadeia de valor do mercado do *reggae* em São Luís na primeira década desse milênio.

4.4.3 O papel dos estúdios como fornecedores das radiolas

Os estúdios tem assumido importante papel na composição atual do cenário do *reggae* em São Luís, se configurando nos principais fornecedores das músicas trabalhadas pelas radiolas. Analisando as produções desenvolvidas pelos estúdios, verifica-se que essas remodelaram as formas de consumo do *reggae* na cidade, massificando um ritmo que comercialmente tem gerado um fluxo financeiro bastante significativo, tanto para as radiolas quanto para os próprios estúdios.

No início, as produções eletrônicas recebiam muitas críticas, em função de arranjos mal produzidos e também pelo fato de serem colocadas músicas no mercado sem a preocupação com a qualidade da pronúncia, visto que eram produzidas em inglês, interpretadas por cantores locais que não tinham domínio do idioma, às vezes nem o inglês básico, o que proporcionava uma sonoridade estranha a todos que as ouviam e não era necessário ser *expert* na língua inglesa para saber que a pronúncia de algumas palavras eram equivocadas.

Em visita aos estúdios GU e *Hot Star Records*, além de diálogos estabelecidos com seus produtores e também com os cantores que dão suporte a essas produções, verificou-se que estas melhoraram significativamente, demonstrando uma preocupação tanto com a qualidade dos arranjos como também em relação ao conteúdo (melodia), em virtude dos produtos gerados no

Maranhão estarem atendendo às demandas do mercado nacional e também internacional, ou seja, observa-se agora uma intensa preocupação em relação ao desenvolvimento de produtos que atendam as necessidades de consumidores diversos, pois o *reggae* produzido no estado está cada vez mais virando produto de exportação.

Os estúdios de hoje estão mais apurados, tem muito mais arranjos arrojados e tecnológicos. Cada vez mais os estúdios estão fazendo arranjos melhores. Percebe-se que hoje acabou a discriminação com o reggae porque ele tem penetrado em diversas camadas sociais, de flanelinhas a advogados. Além disso, os cantores maranhenses estão cada vez mais ganhando espaços e, por conseqüência, as radiolas acabaram tendo que colocar bons produtos, com qualidade melhor, equipamentos para proporcionar o bem estar e a valorização de sua imagem perante o regueiro, pois este está mais exigente. É necessário ter preocupação intensa com o mercado nacional e internacional, visto a crescente demanda por produtos locais. (Marco Roger, Cantor, entrevistado em 22 de maio de 2009).

Um fato observado nessa nova dinâmica do mercado de produção da música eletrônica é que ela garante a sobrevivência de muitas pessoas em São Luís, principalmente dos cantores que viram no esgotamento e encarecimento dos produtos jamaicanos um cenário de oportunidades para crescerem dentro do *reggae* local, fazendo aparecer suas produções, ao mesmo tempo em que se capitalizavam.

Conforme depoimento de Paulo Caribe, informante-chave (depoimento colhido em 17 de maio de 2009) tem cantores que chegam a produzir em média 8 a 10 músicas semanais para os estúdios que as comercializam para as radiolas a um preço, dependendo do estúdio, variando entre R\$ 400,00 a R\$ 800,00 cada música, podendo ter aquelas com valores maiores, dependendo do furo comercial percebido com as batidas da música produzida, movimentando um grande negócio, considerando o fato da intensa procura das radiolas por essas músicas.

Em relação à produção dos estúdios, estes oferecem três tipos de produtos direcionados principalmente para os radioleiros, investidores, colecionadores e também para os DJ's: as **músicas encomendadas**, que são as originais (exclusivas), as **músicas adaptadas**, ou seja, versões ou adaptações de músicas, sejam elas nacionais ou internacionais e as **músicas para carimbo**, aquelas bases preparadas para a colocação de vinhetas dos DJ's e também das radiolas.

As músicas encomendadas, são músicas normalmente preparadas para os DJs e investidores do reggae, pessoas que chegam no estúdio e falam que querem uma música exclusiva que fale o nome da filha, que relate uma determinada história ou fato e outro motivos. Podemos também, quando solicitados, perguntar para eles como querem a música, se estilo robozinho (acelerado), de pegada mais romântica ou se querem escolher alguma versão internacional para adaptação ou criação de algo inédito. Muitas vezes temos que fazer a melodia, a letra, a base em geral. Já as músicas de carimbo, são aquelas que os investidores compram o original no estúdio, a música limpa e passam a lucrar com ela vendendo-a para vários compradores. Isso funciona da seguinte forma: eu produzo uma música, chega um DJ de uma radiola, querendo só carimbar uma música com a vinheta dele, para ele tocar e aparecer diferente para o público, ter uma identidade. Se você vende uma música exclusiva por R\$ 600,00, uma música de carimbo, custa R\$ 50,00, quer dizer que essa música que eu carimbei para um, não é exclusiva dele, posso carimbar para quantas pessoas eu quiser, por isso o nome de “música de carimbo”, ela é exclusiva do estúdio, temos toda a autonomia para carimbar para quantos compradores aparecerem. (César Roberto, proprietário do Estúdio GU, entrevistado em 17 de maio de 2009).

Um fato interessante observado na gestão dos produtos de um estúdio é que eles, ao produzirem músicas novas, podem decidir para qual tipo de segmento de negócios será direcionada, se música exclusiva para alguém ou se será música de carimbo para várias pessoas. César Roberto contribui com o entendimento dessa perspectiva esclarecendo:

...geralmente quando eu faço uma música eu digo assim: se eu vender essa música exclusiva para tal DJ, para tal radiola, essa música só vai tocar na mão dele(a), e essa música não vai aparecer (se destacar) no cenário. E hoje aqui em São Luís só faz sucesso as músicas que tocam bastante em vários lugares, quando cai na graça do povo. Quando você vende uma música exclusiva muito boa para alguém, todo mundo admira a música, mas ela fica presa nas mãos de uma pessoa, então o artista não faz sucesso e o trabalho do estúdio não aparece. Normalmente, quando eu faço uma música que vejo que é sucesso, eu não vendo, eu a coloco para carimbo, aí todo mundo toca, faz a cabeça da galera e todos começam a falar da música, gerando mídia para o estúdio. (César Roberto, em 17 de maio de 2009)

Outro ponto observado nessa nova realidade comercial das radiolas na relação com os estúdios é o desenvolvimento de músicas cantadas em português, o que vem tendo boa receptividade do regueiro de São Luís, abrindo perspectivas para maximizar ainda mais a produção das radiolas, visto que os cantores estão aproveitando esse cenário para promover e vender suas composições.

Eu acho que a música cantada em português é o ideal para quem não tem ainda o inglês fluente. O mercado já está absorvendo, acredito fortemente que é a melhor opção para aqueles que querem fazer um bom trabalho nessa área, tanto para consumo local como para exportação. Acredito que esse cenário estimula ainda mais os cantores a se aperfeiçoarem e disseminarem mais essa cultura de valorização da música em português. (Marco Roger, entrevistado em 22 de maio de 2009)

O *reggae* cantado em português tem crescido bastante, principalmente pelo público que curte as produções das bandas e dos cantores, o que tem despertado a atenção das radiolas que passaram a investir forte nessas produções. Assim, vários cantores tem aparecido no cenário local, cantando em português e inglês, consolidando a sua inserção no cenário, com músicas que fazem sucesso nos salões de *reggae* e que são devidamente valorizados pelas radiolas e pelo público, possibilitando a geração constante de produções e eventos que maximizam a lucratividade dos negócios do setor.

Um aspecto que demonstra a valorização dos cantores pode ser observado no evento “Constelação Gigante”, realizado pela radiola Estrela do Som em 10 de junho de 2009, no bar O Kabão, onde esteve presente com suas três estruturas (radiolas). Na oportunidade, foi incluído na programação um show do cantor maranhense Dub Brown, uma das referências em produções eletrônicas na cidade e que já produziu mais de 400 músicas para as radiolas, produções estas que se transformaram em sucessos, cantadas e aplaudidas pelo público durante o evento, demonstrando na prática a ascensão e o bom momento dos cantores locais no ambiente do *reggae* em São Luís.

No item seguinte far-se-á considerações sobre a importância dos DJ’s na legitimação da cultura *reggae* e também como elemento de valor na composição das radiolas.

4.4.4 Os DJ’s como elementos de valor para as radiolas

No processo de legitimação do *reggae* enquanto produto cultural há que se considerar a ascensão dos DJ’s como importantes agentes no fortalecimento desse movimento, associado ao desenvolvimento das próprias radiolas. Albuquerque (1997, p.91), fazendo referência à Jamaica, destacou:

[...] a chegada dos grandes *sound systems* às ruas trouxe a necessidade de alguém capaz de dirigí-los, alguém que fizesse a ponte entre os *sound systems* e a massa. Um mestre de cerimônias, assim por dizer. Os primeiros *deejays* nada mais eram do que animadores de festas. Essa era a sua função e para isso eles eram contratados pelos senhores das ruas, os donos dos *sound systems*”.

Considerando a referencia 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. Oliveira (2009, p.7), faz considerações sobre as responsabilidades de um DJ de *reggae*.

O DJ é o responsável pela parte artística das festas de *reggae* em São Luís e em qualquer outra cidade do estado. Desde a abertura dos portões do clube até o encerramento da festa com as pedras clássicas, o DJ apresenta repertório para animar o público que tanto aprecia a música quanto desliza no salão dançando aos pares, uma maneira particular, incorporada no Maranhão. Além dessa missão de animador, o DJ também carrega consigo a responsabilidade de induzir sucessos. Isto é possibilitado através de duas maneiras: com a denominação das músicas de uma maneira receptiva por parte do público, onde surgem os melôs. [...] A outra contribuição é a de garantir o sucesso também na mídia de massa, através dos programas de rádio e televisão.

Acompanhando alguns eventos promovidos pelas radiolas e também em festas em clubes de *reggae*, percebeu-se que o exercício da atividade de um DJ, requer que o mesmo anuncie constantemente as próximas festas da radiola, clube ou bar que representa ou estará tocando, além de terem que estar constantemente preparados para tentar acalmar o público mediante possíveis focos de briga dentro dos salões de dança, usando um discurso apaziguador e às vezes desmoralizante para os brigões, convidando-os a se retirar do ambiente, caso queiram continuar brigando, reafirmando sempre que *reggae* é paz. Logicamente, quando ocorreram fatos dessa natureza, os discursos foram feitos, porém a falta de consciência dos brigões, associado também ao excesso no consumo de bebidas alcoólicas requisitaram a intervenção, de forma mais enérgica, dos seguranças dos eventos, retirando-os para fora do espaço.

Há que se ressaltar, que os DJ's são profissionais do *reggae* que dão ritmo e energia ao movimento, é difícil imaginar o movimento *reggae* sem a presença dos DJ's visto que os mesmos ativam um mercado de consumo intrigante e ao mesmo tempo dinâmico, contribuindo para a circulação de bens ligados à produção cultural do *reggae* como CDS, DVD's, discos, gravações em MP3 e as festas semanais do calendário das radiolas, mobilizando e informando os diversos grupos de consumidores do movimento. Retratando-se ainda a Oliveira (2009, p.8),

Os DJ's que atuam nas grandes radiolas exercem papel determinante para uma idéia de valores de uso e de troca do *reggae* de maneira mais incisiva, tendo em vista que ele é o responsável por uma imagem sacralizada da equipe que comanda, do programa que apresenta e da

seqüência musical que organiza para animar seu público e corpo de fãs. De outra forma, o papel do DJ das grandes radiolas funciona como inspiração para outros semelhantes que atuam nas pequenas aparelhagens, animando festas de cunho comunitário e possibilitando acesso ao universo *reggae* a indivíduos que, por diferentes motivos, não usufruem as mega-festas nos clubes renomados.

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 e outras músicas que estimulam o público a ir para comprar bebidas, o que agrada e muito ao 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 evento. Caso esteja comandando a radiola em um evento de grande porte, como um festival de reggae, por exemplo, 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 12 de março de 2009)

Pinto da Itamaraty, proprietário da radiola Super Itamaraty (Itamaraty Sonorizações como é registrada na Junta Comercial do Estado do Maranhão), reforça o papel e importância dos DJ's para seu empreendimento.

O DJ está para o público do reggae como qualquer artista nacional que tem o reconhecimento do seu público, porque naquele momento o DJ é o artista do palco e tem um compromisso de vender satisfação com sua seqüência musical, vender alegria para que essas pessoas encontrem a felicidade. Quando você vai para um evento em busca de alegria, de satisfação e de entretenimento, o resultado disso é a felicidade e um bom DJ pode proporcionar isso. Os meus DJ's eu digo sempre para eles o seguinte: comportem-se como artistas porque esse é o seu papel, esse é o perfil que precisamos e que muitos não conseguem entender, aqueles que entendem são reconhecidos pelo público. Tem aqueles que acham que são meros colocadores de música e não são, eles precisam entender que são mais do que isso, são artistas, se comunicam com o público. O DJ tem que ser alegre e ter uma linguagem muito afinada com esse público, mantendo-o elétrico o tempo todo da festa, esse para mim é o papel fundamental desse profissional e é esse perfil que sempre busquei para a minha equipe". (Pinto da Itamaraty, entrevistado em 25 de maio de 2009)

Os DJ's, 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. Nesse contexto, Costa (2008, p.12) discute a posição destacada do DJ, sob a

perspectiva ideológica do poder emanado pelos detentores do capital, ou seja, os proprietários das grandes radiolas e clubes de *reggae*.

se por um lado a emergência do DJ pode representar o fortalecimento de um estrelato periférico, isto está diretamente relacionado à intenção de aproveitamento do poder aglutinador e ideológico do *reggae* por parte de grupamentos que usufruem das peculiaridades e exotismos do repertório afro, para a concretização de projetos diversos, especialmente empresariais e político-partidários. É a música *reggae* a serviço dos interesses de indivíduos que, em nome de mudanças no social, esbanjam investimentos em festas e eventos propícios.

Há que se considerar também a preocupação dos radioleiros com o sucesso extremo dos DJ's, pois quanto mais populares eles se tornam, maior a sua valorização em termos salariais, além do fato dos mesmos terem um público cativo que podem lhes acompanhar, caso estes venham a sair de uma determinada radiola, podendo, de certa forma, gerar prejuízos em termos público. Nesse sentido, reportando a Pinto da Itamaraty, este esclarece algumas medidas adotadas na sua empresa.

Olha qualquer empresa que está no mercado, não pode ficar atrelada a uma determinada pessoa, até porque ninguém é insubstituível, nós entendemos que quando se trabalha com uma estrutura grande você tem que ter várias pessoas capacitadas na equipe, até porque se faltar um, o outro será capaz de cobri-lo normalmente, e se um vier a falecer, a empresa não vai sofrer abalo, esta não pode perder em hipótese alguma, é como jogador de futebol, todos tem que ter condições de fazer um gol. O diferencial disso esta em quem conduz a equipe, no meu caso estou na liderança e acredito que o profissional que sai da Itamaraty, por mais famoso que ele seja não vai abalar a estrutura da Itamaraty. Hoje eu faço a mistura, por ex: peguei um DJ e o coloquei como o principal da Super Itamaraty, mas além dele, tem outros que botam seqüência também na Super, faço isso porque se amanhã ele faltar, vai ter alguém para conduzir normalmente essa radiola. Então a Itamaraty acredita que todos são bons, mas ninguém é insubstituível. (Pinto da Itamaraty, em 25 de maio de 2009)

Uma particularidade observada no ambiente dos DJ's é que geralmente os mesmos criam pseudônimos inspirados em artistas consagrados do *reggae* jamaicano, verdadeiros nomes artísticos que acabam virando marcas referenciais desses na mediação com seus públicos. Inúmeros são os DJ's que adotam essa prática, sejam eles de bares e clubes, sejam de pequenas, médias e grandes radiolas. O quadro 14 ilustra os pseudônimos dos DJ's, seus slogans e as radiolas onde atuam:

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
Musical Neto Disco	Chiquinho Pedra – O Terror; DJ Betinho
Black Power	Gilson Marley – O Garoto Show, Emerson Black.
Asa Branca	Pedro Pedra
Companhia do Som	Marlon Brown – O Detonador
FM do Clubão	Mr. Brother
Ajax Som	Walmar e Dida Washington (Não usam pseudônimos)
Musical 3 Estrelas	Nilson Estrela e Jorge Black – O peso do <i>reggae</i>
Cat Black	Claudio Pedra

Quadro 14: Pseudônimos e slogans de DJ's de algumas radiolas de *reggae*
Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

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

...a tradição oral, traço forte da cultura africana, também é muito presente na articulação dos mediadores, aqueles que intervêm, que tem a capacidade de influenciar o cotidiano e mudar a realidade vigente. Os mediadores são formadores de opinião do movimento *reggae* em São Luís. A saber, o DJ de radiola e o locutor de rádio, são os principais utilizadores desse recurso. O DJ comunica-se o tempo todo com o público, mesmo durante as músicas, trava-se uma relação dialogal entre ele, o público e a música *reggae*, também chamada de "pedra". (BRASIL, 2005, p.48)

Analisando a citação de Brasil (2005), verifica-se que o autor considera os DJ's como negociadores, onde o diálogo assume o papel de ser o instrumento de comunicação fundamental na ótica do processo de consumo do público e valorização da Radiola ou do espaço onde determinado evento está ocorrendo. Brasil (2005, p.48) pondera ainda que "esse diálogo acontece no campo das sensações imaginadas, ou seja, ele vê (imagem), sente e traduz verbalmente, à sua maneira, as sensações vibratórias contidas nas músicas executadas nos clubes de *reggae*". A figura 25 ilustra dois DJ's animando festas em bares de *reggae*.



Figura 25: DJ's animando festas em bares de reggae
Fonte: arquivo do autor (2009)

Assim, o DJ tem um importante papel no mundo do *reggae*, especialmente comandando as radiolas em eventos, clubes e bares, buscando agradar tanto o público como os donos das aparelhagens, o proprietário do espaço e o promotor da festa quanto ao incremento da bilheteria, com o empréstimo de suas habilidades e carisma para atrair o público para suas festas, além da atratividade das seqüências musicais executadas que fazem o público delirar, gostar da festa e é lógico consumir mais bebidas dentro dos estabelecimentos.

...muitas vezes o sucesso de uma música depende do DJ porque ele é que tem que saber quando colocar a seqüência e motivar o público, pois lá no palco o mesmo vai conduzir um grande público, uma grande festa. É o DJ que faz uma grande festa, que motiva o público com suas seqüências. (Luzico, Gerente Comercial da radiola Itamaraty , entrevistado no dia 19.05.09.

Outra particularidade observada no ambiente dos DJ's foi a utilização da expressão "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 DJ's e donos de radiola de não revelar o nome da música e do cantor, na disputa pela exclusividade do acervo musical. Outros DJ's passaram a utilizar essa expressão para facilitar a comunicação com o público regueiro, visto que as músicas, ou pelo menos boa parte delas é composta em inglês e o regueiro, em sua grande maioria, é de classe baixa e tem pouco conhecimento da língua inglesa.

Na atualidade, conforme Oliveira (2009), os melôs representam formas nomenclaturizadas, criadas para facilitar a comunicação e garantir o sucesso de determinadas produções massificadas nos salões de festas e também nos programas de rádio. Os “melôs”, normalmente são intitulados de acordo com o grau de entendimento do público e do produtor da letra da música em inglês, não existindo uma regra geral para essa criação, podendo ser até para homenagear alguma pessoa do movimento, familiares, um fator natural, climático, entre outros. No quadro 15 apresenta-se uma listagem resumida de “melôs” de *reggae roots* tocados principalmente nos bares e clubes de *reggae* pelas radiolas de médio e pequeno porte.

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>Moonlight</i>	Keith Poppin	Melô de Quebra-Pote
<i>Tell me Darling Why</i>	Ansel Collins	Melô da Toca da Praia
<i>Love me again</i>	Silvertone	Melô do Maritimos
<i>Try Again</i>	Jimmy Mack	Melô de Biné Tonelada
<i>Reggae Calling</i>	Beres Hammond	Melô da União de Pedrinhas
<i>Haven must have sent you</i>	The Marvels	Melô do Regueiro

Quadro 15 – Melôs de *reggae roots*

Fonte: elaborado pelo autor com auxílio do DJ Tarcisio Selektah (2009)

A ascensão do *reggae* eletrônico pelas radiolas fez com que as mesmas incrementassem seus acervos, adotando a prática da exclusividade, lançando inclusive CD's com as músicas feitas em estúdios locais. O quadro 16 apresenta alguns melôs exclusivos da radiola Estrela do Som.

TÍTULO DO MELÔ	CANTOR
Melô de Caveirinha	Mr. Kleber
Melô de Bianca	Rose Valença
Melô da Favorita	Miriam Black
Melô de Rosa	Dub Brown
Melô do Professor	Dub Brown
Melô do São Francisco	Dub Brown
Melô de Jaqueline	Totty
Melô do Casamento	Totty
Melô do Amor	Sly Fox
Melô de Nikita	Sly Fox
Melô de Henrique Estrela	Sly fox
Melô de Jadson Guedes	Sly Fox e Lene Simpson

Quadro 16 – Melôs exclusivos de *reggae* eletrônico da radiola Estrela do Som
Fonte: elaborado pelo autor com base no CD da Radiola Estrela do Som (2009)

O DJ é uma figura de extrema importância para as radiolas, sendo um elemento de cobiça, ainda mais se ele for considerado completo, ou seja, cuidar de todo o processo de montagem e desmontagem do som, além de entender de aspectos técnicos que garantem uma boa fluência e qualidade sonora do equipamento. Luizinho Black, DJ de radiola (entrevistado no dia 16 de maio de 2009), considerado um DJ completo, define essa posição referindo-se a:

aquele profissional que sabe botar música e ligar a radiola, que sabe fazer a instalação para ela bater bacana, bater bonito como todo regueiro gosta de ouvir, muita pancada. É saber fazer a regulagem de potência para gerar um boa qualidade de som de modo a saber explorar com responsabilidade o máximo que a radiola pode dar, fazendo todo mundo dançar.

O radioleiro Natty Nayfson também reforça a importância de um profissional com essas características.

É muito mais tranquilo e seguro contratar um DJ que tenha entendimento, tanto em relação à manutenção e procedimentos de conexão da aparelhagem para garantir que a radiola “bata bonito” para o regueiro, como também pela capacidade que este tem para agitar a galera e fazer a radiola ser cada vez mais lembrada como a melhor, a que tem um ‘pancadão’ de melhor qualidade. (Natty Nayfson, entrevistado em 22 de maio de 2009)

No geral, verificou-se que os DJ’s 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, intermediando relações com o público e contribuindo para o reconhecimento e consolidação da imagem dessas aparelhagens no mercado local.

No tópico seguinte, aborda-se a dimensão léxica, a partir da criação de terminologias, cujas significações dinamizaram o movimento *reggae* e delinearam particularidades nas relações de produção e consumo, bem como nos aspectos comunicacionais do movimento na cidade. Ressalta-se que essas lexias, são peculiares do movimento e são massificadas pelos radioleiros e DJ’s nos programas de rádio, TV e nos eventos, além dos demais agentes do *reggae* em outras atividades de produção, sendo assimiladas e reproduzidas pela comunidade regueira, se transformando em uma particularidade especial e prática comum na composição do produto *reggae* na cidade de São Luís.

4.4.5 As lexias como componentes do produto *reggae*

As lexias referentes ao ambiente do *reggae* em São Luís surgiram, em grande maioria, a partir de formas lingüísticas 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.

De acordo com Isquerdo (2001, p.99), “o regueiro, na verdade, recorreu a lexias já conhecidas e de uso comum na língua e lhe atribuiu certos traços específicos de maneira que pudessem expressar o que desejava comunicar”. Nesse sentido, a linguagem, em si, pode ser entendida como um instrumento

social de comunicação, revelando uma relação infinitamente ligada à própria cultura de um povo. Araújo (2004) contribui com essa discussão pontuando que a linguagem é parte da cultura de um povo por acumular e transmitir, de forma simbólica, conhecimentos edificados em termos mentais e materiais, socializados no contexto das atividades sócio-culturais específicas das comunidades ou grupos humanos.

No aspecto conceitual, Araujo (2004) também trás importante contribuição, pontuando que o léxico vem ser um conjunto de vocábulos ou expressões que compõem uma língua, contemplando todo o repertório de unidades formadoras de um sistema lingüístico. Estas unidades, na visão do autor, são criadas a partir das necessidades e interesses de uma comunidade em fazer referências a novos elementos que surgiram no cotidiano de suas práticas. Fiorin (*apud* ARAÚJO, 2004) complementa essa discussão afirmando que o léxico de uma língua forma-se com a evolução histórica de uma determinada sociedade.

Considerando a adoção de lexis ou terminologias pelo movimento regueiro, observou-se, durante a pesquisa, que estas contemplam todo o ambiente dinâmico que envolve o universo de práticas sociais, econômicas e culturais da cidade de São Luís, além de aspectos que materializam a identificação do aparato instrumental responsável pela difusão do ritmo. De acordo com Santos (2006, p.73), “o léxico do *reggae* ludovicense, formou-se na afirmação e na evolução do movimento regueiro, tornando-se, portanto, um poderoso instrumento na construção e consolidação da identidade de um grupo”.

O vocabulário utilizado pelo movimento regueiro é predominantemente oral e muito amplo, sendo freqüentemente utilizado em função do dinamismo das mudanças principalmente tecnológicas que afetam as relações tanto sociais quanto comerciais do setor. No quadro 17 apresentam-se algumas terminologias com seus respectivos significados, utilizadas no movimento *reggae* em São Luís, conforme destacado em ALIMA (2003) e Araújo (2004). Ressalta-se que em anexo (ANEXO 1) encontra-se um glossário com as principais terminologias usadas pelos regueiros da região nordeste do Brasil.

LEXIAS E EXPRESSÕES	SIGNIFICADOS
Pedra, Pedrada de Responça, 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. Quando uma série de <i>reggae</i> s é executado somente por uma Radiola chama-se sequência exclusiva.
Massa Regueira	Pessoas que gostam do <i>reggae</i> que freqüentam os espaços do movimento regueiro. Coletivo de Regueiro
Magnata	Diz-se de alguém importante no mundo empresarial do <i>reggae</i>
Regueiro	Aquele que curte <i>reggae</i> de coração. Fãs e militantes do movimento <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.

Quadro 17 – Lexias e expressões utilizadas pelo movimento *reggae* em São Luís.
Fonte: adaptado de ALIMA (2003) e Araújo (2004).

Considerando a linguagem como meio de manifestação simbólica, ela vem atuar, de acordo com Saraiva e Carrieri (2008), como um instrumento de socialização, como um mecanismo identitário, como um meio de transmissão da cultura e da história e como um instrumento de desenvolvimento da individualidade. Nesse sentido, pode-se entender que no universo do *reggae* em São Luís, 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.

Jung (1964) explica que uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra

ou esta imagem tem um aspecto inconsciente mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado. Na visão do autor, quando a mente explora um símbolo ela é conduzida a idéias que estão fora do alcance da razão e, por existirem várias coisas fora do alcance da compreensão humana, é que freqüentemente utiliza-se termos simbólicos como representação de conceitos que não se pode definir ou compreender integralmente. Já Jourdain (1997) considera que embora as mentes se comuniquem por meio de símbolos e gestos, somente a linguagem e a música, independente de suas diferenças, operam em larga escala, tendo grande força na mobilização de sentimentos, emoções, desejos e atitudes dos indivíduos.

Dessa forma, a linguagem assim como as imagens e a música permitem o acesso a um mundo de signos que normalmente é codificado e restrito sob o ponto de vista social, o que leva ao entendimento de que os signos se tornam símbolos à medida que são passíveis de interpretação, conforme perspectivas particulares dos indivíduos que compartilham referências a respeito dos signos em questão. Ressalta-se que um mesmo símbolo pode apresentar múltiplas possibilidades de simbolização, a depender das várias interpretações que podem ser associadas ele. Um aspecto interessante e complementar verificado na associação entre as lexias e as músicas é que estas últimas parecem estar relacionadas principalmente à sua natureza subjetiva e abstrata, sendo tratadas, de forma simbólica, como a representação de sentidos percebidos por quem as escuta.

Em suma, as lexias produzem um elenco de significações, codificadas e restritas, sob o ponto de vista social e cultural, implicando no entendimento de que a simbolização surge a partir de diferentes possibilidades de interpretação de distintas situações de emprego de linguagens em processos especiais da produção, da comunicação e do consumo do *reggae*, surgindo uma linguagem única, específica para o público que aprecia e freqüenta o ritmo na cidade de São Luís.

No tópico que segue, faz-se uma abordagem sobre a questão administrativa e comercial das radiolas, assunto destacado nos achados de pesquisa, como importante componente para o entendimento da sistemática do

processo de marketing desenvolvido por esses empreendimentos na cidade de São Luís.

4.4.6 A estrutura administrativa e comercial das radiolas

Considerando aspectos da estrutura administrativa e comercial das radiolas, foram identificadas particularidades que enriquecem ainda mais a dimensão mercadológica do *reggae* na cidade de São Luís.

Inicialmente, faz-se necessário abordar a importância da “Feira do *Reggae*”, chamada de “Feirinha”, que marcou época na cidade como um importante espaço de comercialização dos produtos do *reggae* na década de 90. A feirinha, conforme depoimentos de Paulo Caribe (em 19 de abril de 2009), foi criada no começo dos anos 90, com o objetivo de organizar e estimular a negociação de contratos para festas entre os donos de radiolas, DJs, *promoters* e donos de clubes e bares. Era realizada na rua Vieira da Silva, no parque do Bom Menino, tradicional parque da cidade, especificamente em frente à Radio Cidade.

Na feirinha aconteciam inúmeras negociações de preços relacionadas a festas, aluguel de clubes, valores de chamadas comerciais, contratos de radiolas, negociações para realização de eventos especiais e outros e funcionava uma vez por semana, toda terça-feira, no horário de 8 às 14 horas. A terça-feira foi escolhida porque era normalmente o dia de retorno aos trabalhos para quem lidava com *reggae*, visto que a maioria dos eventos ocorriam normalmente de quarta a domingo, sendo que a segunda-feira era utilizada para o descanso, restando apenas esse dia para realizar negociações.

Em relação a sistemática de funcionamento, a feirinha operava com a presença de DJ's, donos de radiolas, locutores e apresentadores de programas de *reggae* da AM e da FM, inclusive os colecionadores, músicos e cantores, todos querendo negociar seus produtos. De acordo com Paulo Caribe, informante-chave (em 19 de abril de 2009), os contratos maiores eram das radiolas Estrela do Som, Black Power, na época de Jr. Black, Voz de Ouro Canarinho, de Serralheiro, Águia do Som, de Zé Roxinho e da Itamaraty, de Pinto da Itamaraty. Paulo Caribe complementa ainda que a feirinha durou até meados do ano de 2002, sendo praticamente 10 anos de negociação nas ruas, até que Pinto da Itamaraty, proprietário da radiola Itamaraty decidiu que não ia mais negociar na feira, pois

ele acreditava que o processo era muito informal e as vezes complicado e acabou montando um escritório, passando a tratar de forma mais profissional a negociação de contratos, dessa vez de forma mais privativa.

Depois que Pinto da Itamaraty montou seu escritório e começou a fazer muito mais contratos para a realização de festas, os donos de outras grandes radiolas da época começaram a fazer o mesmo e passaram a não mais freqüentar a feirinha do parque do Bom Menino, enfraquecendo demais o movimento naquele lugar, pois os promotores de eventos começaram a deixar de freqüentar até porque não conseguiam mais encontrar os grandes radioleiros por lá, só nos escritórios. Dessa forma foi decretado o final desse canal de comercialização do reggae. (Paulo Caribe, entrevistado em 19 de abril de 2009)

Considerando a abertura de escritórios, constatou-se que esses serviram para dar um toque de profissionalismo ao *reggae* na cidade, fazendo com que as radiolas saíssem do amadorismo e se tornassem empreendimentos formalizados, o que realmente aconteceu, pois algumas viraram empresas devidamente registradas na Junta Comercial do Estado, abandonando o caráter da informalidade comercial que predominou por muitos anos nesse ramo no mercado maranhense. A figura 26 ilustra a parte frontal do escritório de uma das grandes radiolas de São Luís, a Itamaraty Sonorizações.



Figura 26: Escritório da radiola Itamaraty Sonorizações
Fonte: arquivo do autor (2009)

No tocante aos aspectos logísticos, verificou-se que as radiolas estão bem estruturadas, pois as de grande porte costumam ter uma equipe para cada uma das extensões, como é o caso da Itamaraty que atualmente pratica uma extensão com duas radiolas (Itamaraty e Super Itamaraty), cada qual com a sua equipe técnica, fato que também se sucede com a Estrela do Som e a FM Natty Nayfson,

como já mencionado nesse trabalho. A figura 27 ilustra as caixas de duas radiolas sendo transportadas para espaços de eventos.



Figura 27 – Caminhões de transporte das radiolas
Fonte: arquivo do autor (2009)

No geral, o processo comercial no universo das radiolas é bastante dinâmico e intrigante. Um fato interessante constatado foi observado no escritório da radiola Itamaraty, durante visita no dia 24 de maio de 2009 e registrado no diário de campo.

Hoje, às 09:30h da manhã, em visita ao escritório da radiola Itamaraty para confirmar a entrevista a ser realizada com o diretor e proprietário Eleonildo, conhecido como Pinto da Itamaraty um fato me chamou atenção, a presença de pessoas de outras radiolas concorrentes querendo saber a programação semanal da Itamaraty, ou seja, querendo saber onde ela vai tocar, informação esta que foi disponibilizada pela secretária sem nenhuma dificuldade. Isso não seria problema se tivesse sido feito discretamente, mas todos sabem a procedência da pessoa que está querendo a informação e não se importam. (Diário de Campo, 24 de maio de 2009).

A prática destacada é comum no escritório dessa radiola, e isso acontece de forma até harmoniosa, pois constatou-se que a adoção desse procedimento serve para os concorrentes não agendarem festas no mesmo período, até para não correrem o risco de perderem dinheiro, visto que existem bairros que não comportam, em termos de presença de público, eventos de duas radiolas ao mesmo tempo. Pinto da Itamaraty, questionado sobre esse fato, relatou:

...para mim, hoje é uma coisa muito natural, pois a Itamaraty tem uma estrutura muito grande de pessoas, funcionários, secretárias, um escritório onde você é recebido e pode agendar a sua festa, um local onde você pode fazer uma gravação de áudio, de vídeo e também bater um contrato. Se o contratante já for conhecido tem todo um diferencial e, quanto às pessoas que estão entrando no mercado agora, procuramos fazer algo diferente para gerar bons negócios e garantir o cliente. A Itamaraty vê essa prática dos concorrentes saber onde ela está de forma

normal, não temos medo, sabemos que temos uma boa estrutura para atrair um bom público. Se a Itamaraty estiver no bairro “A”, então eles vão tocar no bairro “B”, eles acabam se distanciando um pouco. Agimos com inteligência, com maturidade, pois concorrer é importante, mas sabemos concorrer com inteligência, sem bater de frente, pois podemos perder e se machucar. (Pinto da Itamaraty, entrevistado em 25 de maio de 2009)

Esse depoimento reforça o reconhecimento da prática exercida, embora, em casos especiais, o radioleiro pode chegar a não divulgar com antecedência alguns eventos, visto que estes podem representar oportunidades estratégicas para alavancar e promover comercialmente a radiola.

No geral, observou-se um cenário comercial bastante competitivo, onde cada radiola busca incrementar sua estrutura comercial, seja incorporando em suas aparelhagens novos equipamentos que possam melhorar a sua desenvoltura em eventos, seja nos contratos que fecham, aumentando a sua frequência em eventos na cidade, o que garante mídia por mais tempo, lembrança e reconhecimento do público por estar em atividade constante, seja pelas parcerias, realizando festas conjuntas e contratos extensos em determinados espaços e seja principalmente pela estrutura administrativa que algumas adotam, garantindo o cumprimento de contratos e realização de negócios com profissionalismo.

4.4.7 A política de comunicação das radiolas

Considerando as formas de comunicação adotadas pelas radiolas de *reggae* em São Luís, buscou-se identificar como estas são praticadas a partir da compreensão dos tipos de ferramentas utilizadas, ou seja, do composto promocional. Nesse sentido, constatou-se, com os achados de pesquisa, a existência de uma cultura diferenciada e única na forma de comunicação desse produto na cidade, mesclando um conjunto de particularidades de base histórica e às vezes improvisadas na utilização dos veículos promocionais.

Dessa forma, pode-se então destacar a política de comunicação adotada pelas radiolas por meio dos seguintes elementos: os programas de rádio e televisão; os serviços de pintura e carros de som; a internet; e a promoção de marcas e slogans, a discutir nos itens que seguem.

a) Os programas de radio e televisão

A relação do *reggae* com o rádio existe desde sua chegada ao Maranhão no início da década de 70, visto que uma das versões sobre sua origem é atribuída à frequência das ondas baixas das rádios amadoras que sintonizavam a frequência das rádios jamaicanas.

Nesse sentido, sob o aspecto conceitual do rádio, Ferraretto (2001, p.23), o define como “um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”. Assim, sua inserção no rádio possibilitou o alcance e penetração em muitas cidades do estado do Maranhão, tornando-se um veículo midiático de importância estratégica para a evolução e desenvolvimento do movimento *reggae*.

Considerando o aspecto histórico do *reggae* no rádio, há que se registrar, uma cronologia de programas que contribuíram para sua difusão na cidade, destacando inicialmente a realização de um programa por volta de 1982 na extinta rádio Ribamar AM, no qual o locutor Jota Kerly, se notabilizou pela seguinte frase adotada no início de seu programa: “Agora é na lei da Jamaica”. É importante ressaltar que esse programa, é considerado um marco na mídia radiofônica do Maranhão, pois apesar de não ser específico de *reggae*, visto que o ritmo só era tocado em alguns momentos, serviu para despertar a criação de programas específicos do ritmo, além do mais, conforme observações destacadas em Silva (1995), nenhum outro programa da grade das rádios tocava uma única música de *reggae*, residindo aí a importância do programa de Jota Kerly para a maximização do ritmo entre a população regueira.

De acordo com Silva (1995), o primeiro programa específico de *reggae* foi o “*Reggae Night*”, apresentado entre 1984 e 1986, por Ademar Danilo e Fauzy Beydoun (hoje vocalista da Banda Tribo de Jah). Em 1988 foi ao ar o programa “Conexão Caribe”, só com o Ademar Danilo que durou seis anos na Difusora FM, tendo um papel fundamental na popularização do *reggae*, visto o dinamismo do apresentador em termos de informações repassadas para o público regueiro. Posteriormente se destacaram também o programa “*Exodus*” na Universidade FM (1990), apresentado por Magno Rocha e José Pinheiro e o programa “*This is Reggae*” (1991), apresentado por Neto.

Os programas mencionados foram referencias na utilização desse veículo midiático para difusão do *reggae* na cidade de São Luís, sendo que foi a partir desses que outros programas começaram a ser produzidos, apresentando em seus formatos a exibição de músicas, comentários sobre cantores de *reggae* jamaicanos, fatos ocorridos sobre o movimento, além da divulgação dos eventos semanais na cidade. É importante ressaltar que todos os programas de rádio citados eram produzidos com material dos próprios apresentadores, pois as emissoras não possuíam discos de *reggae*, até mesmo porque esse material estava nas mãos dos donos de radiolas, dos colecionadores e mesmo dos DJs.

Um outro ponto importante para a compreensão do papel do rádio na massificação do movimento *reggae*, destacado por Silva (1995) e Brasil (2005) foi a relação criada com o público regueiro, a partir do formato interativo dos programas, criando laços muito estreitos entre os apresentadores e o citado público que tinha participação direta nestes por meio de telefonema, cartas ou mesmo na presença nos estúdios durante a realização dos programas. Aliado a esse aspecto, soma-se o fato dos apresentadores dos programas freqüentarem as festas que anunciavam, estreitando ainda mais a relação com o público que os tinham como verdadeiros ícones ou símbolos do entretenimento vivenciado.

De acordo com o DJ e Jornalista Ademar Danilo, destacado em Silva (1995, p.91),

a existência dos programas de rádio decorreu das relações da população de São Luís com o *reggae*, destacando que essa iniciativa não partiu das emissoras, porém estas, sentindo a necessidade de se enquadrar à realidade, visto que o ritmo estava se massificando no estado, resolveram ceder espaço para o *reggae*, apostando na audiência desses programas.

Em outro trecho Silva (1995, p. 91) novamente referencia o jornalista Ademar Danilo quanto a sua colocação sobre o papel dos programas de rádio na difusão promocional e social do movimento, contribuindo para a redução do preconceito contra o ritmo e contra os freqüentadores dos eventos, destacando:

... de repente uma coisa super marginal como o *reggae*, que era coisa dos guetos, tocada nos clubes populares da periferia, começou a ser tocada na rádio mais elitizada da cidade, a rádio Mirante. Fauzy e eu tínhamos a preocupação de esclarecer, contar a história do *reggae*, traduzir as músicas, porque principalmente o público regueiro, é um público que não tem informações. Nós começamos a ser vistos como pessoas que gostavam de *reggae*. Então, isso fez com que esses

esclarecimentos que nós dávamos na rádio que é ouvida pela burguesia diminuíssem o preconceito em relação ao *reggae*.

A presente colocação do jornalista Ademar Danilo ilustra claramente a importante contribuição do rádio na promoção do movimento *reggae* na cidade, pois trazendo para os dias atuais observam-se dois aspectos fundamentais de mudanças de comportamento e atitudes em relação ao movimento, a saber:

- ♦ Primeiro, a partir do momento em que o regueiro passou a receber informações sobre as particularidades e conteúdo do movimento *reggae*, as suas mobilizações assumiram contornos políticos mais definidos, até no contexto de que os mesmos passaram a relacionar seu cotidiano de vida com as condições retratadas nas histórias contadas sobre o modo de vida dos jamaicanos, muitas vezes contadas pelos locutores de rádio e também pelos DJs de radiolas, determinando de tal forma uma espécie de identificação, ultrapassando até o gosto ou preferência pelo ritmo.
- ♦ O segundo aspecto refere-se ao fato da democratização do espaço, pois a veiculação do *reggae* abriu espaço para a aproximação das pessoas da classe média que acabaram conhecendo e adotando o ritmo, aumentando sua presença nos eventos, trazendo consigo o interesse cada vez maior da mídia e também maiores investimentos para o setor. Além do mais, para a classe que já freqüentava os eventos, os programas vieram suprir lacunas como a falta de dinheiro do público mais carente para adquirir os discos e CDs, sendo um recurso para os mesmos apreciarem e curtirem seus cantores e músicas favoritas, além de terem um alcance político maior, uma vez que oportunizaram a superação coletiva da percepção marginalizada e estereotipada do *reggae* como música só para negros ou só para os pobres.

Com o passar dos tempos, muitas mudanças ocorreram desde as primeiras inserções do *reggae* no rádio até chegar ao formato utilizado atualmente. O informante-chave Paulo Caribe, (depoimento coletado em 19 de abril de 2008) que é radialista, destacou:

Um dos fatores que certamente contribuiu para essa transição foi a percepção das emissoras de que o *reggae* era realmente um negócio com grande potencial de lucratividade, visto a grande audiência que gerava. A partir dessa constatação, a maioria das emissoras da cidade passou a arrendar horários da sua grade de programação, praticamente uma espécie de terceirização do espaço a pessoas que tivessem interesse em manter um programa e, pelos altos custos de arrendamento, isso ficou acessível somente aos donos de clubes e de radiolas que poderiam custear os valores com os resultados de suas festas.

Considerando os custos de arrendamento, as radiolas chegam a pagar de R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00 o arrendamento de um espaço de uma hora por dia, seis ou sete dias na semana. Logicamente isso traz benefícios tanto para as rádios, com o incremento mensal de sua receita quanto para as radiolas que anunciam seus eventos, divulgando suas músicas exclusivas (com vinhetas, é lógico), além de amenizarem parte dos custos, anunciando eventos de outras radiolas e produtores de eventos que não tem espaços arrendados.

Para o radioleiro Natty Nayfson, as emissoras viram a necessidade de arrendar espaços em suas grades porque o *reggae* começou a se apresentar como um negócio muito lucrativo. Nesse contexto, como estratégia comercial, elas queriam ter programas, porém não possuíam acervos de *reggae* e, assim, passaram então a unir o útil ao agradável, disponibilizando espaços a quem podia pagar.

Para se ter um programa, você tem que ter um bom acervo para diversificar as músicas. Com o valor que pagamos pelo espaço temos que gerar renda, senão fica difícil manter, muitas vezes não dá para falar só de músicas, até encontramos algumas brechas para dar informações, mas temos que aproveitar para massificar os lugares onde vamos tocar e até cobrar para fazer divulgação de outras radiolas porque se não faturarmos, não pagamos as emissoras, então se isso acontecer, elas nos tiram do ar (Natty Nayfson, entrevistado em 22 de maio de 2009).

Há que se apontar nessa discussão, uma particularidade destacada por alguns informantes sobre essa nova realidade comercial, relacionada com o fato de que a rápida difusão dos programas de rádio para atender às necessidades comerciais de emissoras e também das radiolas, fez com que o tipo de produção se modificasse, verificando-se que a transmissão de informações culturais sobre o movimento, a tradução das letras das músicas, o reforço e comentários sobre as mensagens delas e outras práticas de caráter informativo e de conscientização, que outrora eram comuns nos programas, foram suplantados pelo excessivo

interesse pelo lucro com a exaustiva divulgação das radiolas, suas produções e eventos, além de festas de outros produtores. O quadro 18 ilustra os atuais programas de *reggae* nas rádios, vinculados às radiolas em São Luís.

PROGRAMA	RADIOLA	RÁDIO	DIA / HORA
<i>The Best Reggae</i>	Musical Neto Disco	Cidade FM 99,1 Mhz	2ª a 6ª – 13:30 às 14:30 h Sábado – 12:00 às 13:00 h
<i>Reggae Dance</i>	Natty Nayfson	Cidade FM 99,1 Mhz	2ª a 6ª – 14:30 às 15:30 h
<i>Star Reggae</i>	Estrela do Som	Cidade FM 99,1 Mhz	2ª a 6ª – 20:00 às 21:00 h Sábado – 13:00 às 14:00 h
<i>Reggae Power</i>	<i>Black Power</i>	Cidade FM 99,1 Mhz	2ª a 6ª – 21:00 às 22:00 h
<i>Clubão Reggae</i>	FM do Clubão	Cidade FM 99,1 Mhz	2ª a 6ª – 22:00 às 23:00 h
<i>Falcão Hits</i>	Falcão Negro	Cidade FM 99,1 Mhz	2ª a 6ª – 23:00 às 00:00 h
<i>Radiola Reggae</i>	Itamaraty	Difusora FM 94 Mhz	2ª a 6ª – 20:00 às 21:59 h Sábado – 16:00 às 18:00 h

Quadro 18 – Programas de *reggae* vinculados às radiolas
Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

O DJ e apresentador de programa de rádio Jorge Black relatou que os programas de *reggae* na atualidade são carentes de informações e os horários destinados ao *reggae* são os mais caros da grade e, dessa forma, os programas tiveram que adotar uma linha de trabalho visando principalmente a geração de lucro.

...os apresentadores estão amarrados porque tem que fazer o que os arrendatários querem, tem que começar o programa já destacando os apoios da radiola, além da propaganda deles, sobrando pouco espaço para informação. São muitos eventos para serem anunciados e fazemos isso várias vezes no mesmo programa, é negócio meu jovem, é negócio. (DJ Jorge Black, entrevistado em 12 de março de 2009).

Já o DJ e também apresentador Marcus Vinicius, em entrevista concedida a Figueiredo (2007), questionado sobre os motivos que levaram os programas a perderem o caráter informativo-cultural, respondeu:

Eu acompanhei esse momento onde o rádio-reggae tinha um caráter informativo-cultural para o público ouvinte e vim acompanhando o desdobramento e as transformações que aconteceram ao longo do tempo. O rádio-reggae era de característica informativo-cultural, conscientizando, informando o regueiro sobre a música, o cantor e sua nacionalidade. Enfim, todo esse contexto de informação se perdeu porque na verdade, o reggae maranhense, isso é um ponto importante de ser frisado, ele é de característica comercial, não cultural, diferentemente de cidades como Salvador-BA, Fortaleza-CE e Belém-PA. Essas são cidades que se observa que há um cultivo de informação cultural sobre o reggae. Os radioleiros, no início, tinham o interesse em viajar para a Jamaica para comprar os discos e trazê-los para São Luís-MA, isso era o charme do negócio, o reggae era tocado com espontaneidade, porém como exclusividade, alguns apresentadores até tinham o interesse em levar informação para o público, mas, com o tempo os programas perderam o interesse pela informação e a conscientização e passaram a pensar mais na comercialização da festa, na divulgação exagerada. Tenho a consciência de que há uma veiculação midiática exacerbada nos programas de rádio. (Marcus Vinicius, entrevistado por Figueiredo em 26 de fevereiro de 2007)

Os depoimentos dos DJ's Jorge Black e Marcus Vinicius reforçam o caráter comercial que assumiu os programas de *reggae* das radiolas nas rádios de São Luís, com a predominância da divulgação dos eventos e marcas e menos de informações culturais. Observaram-se em alguns programas inserções tímidas de informações culturais o que demonstra ainda a preocupação de alguns apresentadores em aproveitar alguns pequenos espaços para tentarem levar informações adicionais ao público. Silva (1995, p.95), mostra também um aspecto importante a considerar com os programas de rádio quando coloca:

...se por um lado, esses programas não são caracterizados como formadores de consciência política, no sentido de determinar o envolvimento da população regueira com os movimentos sociais, não se pode negar, por outro lado, que eles contribuem para que o regueiro possa encarar o ato de frequentar as festas como uma realização pessoal.

Essa colocação de Silva aponta, de certa forma, para o formato de comunicação que as radiolas desenvolveram para seus programas, gerando aspectos sógnicos que possibilitam representações simbólicas interpretadas pelo público, gerando significados que, conforme as suas necessidades individuais e mesmo coletivas, despertam sentimentos de lealdade, identificação pessoal, valores, além de determinar estilos de vida baseados em uma espécie de lazer selecionado por gostos e preferências associados a desejos de consumir os produtos ofertados pelas radiolas, ou seja, as festas de *reggae*.

Considerando a audiência dos programas junto às diversas classes sociais, o DJ Jorge Black, comenta:

Atualmente aqui em São Luís, você nota que existem dois tipos de turmas, uma que tem um poder aquisitivo melhor, um nível de educação melhor, além de uma noção mais diversificada das coisas, inclui aí a galera universitária e a turma que está ligada na internet que estão sempre antenados e atualizados, parece que eles estão curtindo um reggae bem melhor do que a turma que ouve diariamente os programas de rádio, que normalmente é a galera que gosta do reggae eletrônico, que normalmente se constitui de uma turma sem muito acesso à informação e não muito preocupados com o lado social e político do movimento, porém não deixam de ser rentáveis para os radioleiros, porque as radiolas cada vez mais trabalham para esse público. (Jorge Black, entrevistado em 12 de março de 2009)

Tomando como base novamente o depoimento do locutor e DJ Marcus Vinicius, em entrevista concedida a Figueiredo (2007), fica claro que a audiência dos programas está diretamente ligada à habilidade do locutor e também ao conteúdo transmitido no programa.

[...] De acordo com o público que você quer atingir e a formação desse público, você vai formar o teu público alvo, direcionado, seja na TV ou no rádio. Se eu tenho o meu programa de característica musical o que mais vai valer ali pra mim, naquele momento, é uma seleção musical com músicas de qualidade, com uma produção certinha, sistematizada, informando o público. Eu vou ter um público formador de opinião, que basicamente sabe tudo aquilo que vai rolar no meu programa. Ele já tá habituado à seqüência que eu vou rolar, as músicas do programa. Já tenho um público cativo em virtude da produção que eu faço. Se eu faço uma produção com músicas de péssima qualidade, não é que eu vou ter péssimos ouvintes, mas a consciência desse meu ouvinte não será a mesma do meu outro ouvinte que absorve informações de um programa mais bem estruturado. (Marcus Vinicius, entrevistado em 26 de fevereiro de 2007)

Pinto da Itamaraty reforça essa discussão abordando a linha adotada pela sua organização:

Em relação ao programa de rádio da radiola, este já tem o cunho mais jornalístico, inclusive ele trabalha dentro dessa filosofia, de comunicar, explicar, orientar e também convidar o público e fazer entrevistas também. Ele abre um leque de entrevistas com donos de clubes, de radiolas, DJ's, comunicadores e assim por diante, então ele também tem esse papel jornalístico que tem o jornalista Marcus Vinicius que é formado em comunicação. (Pinto da Itamaraty, em entrevista realizada em 25 de maio de 2007)

Nesse contexto, durante quatro meses consecutivos, compreendendo o período de março de 2009 a junho de 2009, visitando as emissoras, observando os roteiros utilizados pelos locutores, além de escutar os programas diariamente com o caráter de extrair informações para a presente pesquisa, verificou-se que boa parte desses viraram meramente agendamento de festas, com poucas informações culturais sobre o movimento e muita publicidade, além da veiculação de poucas músicas completas. Observou-se um fato quase padrão, relacionado à

postura da maioria dos locutores que normalmente falam bastante e intervêm constantemente nas músicas em execução, quase como uma forma de carimbo dessas, evitando a gravação pelos ouvintes e também pela concorrência dos poucos *reggae*s executados durante a programação que normalmente tem a duração de 1 hora, como já visto no quadro 18.

Em relação à televisão, esta é, sem dúvidas, uma das mais importantes ferramentas da mídia de massa, dado o seu poder de veiculação de imagens, sons, movimentos, apelos aos sentidos e também pelo alto alcance de público. Vem causando impacto na sociedade desde seu surgimento até sua transformação nas décadas de 80 e 90 e, com o aparecimento das novas mídias, teve o poder de modificar os veículos anteriores a ela, reestruturando-os e reorganizando-os e teve a força de manter a supremacia diante de um cenário tecnológico e informacional acelerado, seguindo as tendências impostas pela globalização.

Cronologicamente, o *reggae* chegou à televisão algum tempo depois do rádio e o fato de ser uma mídia considerada de alto custo, levou um certo tempo para que o *reggae* pudesse ser trabalhado como programa televisivo. O quadro 19 que segue, ilustra uma cronologia dos programas de *reggae* na televisão em São Luís.

PROGRAMA	APRESENTADOR	CARACTERIZAÇÃO
Vídeo-Arte (TV Difusora)	Adriana Vieira	1989 - Programa de variedades que possuía um bloco voltado especialmente para o <i>reggae</i> (Bloco <i>Black</i>), sob a responsabilidade do jornalista e DJ Ademar Danilo, com linha voltada para a produção de matérias, entrevistas, reportagens, exibição de <i>clips</i> e informações gerais.
Ilha <i>Reggae</i> (TV Cidade e depois TV Difusora)	Luís Fernando	1993 – Primeiro programa específico de <i>reggae</i> na televisão.
África Brasil Caribe (TV Cidade)	Ademar Danilo	1995 – Programa independente, específico de <i>reggae</i> com conteúdo plural, divulgando muita informação sobre a cultura <i>reggae</i> , <i>clips</i> e também fazendo a chamada de festas variadas, além de entrevistas e críticas a fatos do movimento.

Quadro 19: Cronologia dos programas de *reggae* na televisão
Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

É importante destacar, que tanto o programa *Ilha Reggae*, de Luís Fernando, quanto o *África Brasil Caribe*, mesmo possuindo linhas editoriais diferentes, adotaram uma postura de conscientização, levando informações culturais ao público regueiro, fazendo um trabalho educativo sobre o movimento, a partir de dados e relatos fundamentados na historicidade dos fatos. Considerando o uso dos programas de *reggae* na televisão maranhense pelas radiolas, na atualidade são transmitidos dois programas específicos: o *Mistura Total*, da radiola *Menina Veneno*, no canal 12, TV *Praia Grande*, afiliada da TV *Bandeirantes* e o programa *Itamarashow*, da radiola *Itamaraty*, na TV *Difusora*, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão - SBT.

Assistindo aos programas, com os olhos de pesquisador, verificou-se que assim como os programas de rádio, os de televisão também são arrendados a proprietários das radiolas e tem por objetivo gerar lucro e, portanto, seguem a mesma linha dos programas de rádio, só que agora utilizando imagens dos eventos, o que aumenta a visibilidade do produto das radiolas, ou seja, suas festas e sua seqüência musical.

O foco principal dos programas de televisão é o anúncio de festas em boa parte do tempo, tem exibição de comerciais, além de muitas imagens dos seus eventos, destacando excessivamente as qualidades da radiola e chamadas promocionais com a utilização de jargões específicos dessas, como por exemplo: “FM *Natty Nayfson*, a máquina do século” e “*Itamaraty*, a marca da credibilidade”.

[...] Os programas são como se fossem um reforço para os eventos. Além da gente intimar a galera a ir às festas seguintes, os programas dão o reforço diário, tanto de rádio quanto o de televisão para que o regueiro vá para curtir um bom reggae, em uma boa festa. (Natty Nayfson, entrevistado no dia 22 de maio de 2009).

...nós temos um programa de TV e um programa de rádio. Em relação à linha desses programas, o de TV tem 3 funções: a primeira mostra para o público a festa como acontece, como ela é feita ao vivo. A segunda é de comunicação, informando o público o que ela está fazendo, mostrando eventos anteriores e convidando o público para as próximas festas e, por fim, divulgar aquilo que tem sido o reggae, colaborando com outras radiolas, divulgando seus eventos e também de outros produtores. (Pinto da Itamaraty, entrevistado no dia 25 de maio de 2009).

No geral, verificou-se também que o público regueiro não tem muito o hábito diário de assistir aos programas locais de *reggae* na televisão, talvez justificado pelo fato dos programas serem veiculados em horários que competem com programas jornalísticos ou com as telenovelas e mesmo com o horário de

trabalho, além da possibilidade relacionada à linha editorial que os programas seguem, constituindo-se somente de comerciais, divulgação de festas de radiolas e alô para ouvintes, o que nem sempre é interessante para o público, que termina por preferir outros programas da grade da emissora, mesmo estando em sua residência naquele horário.

b) Os serviços de pintura e carros de som

Um outro aspecto observado e registrado que configura uma ferramenta rústica trabalhada para a promoção dos eventos das radiolas envolve os serviços de pintura nas paredes frontais dos clubes e bares de *reggae*, como pode ser observado na figura 28. Esse tipo de anúncio é mais comum nos bairros da periferia, em bares já tradicionais em realização de eventos de radiolas, destacando-se a Choperia Barraca de Pau, no bairro da Cidade Operária, a Toca da Praia e a Arena Beach, no bairro da Ponta d'Areia, esses dois últimos responsáveis pelo *reggae* de praia aos domingos.



Figura 28 – Anúncios de eventos em bares de reggae
Fonte: arquivo do autor (2009)

As pinturas normalmente são realizadas com duas semanas de antecedência aos eventos o que dá um tempo maior de visibilidade do anúncio, além de dar tempo ao público de se preparar, inclusive de multiplicar essa comunicação na sua comunidade e aos seus pares.

[...] hoje vi o início de um nova pintura de anúncio de festa de reggae na Choperia Barraca de Pau no bairro da Cidade Operária, apenas um rapaz ficou com a responsabilidade de fazer a arte do evento que se realizará no dia 28/04/09 promovido pela radiola Super Itamaraty. Segundo o mesmo esse trabalho deve levar cerca de 6 (seis) horas para ser concluído. O proprietário da Barraca de Pau, informou que a Choperia tem um público de 1.000 a 1.500 pessoas por festa e a massa regueira daquela região tem muito gosto pela Super Itamaraty, então o

anúncio pintado no muro já é uma referência da casa, muitos já esperam por isso, funciona como um convite para o regueiro. (Diário de Campo, 17 de abril de 2008).

As pinturas na parede, em suma, configuram-se em práticas promocionais comuns dentro do movimento *reggae* e permite aos usuários das vias públicas a fixação de mensagens dos eventos a partir de uma mídia temporária estática, que ao mesmo tempo alimenta o desejo do público regueiro de um final de semana de lazer ao som de uma potente radiola. Percebeu-se também que como a prática desse tipo de promoção já é comum, o público dos lugares onde isso é comumente feito já ficam na expectativa das novas chamadas ou novos convites para eventos.

Um fato interessante é que os bares costumam fazer uma espécie de revezamento ou alternância de festas com radiolas diferentes para evitar uma repetição excessiva e também chamar públicos diferentes, a exceção de bares que são tradicionais de determinadas radiolas, como a Toca da Praia, reduto da Estrela do Som, o clube Jamaica Brasileira, que realiza muito eventos da Itamaraty e outros.

Como reforço na divulgação dos eventos tem-se a presença dos carros de som (figura 29) que circulam pelos bairros promovendo os eventos dos bares a um custo estimado entre R\$ 25,00 e R\$ 30,00 por hora de circulação, sendo estrategicamente necessário para uma boa promoção dos eventos pelo menos três ou quatro dias consecutivos para chamar o público.



Figura 29: Carro de som que anuncia eventos de *reggae* nos bairros
Fonte: Arquivo do autor (2009)

O serviço é terceirizado e é eminentemente oral, com comunicação previamente gravada em CD pela própria radiola que repassa ao clube ou bar para auxiliá-lo na atração do público. Em outros casos, os donos dos bares é que providenciam essas chamadas, pois precisam ter casa cheia para livrar os custos dos eventos, como o pagamento das radiolas, serviços de segurança, cervejaria e outros.

No geral esse tipo de mídia é mais utilizado pelas pequenas radiolas, em função do seu custo ser mais acessível e menos dispendioso, sendo principalmente focado nos bairros e normalmente há dois ou três dias antes da realização do evento. Ressalta-se também ser uma mídia muito utilizada, principalmente quando as radiolas, em geral, vão tocar no interior do estado do Maranhão, como observado em vários municípios nos quais o pesquisador esteve presente, não com fins de pesquisa.

c) A internet

Outro veículo forte de promoção do *reggae* na cidade e no estado é por meio da internet, pois um *site* especializado vem se destacando como veículo de comunicação para informar os usuários (público regueiro) sobre os eventos do ritmo na cidade, é o *site reggae total* (figura 30) postado como www.reggaetotal.com, que registra além dos anúncios de eventos, fotos do público que esteve presente em eventos passados, oferece *links* para os programas de rádios, notícias do mundo do *reggae*, enquetes, campo para mensagens onde o público pode tecer comentários sobre qualquer assunto relacionado a *reggae*, além de disponibilizar as músicas que fazem sucesso na ilha e artigos produzidos por estudiosos no assunto.



Figura 30: Página do site Reggae Total
 Fonte: <http://www.reggaetotal.com>. acesso em 23 de julho de 2009

É comum, entre os regueiros informatizados da cidade, abrir o *site* diariamente para verificar sua foto postada nos eventos, ou mesmo verificar quem esteve presente nas festas, além de buscar informações sobre os eventos futuros para montar sua agenda da semana.

...gosto do site reggae total porque posso olhar as festas que vão acontecer, posso ver as pessoas que estavam nos eventos já passados e posso também conhecer um pouco mais sobre o reggae. É realmente uma boa divulgação do reggae, estava faltando isso mesmo. Não costumo ouvir os programas de rádio acho que é muita propaganda, não tenho paciência para ouvir tudo aquilo. Já com o site sinto que é algo mais direcionado, mais organizado. (Silvio, 23 anos, entrevistado em 12 de maio de 2009).

Um aspecto interessante, observado no *site* do reggae total é a preocupação com a qualidade das peças de chamadas dos eventos, normalmente trabalhadas de forma bastante colorida, com a utilização nem sempre harmônica, mas chamativa de cores que fazem alusão ao movimento *reggae* ou mesmo a períodos específicos de realização desses, como Dia dos Namorados, Tributo a Bob Marley, Festa da Paz, Festas de Recordação e outras. A figura 31 ilustra três eventos, disponibilizados no referido *site* que utilizaram peças promocionais com chamadas bastante atraentes, o que psicologicamente empolga o público regueiro para se fazer presente nesses eventos.



Figura 31: Anúncios de eventos postados no Site Reggae Total
 Fonte: <http://www.reggaetotal.com>. acesso em 10.05.09 e 02.06.09.

O site ainda é novo, porém cada vez mais vem servindo como mídia forte para as radiolas e para os organizadores de eventos de reggae em geral, pois observou-se que o tempo de veiculação dos anúncios é substancial para fixar informações na mente do usuário. Cabe ressaltar também a utilização do site para divulgação institucional de algumas radiolas, conforme observado na figura 32.



Figura 32: Anúncios institucionais de radiolas postados no site Reggae Total
 Fonte: <http://www.reggaetotal.com>. acesso em 28.07.09

Entretanto, a principal crítica ao site reside no fato da demora na atualização da postagem das fotos dos eventos, ou seja, das coberturas das festas anunciadas. Ressalta-se que é proposta do site fazer a cobertura dos principais eventos anunciados por meio do registro fotográfico realizado por seus colaboradores.

Um fato interessante a ser registrado é que quando um colaborador (fotógrafo) chega aos eventos, as pessoas já o chamam para fazer o registro de suas imagens, para poderem vê-las posteriormente, o que é bom para o site, pois passa a ter garantia de visibilidade, tanto das fotos registradas como também

para as novas chamadas de festas, visto que estrategicamente para olhar as fotos, você tem que olhar as chamadas de eventos.

d) Promoção de marcas e *slogans*

A globalização e o advento da tecnologia da informação possibilitaram às radiolas, enquanto estrutura de negócios, o desenvolvimento de novos conceitos em termos de estrutura e aspecto visual, além de aumentarem significativamente o número de novos produtos ofertados no mercado, acirrando ainda mais a concorrência nesse setor. Um aspecto interessante observado na gestão do marketing pelas radiolas foi a preocupação com a criação de marcas e *slogans* específicos para fixar um posicionamento na mente do público.

De acordo com Khauaja, Jorge e Perez (2007), a dificuldade das empresas em se distinguirem uma das outras e também de sustentarem diferenciações e posicionamentos, fez com que as organizações passassem a investir cada vez mais em seus ativos intangíveis, entre eles as marcas. Para Aaker (1998, p.7), uma marca é “um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Já Perez (2004), considera a marca como uma conexão simbólica e afetiva, estabelecida entre uma organização, sua oferta material intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.

Dessa forma, em uma análise geral dos conceitos apresentados, constata-se que uma marca sinaliza para o consumidor um conjunto de referências baseadas nos atributos tangíveis e percepções subjetivas da qualidade dos produtos promovidos por uma determinada organização, servindo de identificação e criando uma distinção dessas em relação aos concorrentes. Firat e Venkatesh (1995) reforçam essa colocação pontuando que normalmente os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionar-se com a realidade e o simbolismo contido nos produtos e marcas influencia fortemente o comportamento de consumo, gerando experiências diferenciadas.

Considerando o uso das marcas pelas radiolas de *reggae*, observou-se que estas são desenvolvidas com a perspectiva de dar destaque ao empreendimento e marcar presença junto ao público. Observou-se também o gerenciamento das marcas no setor a partir da criação de logotipos específicos, cada qual

direcionado para alguma especificidade dos empreendimentos, acompanhadas, impreterivelmente, de *slogans* que funcionam como peças fundamentais para a fixação de posicionamentos junto ao público regueiro.

Na figura 33 tem-se um demonstrativo dos logotipos de algumas das principais radiolas que operam na cidade de São Luís. Vale ressaltar que essas marcas são normalmente estampadas na parte do móvel da radiola e também distribuídas pelas caixas de som, caminhões de transporte e também nos panfletos e nas camisas da equipe técnica.



Figura 33 – Marcas de radiolas

Fonte: <http://www.reggaetotal.com>. acesso em 08 de maio de 2009

Os *slogans*, conforme Tavares (1998, p.29), “são vocalizações da marca, referindo-se a frases ou sentenças usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O *slogan* é o comando para relações internas e externas”. Nesse sentido, os *slogans* criados pelas radiolas refletem mensagens fortes, associadas normalmente à potência e estilo da aparelhagem dessas, sendo veiculados por meio dos programas de rádio e televisão, pelo frequente uso de vinhetas nos CD’s e DVD’s, além da massificação nas festas por meio das locuções dos DJ’s.

Observou-se, por várias vezes no decorrer da pesquisa de campo, pessoas proferindo os *slogans* nas festas e mesmo nas ruas, demonstrando uma boa receptividade e bom retorno desse artifício como elemento estratégico de

posicionamento das radiolas na mente do público. O quadro 20 que segue ilustra alguns *slogans* trabalhados pelas principais radiolas de São Luís.

RADIOLA	SLOGAN
Itamaraty	A Marca da credibilidade
Estrela do Som	A Poderosa
FM Natty Nayfson	A Máquina do século
Musical Neto Disco	A Big Espetacular
Black Power	A História do <i>Reggae</i> no Maranhão
Menina Veneno	O Arrasta Povo do Maranhão
Asa Branca	O Terremoto do Maranhão
Companhia do Som	A Radiola da Juventude
FM do Clubão	A Venenosa
FM 2000	O Treme Terra do Maranhão
Irie FM	A Radiola da Sequência Máxima
AJax Som	A Radiolinha do São Francisco
Musical Três Estrelas	A Gatinha do Maiobão
Cat Black	O Gato Negro da Jamaica Brasileira

Quadro 20: Slogans das radiolas
Fonte: Elaborado pelo autor (2009)

Um aspecto observado que chamou a atenção foi o envolvimento do público regueiro com a adoção do *slogan* da sua radiola preferida na sua linguagem habitual, servindo como bandeira para uma legião de fãs seguidores destas, demarcando uma espécie de território da marca. Percebeu-se, embasado também em conversas informais com membros da comunidade em um bairro da cidade, que determinadas radiolas tem preferências de público e estão segmentadas geograficamente por bairros, como por exemplo:

- ♦ a **FM Natty Nayfson** tem preferência de público e casa cheia em boa parte dos eventos realizados no bairro da Liberdade, seu bairro de origem e também no Bairro de Fátima, área onde possui uma legião de admiradores;
- ♦ a **Itamaraty** tem a preferência do público da região da Cidade Operária e adjacências e da área Itaqui-Bacanga, dentre outras;
- ♦ a **Estrela do Som** é forte em preferência de público no *reggae* de praia, no bairro da Ponta d'Área e também no São Francisco, seu

bairro, onde inclusive possui um dos clubes mais tradicionais de *reggae* no Maranhão, o Espaço Aberto.

- ♦ a **Musical Três Estrelas** e a **Ajax Som**, tem grande aceitação nos seus bairros de origem, respectivamente, o Maiobão e o São Francisco, porém estão em franca expansão geográfica em termos de público, por estarem constantemente na mídia com a presença em vários eventos em diversas áreas da cidade, o que facilita o processo de reconhecimento pelo público. Além do mais, essas duas radiolas se destacam pela qualidade sonora de suas aparelhagens, ainda que a potência de som seja menor em comparação às grandes radiolas, sendo adequadas ao atual momento do *reggae* na cidade, onde rigorosa fiscalização pelo Ministério Público vem coibindo abusos em relação ao volume e quantidade de decibéis produzidos por determinadas aparelhagens.

Nesse sentido, constatou-se que cada radiola tem uma relação forte com suas bases territoriais, formando a sua legião de seguidores, estabelecendo uma relação identitária com seu bairro, revelando sua origem nas chamadas de eventos, nos *slogans* e mesmo nas narrações dos DJ's nos salões das festas.

Portanto, a criação de marcas e *slogans* são práticas hoje comuns no mercado das radiolas em São Luís, sejam elas de qualquer tamanho, sendo que a gestão desses elementos tem configurado um cenário contínuo de estratégias e providências para garantir a constante lembrança dessas junto a seu público em diferentes áreas da cidade, visando a partir daí a atração de um bom número de pessoas nas festas que promovem.

4.5 O consumo do *reggae* pelo público regueiro

Nesse tópico, busca-se descrever os aspectos que denotam significados e aspectos simbólicos do comportamento de consumo do *reggae*, a partir das entrevistas realizadas com o público regueiro. Foram realizadas, conforme descrição no capítulo que retrata o método utilizado no presente trabalho, **09 (nove) entrevistas** com pessoas que freqüentam as festas das radiolas, abordadas em bares e espaços de *reggae* onde aconteciam alguns dos eventos observados, ilustrados no quadro 11, somadas a mais **03 (três) entrevistas** com

peças fora do ambiente das festas, que foram abordadas por indicação de amigos e que pelo conhecimento e experiência deram importantes contribuições para o entendimento da matéria em questão. Cabe ressaltar que o quantitativo aqui apresentado representa o limite adequado de opiniões coletadas, seguindo a proposta de saturação teórica para as informações obtidas com este grupo de sujeitos de pesquisa.

Em um contexto geral, verifica-se que o *reggae* em São Luís é o elemento de identificação da juventude negra e como características identitárias observou-se alguns aspectos que auxiliaram no mapeamento de significações do movimento para o regueiro na cidade. Inicialmente, cabe conceituar o “regueiro”, esse importante elemento da cultura *reggae* no Maranhão. Nesse sentido, Costa (2008, p.13) faz as seguintes considerações:

Regueiro é exatamente a denominação utilizada para os fãs e militantes do movimento *reggae* no Maranhão. São estes que permitem ou são conduzidos a permitirem todas as dinâmicas que ocorrem no cotidiano. É o regueiro o principal representante dos ideais rastafarianistas desviados no Maranhão. Desviados não por um desligamento das raízes, mas porque o *reggae*, enquanto produto cultural, despertou nas camadas populares uma nova forma mais possível de entretenimento, que predomina dentre as muitas características do *reggae* na atualidade em que pode ser destacado o comércio de discos no comércio informal, sendo que esta é a principal forma de contato dos indivíduos com as obras, uma vez que, mesmo sendo de acesso popular, os bailes nem sempre são aprazíveis.

Na visão de Oliveira (2009), ser “regueiro” é ser a materialização do *reggae* em todas as suas concepções, mudando-se apenas as significações históricas por relações atuais estabelecidas com a absorção da música. Já Silva (1995, p.124), considera que “a festa para os regueiros é um local de encontrar seus iguais, é o espaço da alegria e do prazer que minimiza as dificuldades do cotidiano”.

Assim, diante das abordagens anteriores, pode-se interpretar o termo “regueiro” como relacionado a todo indivíduo que milita no movimento, buscando o enfrentamento de questões étnicas e sociais a partir da legitimação e reconhecimento de uma identidade cultural ressignificada e absorvida pelos ideais de liberdade e lazer acessível, evocadas por um aparato instrumental e por uma musicalidade, cuja vibração lhe traz significações e simbologias, proporcionando sentimentos e percepções que o fortalecem como um indivíduo que luta por um espaço na sociedade.

Quanto ao perfil do regueiro, o DJ Luizinho Black e o informante-chave Paulo Caribe afirmam:

Hoje nós temos dois tipos de regueiros: os que gostam de músicas do passado e os que gostam de reggae da atualidade. Os do passado gostam do reggae roots, o reggae de raiz, com músicas feitas para se dançar agarradinho, já os reggaes da atualidade tem público maior nos meninos de 18 a 25 anos mais ou menos que gostam das músicas feitas aqui no Maranhão, em estúdios, ou seja, músicas eletrônicas, reggae eletrônico (Luizinho Black, entrevistado em 16 de maio de 2009).

Olha, o regueiro quer uma diversão. O regueiro é uma pessoa carente, geralmente da periferia de São Luís, ele quer uma diversão barata, uma porta de festa barata. Geralmente, os donos dos clubes colocam uma entrada barata, liberam as mulheres e a cerveja fica mais barata, então a diversão está garantida e o regueiro pode curtir as suas músicas de forma mais tranqüila. (Paulo Caribe, depoimento obtido em 17 de maio de 2009).

Considerando uma distinção entre o regueiro de radiola, que consome em grande parte o *reggae* eletrônico e o regueiro das antigas, ou seja, o consumidor de *reggae roots*, Magno Roots, proprietário do *Point Magno Roots* é categórico:

O público de radiola é mais juventude, que não teve aquela tradição dos anos 80. O regueiro de radiola de hoje curte música atual, de batida eletrônica. Ele está ligado na empolgação da mídia, mais um dia ele vai parar para pensar, ele está iludido com a mídia, ele curte o que as radiolas colocaram para ele como imposição, só que acabou caindo na graça do público e aí cresceu. O regueiro das antigas é mais consciente, ele tem compromisso e limites, gosta de uma boa música, de músicas antigas, gosta de músicas que dão para dançar agarradinho, curte os cantores clássicos jamaicanos, ele é meio saudosista, porque percebe que o reggae roots está cada vez mais sem espaço nas radiolas, aparecendo somente em alguns bares da cidade, dentre eles o meu. (Magno Roots, entrevistado em 16 de maio de 2009)

Analisando as opiniões de Luizinho Black, Paulo Caribe e Magno Roots, contata-se que a produção das radiolas, na atualidade, tem massificado o consumo do *reggae* eletrônico pela cidade, fazendo do *reggae roots* cada vez mais um movimento de resistência restrito aos bares e mantidos principalmente pela organização de alguns DJ's, proprietários de estabelecimentos e colecionadores que periodicamente realizam festas temáticas programadas, a exemplo dos eventos da figura 34.



Figura 34: Eventos temáticos de valorização do reggae roots
 Fonte: <http://www.reggaetotal.com>. acesso em 16.10.08

Identificado o perfil do regueiro, partiu-se para o levantamento das significações do *reggae* para esse público, tendo sido constatado um elenco de proposições de acordo com os segmentos de consumidores identificados, levando-se em conta os que gostam e freqüentam mais eventos de *reggae roots* e o que gostam e freqüentam as festas de *reggae* eletrônico.

Considerando o público do *reggae roots* ou *reggae* de raiz, verificou-se a predominância nos comentários de todos os informantes desse segmento em relação ao fato de que as festas de *reggae roots* atrai um público mais tranqüilo, com um nível de instrução melhor, além do fato de se poder curtir melhor a melodia e também dançar com passos mais marcados, com estilo e charme.

O reggae roots é mais intelectual, no sentido de que as pessoas que freqüentam as festas serem aquelas que gostam das músicas antigas, que conhecem a história, que conhecem o cara que canta. As pessoas que vão para os eventos de reggae roots são estudantes universitários, são jornalistas, são trabalhadores da construção civil e uma parcela de outros intelectuais. Então, vejo que tem muita gente interessada no ritmo". (Walter, funcionário público, entrevistado em 8 de maio de 2009)

O movimento do reggae roots é com a galera que se preocupa um pouco mais com a mensagem, o público é um pouco mais informado, pois muitos procuram saber o nome do cantor, o nome da música que ele está ouvindo e também procuram saber o que está acontecendo. O público do reggae roots é a resistência do reggae. (DJ Frank Waller, entrevistado em 21 de agosto de 2008)

Esses discursos relatam o sentimento de uma atmosfera envolvente sobre o *reggae roots*, que permite ao regueiro uma espécie de viagem no tempo, um encontro com as músicas do passado que lhes trazem recordações e valorizam ainda mais o ritmo, ainda mais quando executados em espaços onde pode-se encontrar os amigos e pessoas representativas do movimento. Pode-se destacar também, informações relativas ao ambiente das festas desse ritmo que possibilitam rever as mesmas pessoas encontradas em eventos anteriores, o que reforça o fato desse estilo ter um público especializado que o valoriza e garante a sua manutenção na cidade.

Outros aspectos importantes identificados foi o fato do público desse estilo manifestar baixo interesse pelos *reggaes* cantados em português, havendo uma preferência maior pelo *reggae* original da Jamaica, ou seja, os clássicos jamaicanos, que na opinião geral dos informantes, promovem uma atmosfera mais tradicional e apaixonada.

Em relação ao público de *reggae* eletrônico, estes atribuem valoração maior à batida das músicas e não as letras ou mensagens dessas e, diferentemente do público do *reggae roots*, gostam do ritmo acelerado, visto que podem fazer várias evoluções com seus pares. Um ponto importante destacado pelos informantes evidencia que as festas de *reggae* eletrônico, principalmente as promovidas pelas grandes radiolas, trazem muita energia, muita diversão, possibilitando aos frequentadores combinarem encontros com os amigos para se divertirem e fazerem evoluções de danças. Foi relatado pelos informantes que em muitas vezes eles até fazem ensaios para dançarem bem o robozinho nas festas.

O reggae de radiola (o robzinho) tem uma batida forte mexe com o regueiro. Gosto e danço o robzinho que hoje é uma febre nos clubes de reggae da cidade, ele domina o espaço, todo mundo gosta. Vejo o robzinho como mais uma opção para mostrar o reggae do Maranhão, sua variação. Gosto muito de ensaiar com minhas amigas antes de ir para as festas. (Allen, 22 anos, dançarina de grupo afro, entrevistada em 01 de maio de 2008).

Para Toinho Gonçalves, proprietário da radiola FM Gonçalves (entrevistado em 16 de maio de 2009), “o regueiro de radiola quer ouvir músicas novas de qualidade, novidades. Eles valorizam muito as novidades que aparecem no mercado, pois tudo que anunciamos eles querem saber e vão conferir nas festas, onde terminam fazendo seu estilo de dança”. Já Luzico, gerente comercial da Itamaraty Sonorizações (entrevistado em 19 de maio de 2009), complementa,

afirmando: “o público quer aquilo que tu toca, se ele gosta, ele vai, tanto faz ser musica de baú (*reggae roots*) quanto música eletrônica, basta fazer sucesso”.

Entretanto, existem críticas e opiniões divergentes sobre o público do *reggae* eletrônico, principalmente relacionadas ao fato das músicas, conforme informantes, não trazerem muita informação e conscientização para o público, que é constituído, em sua maioria, de pessoas das classes populares, de bairros da periferia da cidade e que tem pouco acesso a historicidade do movimento.

O público do reggae eletrônico não se preocupa em saber o que está acontecendo, ele não busca muita informação, muitas vezes não sabe nem quem canta determinadas músicas, pois a música simplesmente foi batizada como melô. Não existe uma identificação nem interesse pela mensagem e histórico do artista, é simplesmente interesse pelo ritmo da música, o que na minha opinião parece ser um tanto insignificativo, por que quebra todo um significado que o reggae roots construiu para o movimento. (DJ Frank Wailler, entrevistado em 21 de agosto de 2008).

Infelizmente 80% dos chamados regueiros de radiolas, digo de reggae eletrônico, não apreciam o chamado reggae original, eles ainda não são conscientes daquilo que é o reggae original – quando ele vai para uma festa, na verdade nem a música ele está apreciando, ele vai simplesmente para dançar e apreciar o ritmo, não está preocupado com a mensagem, mesmo porque as músicas são em inglês. (Sheila, 40 anos, funcionária pública, entrevistada em 21 de maio de 2009)

Em relação à opinião dos informantes sobre a possibilidade do *reggae* eletrônico estar descaracterizando o *reggae* em São Luís, Maria Cleide, funcionária pública, não concorda com esse ponto de vista, porque considera o *reggae* eletrônico como mais um estilo de dançar o ritmo e que pode ser aproveitado porque tem muitas pessoas que gostam e não podem ser menosprezadas por isso.

Vejo o reggae eletrônico como mais um estilo que o reggae pode oferecer às pessoas, uma nova forma de dançar, um estilo diferente, mais acelerado. Acho que é mais uma contribuição para um movimento de massa. Para todo lado que você vai tem gente dançando robozinho, então se muita gente dança é sinal que é bom. Acho que não descaracteriza ,o ritmo original, mas acabou virando moda na periferia. A radiola quando chega no bairro, já está na mídia e quando coloca o robozinho, a galera que gosta do ritmo já vai dançando, já tem grupinho formado que vão para essas festas só para agitar. (Maria Cleide, 25 anos, funcionária pública, entrevistada em 01 de maio de 2008)

A colocação da informante Maria Cleide é pertinente, na medida em que a cultura de um povo é resultado também das interpretações e formas de uso de determinados bens culturais e, nesse sentido, o *reggae* eletrônico parece não descaracterizar o movimento regueiro, sendo sim, sob o ponto de vista mercadológico, mais uma opção de escolha para o consumidor do *reggae* na

cidade e conseqüentemente mais um produto ofertado no contexto turístico e cultural da cidade de São Luís.

Considerando os fatores que os regueiros valorizam em uma radiola, os informantes relataram alguns elementos que materializam esse aspecto, destacando-se no geral:

- ♦ a presença de um DJ conhecido, cujo prestígio e maneira de desenvolver sua seqüência musical atrai muitas pessoas para os eventos;
- ♦ o aspecto visual da radiola, envolvendo a composição das caixas em paredões, auxiliadas por cores destacadas e potência de som;
- ♦ uma seqüência musical com *reggaes* selecionados, músicas exclusivas que são ouvidas somente naquela radiola;

Em geral, o regueiro atribui valoração a uma radiola quando ela “toca bonito”, com qualidade, tem um bom DJ e uma boa seqüência de músicas, além de possuírem um vasto repertório, com muitas músicas exclusivas, o que pode ser atestado nos depoimentos dos informantes a seguir.

..tem que ter muita música e tocar na qualidade. Isso significa tocar com o agudo bem afinado, um médio bem explicado, uma corneta suave, um grave não exagerado, uma boa qualidade que faz a galera dançar numa boa e tem que ter muita pedra, essas são as principais qualidades de uma boa radiola”. (Dudu Pedra, proprietário da radiola Caçulinha do Som, entrevistado em 24 de maio de 2009)

O que eu valorizo em uma radiola é a presença dela na cidade, marcada pela beleza de seus paredões, a animação do DJ, tem que ter marca, tem que ter um cara que agita a galera. Além disso, as pedras tem que ser bacana, uma seqüência empolgante e que dê vontade de dançar muito, isso é curtir uma radiola para mim. (Flávio, universitário, 24 anos, entrevistado em 10 de junho de 2009)

Analisando os discursos dos informantes acima, verifica-se que o parâmetro de valorização de uma radiola para o regueiro e percebido pelo radioleiro recai na seqüência musical e na qualidade com que essa música chega aos seus ouvidos, gerando atributos simbólicos que materializam conceitos de marca das radiolas junto a seu público. O símbolo, nesse caso, a seqüência musical, associada ao mix que a radiola oferece (DJ’s, paredões de som e eventos), impulsionam a atitude de consumir um estilo ou outro de *reggae*, expressando significados no meio onde o indivíduo interage, determinando assim a forma como ele quer ser percebido e reconhecido nesse meio.

Considerando especificamente o aspecto qualidade no contexto das radiolas, tentando, na subjetividade do termo, detectar extratos de sentimentos que materializam as percepções do regueiro, buscou-se considerar a qualidade como um atributo relacionado à percepção de superioridade, conforme orientação de Aaker (1998). Nesse sentido alguns elementos se destacaram no discurso dos informantes, a saber:

- ♦ a estrutura administrativa que a envolve, desde a direção até a parte técnica;
- ♦ a organização das festas, considerando a participação de todas as atrações prometidas, cumprimento de horários e segurança;
- ♦ a qualidade sonora emitida pelos paredões quando as músicas são executadas nos eventos, referindo-se ao som sem ruídos e com o grave, o agudo, o médio e o médio grave no tom, proporcionando uma boa emissão na marcação do contra baixo, o que permite a audição de um som limpo e claro, sem chiados para os ouvidos;
- ♦ a execução dos melôs veiculados nos programas de rádio nos eventos da radiola preferida, ou seja, os regueiros quando vão para as festas querem ouvir no paredão de som as músicas tocadas nesses programas, reforçando em muitos casos o aspecto do ineditismo e lançamento da música.
- ♦ a quantidade de eventos que realizam na cidade, demonstrando dinamismo, um aspecto bastante citado e reconhecido como conceito superior, pois o regueiro quer sempre ir para as festas da sua radiola preferida e quanto mais eventos ela realiza, maior a percepção de qualidade..

Analisando os resultados obtidos, verifica-se que o regueiro busca simplesmente a satisfação de suas necessidades com o equilíbrio de sua percepção com as expectativas criadas pelas próprias radiolas, massificadas nos *slogans* (por exemplo, “a poderosa, “a demolidora”, “a sequência imbatível”) e nas chamadas freqüentes e diárias dos DJ’s nos programas de rádio e televisão. Vale salientar que a valorização e a percepção de qualidade positiva auxiliam na construção e reconhecimento da marca da radiola junto ao público, representando

importante vantagem competitiva para aquelas que buscam destaque no mercado.

Em relação à percepção dos preços das festas de *reggae*, os informantes relataram que estes são acessíveis, visto que os eventos do ritmo são considerados os mais baratos da cidade, pois os ingressos considerados de preços mais elevados são os dos eventos das grandes radiolas, que custam em média R\$ 10,00 (dez reais), a exceção de eventos no formato de festivais, como por exemplo, o Cidade do *Reggae* (destacado no quadro 11) promovido pela rádio Cidade em parceria com a radiola Itamaraty que teve o preço fixado em R\$ 15,00 (quinze reais).

Eu já fui a trabalho para Salvador-BA, São Paulo-SP e Fortaleza-CE e onde se paga reggae mais barato é aqui em São Luís-MA. Agora subiu um pouco porque parece que os custos das radiolas estão subindo, elas tem muitos funcionários; em outras cidades o preço é maior até porque acho que existem outras despesas, até porque os espaços de reggae por lá são até melhores que os daqui, tem mais estrutura, acho que por isso lá se torna mais caro. Aqui vejo que o preço é bom, pelo menos dá aos pobres a oportunidade de se divertir sem gastar muito. (Francisco, 27 anos, pedreiro, entrevistado em 11 de julho de 2009)

Olha o preço é dentro do padrão da população, se colocar reggae de R\$ 20,00 ninguém vai entrar. Penso que o reggae com o preço de R\$ 5,00 eles ganham dinheiro, pois vai muita gente. Só acho que deveriam investir mais na segurança, tanto feminina como masculina, além de investirem mais nos banheiros e na ventilação.” (Marcelo, 28 anos, mecânico, entrevistado em 12 de junho de 2009)

É comum na cidade a realização de festas programadas, algumas com fins solidários, tendo a entrada franca, condicionada a entrega de 1kg de alimentos não perecíveis, a exemplo do “*Reggae Solidário*”, promovido pela radiola Ajax Som no dia 24 de maio de 2009 no clube Espaço Aberto, no bairro do São Francisco, com a presença de outras pequenas radiolas que somaram com o evento, fazendo uma espécie de disputa com a execução de seqüências musicais que contagiavam o público. Vale ressaltar, observando ainda esse evento (realizado no dia 24 de maio de 2009), a preocupação dos DJ’s das radiolas presentes em observar o que o outro tocava para não correr o risco de repetir as músicas já executadas, visto que a repetição de músicas é considerada um ponto negativo para as radiolas que adotam essa prática.

Gravo todas as músicas que vou rolar na festa em um disquete, músicas de sucesso, só pedras. Durante o evento vejo as músicas que os colegas estão rolando, observo as que eles esqueceram de colocar e quando chega a minha vez, visto que a sistemática do evento envolve a execução de rodadas seqüenciadas de 4 músicas para cada uma das

quatro radiolas presentes, eu rolo as músicas e as que eles já rolaram, eu não toco mais na noite. No geral, até o final da festa cada radiola chega a executar umas 40 músicas. (Dudu Pedra, proprietário de radiola, entrevistado em 24 de maio de 2009)

Por outro lado existem também as críticas dos regueiros aos preços praticados nas festas das radiolas, pois considerando o ponto de vista de Edilene, 22 anos, secretária (entrevistada em 24 de maio de 2009), “festas muito baratas atraem muitos ‘malucos’, eu prefiro uma festa programada que pode até ser mais cara, mas é melhor, mais segura, vem pessoas que estão mais a fim de curtir e não de arrumar confusão, acho que é mais seletivo”.

Outra crítica apontada, e isso se generaliza por vários clubes e bares de *reggae*, é em relação à questão dos serviços oferecidos, pois a maioria dos informantes relatou não perceberem muitos benefícios ou vantagens, destacando que os espaços geralmente são carentes em termos de estrutura física, os banheiros são ruins, há falta de segurança e também de mesas para os mesmos colocarem suas cervejas.

Considerando os significados e simbolismos do *reggae* das radiolas para o público regueiro, no contexto da interpretação da essência do ritmo para o cotidiano particular dos entrevistados, este vem significar um meio de diversão, sendo descrito por muitos informantes como uma ferramenta lúdica de lazer e entretenimento, um ritmo que vai tomando conta do corpo, gerando energia para o desenvolvimento de sinuosos movimentos corporais.

o reggae, seja ele roots ou eletrônico, por ser um ritmo muito em cima de pulos, principalmente o reggae roots, você dá mais atenção ao ritmo, pois a música vai penetrando, tomando conta do corpo e aí você começa a dançar. Todo mundo tem seus reggaes favoritos e conseqüentemente formas particulares de dançá-los. O reggae para mim é satisfação, é prazer, é alegria. (Vera Cruz, Professor de Educação Física, entrevistado em 16 de maio de 2009)

A música *reggae* é capaz de expandir percepções, modelando o interior das pessoas, atuando sobre o corpo e a mente, sobre o consciente e mesmo o inconsciente, o que Winsk (2002) considera como sendo uma espécie de eficácia simbólica. Dessa forma, pode-se entender que a música vem significar uma espécie de caminho a partir do qual as pessoas a interpretam de acordo com a sua realidade e assim constroem simbologias, expressadas e massificadas pelas suas atitudes, comportamentos e sentimentos.

Kaminsk (2004) traz importante contribuição a essa discussão pontuando que os estilos musicais transmitem vários significados, materializando muitas vezes a própria caracterização de quem as consome, tanto pelo fato dos conteúdos das canções corresponderem ao cotidiano desses indivíduos como também pela caracterização sonora. O autor complementa ainda que a música comunica com clareza seus propósitos e aspectos dimensionais, mesmo que de forma subjetiva, servindo como forma de comunicação e referencia de consumo para o indivíduo.

Para muitos o *reggae* é uma questão de sobrevivência e de sustentação, visto que dependem da organização comercial do ritmo direta ou indiretamente para se manterem, seja trabalhando como vigias de carro e seguranças em festas de *reggae*, seja lidando com alguma atividade dentro do movimento, tais como músico, produtor, DJ ou mesmo radioleiro. Para Mr. Kleber, cantor (entrevistado em 28 de maio de 2009) que atualmente compõe e grava músicas para radiolas da capital, o *reggae* tem uma importância fundamental na sua vida, pois é o seu atual sustento. “O *reggae* hoje é minha vida, onde eu mantenho minha família, amigos, onde eu consigo me manter e sobreviver.”

Há que se ressaltar o lado ideológico e social que o *reggae* vem representar na sociedade ludovicense, levando informações que modelam estilos de vida e determinam comportamentos, levando mensagens através de letras musicais (a maioria cantada em inglês) que são veiculadas e esclarecidas pelos DJ's que comandam os equipamentos de som e absorvidas por uma parte do público, de maneira individualizada, cada um interpretando da sua maneira, conforme suas crenças, educação e valores.

o reggae, além de uma musicalidade forte e ímpar no mundo é funcional, enquanto ferramenta de transformar e informar às pessoas o que acontece na sociedade através da música. É movimento social e cultural, linguagem pura que contém muitas informações. (Júnior, músico da Banda Kasamata, entrevistado em 21 de maio de 2009).

Mediante a colocação do informante Júnior, pode-se enfatizar que na música *reggae* há fenômenos intrínsecos que possuem uma forte relação com aspectos do cotidiano do indivíduo, proporcionando estados de emoções, desejos e atitudes, produzindo significados a partir das propriedades simbólicas contidas nas músicas que, uma vez compartilhadas, transmitem mensagens que

determinam um cenário intrigante e ao mesmo tempo rico na produção de elementos que modelam o lado social e cultural da cidade de São Luís - MA.

Considerando os significados e simbolismos projetados na relação de produção e consumo, o professor Mendes, professor e pesquisador da Universidade Federal do Maranhão acredita que é muito mais uma relação de consumo, visto o fato das radiolas trabalharem para uma sociedade de massa que consome um produto chamado festa de radiola.

Com relação à percepção dos significados do reggae produzido pelas radiolas pelos regueiros, penso que estes não percebem muita coisa, principalmente o que consome o reggae eletrônico. Penso que o regueiro mais jovem tem outra cabeça, ele curte mais a festa do que a história das músicas, dos cantores e compositores. Então os regueiros mais jovens curtem a festa, o encontro com os colegas, com os namorados ou namoradas, ou seja, ele curte mais o ambiente das festas do que a preocupação em buscar o conhecimento da história do movimento. Eu não vejo uma ligação dos regueiros mais jovens com as tradições e raízes do reggae nos últimos 30 anos no Maranhão". (Mendes, professor e pesquisador da UFMA, entrevistado em 15 de maio de 2009)

O professor Mendes faz uma leitura sobre o lado comportamental do regueiro consumidor das festas das radiolas, o que permite verificar que esse público interpreta a música de maneira diferente do público de *reggae roots*, obedecendo, normalmente a seu próprio ritmo de vida, atribuindo valor muito mais ao ritmo e às batidas do que as letras ou mensagens que as músicas passam. Em muitos casos a própria produção em massa do *reggae* eletrônico é feita pensando mais no ritmo ou na pegada, como muitos especialistas dizem, sem a preocupação efetiva com a mensagem que ela irá passar, o que não deixa de gerar um produto transmissor de simbologias, produzindo significados interpretados de acordo com a forma e atitude de consumo desse público.

No contexto de toda a crítica à produção do *reggae* eletrônico pelas radiolas e o comportamento do público desse ritmo, abre-se uma reflexão sobre o seu perfil, pois partindo da idéia de que ele não tem a preocupação com a informação, será que ele é regueiro ou é meramente um consumidor de festas? O professor Mendes, emitiu opinião retratando a matéria da seguinte forma.

Eu penso que ele é mais público das festas da radiola, com rótulo de regueiro. Algumas radiolas em São Luís não tocam só reggae em suas festas, tocam outras músicas na periferia ou em outras localidades mais afastadas do centro de São Luís. Nós observamos que o regueiro é muito mais consumidor da festa do que do reggae em si. Existe esse rótulo de regueiro sim, mas isso não é muito forte, ele curte só a festa, ele não curte as outras coisas do reggae." (Mendes, entrevistado em 15 de maio de 2009).

O discurso do informante permite a interpretação do consumo do *reggae* pela identificação de elementos valorizados pelo público nos eventos anunciados, segundo critérios que lhes servem como referenciais na sua vida. Pode-se apontar a existência de uma certa estrutura cognitiva, que atua como uma espécie de filtro na identificação de mensagens transmitidas pela música, fazendo com que cada indivíduo interprete e perceba aspectos significantes para si, de acordo com a sua própria realidade.

No geral, o consumo da festa sob o aspecto do consumo simbólico pode ser interpretado como uma manifestação da própria personalidade do indivíduo, determinando gostos, preferências e modelando identidades. O sistema cognitivo, de acordo com Peter e Olson (1994), cria significados simbólicos subjetivos que acabam representando interpretações pessoais dos produtos, no caso as festas e as radiolas, resultando na produção de significados simbólicos profundos sobre estas, bem como estimulando comportamentos e manifestações afetivas que acabam referenciando determinadas radiolas na cidade.

Para o cantor Levy James os aspectos simbólicos são interpretados de forma diferente em São Luís, pois na sua visão cada público tem uma maneira de absorver as mensagens, de acordo com suas práticas cotidianas, ambiente em que circulam e também de acordo com seus estilos de vida.

A simbologia na Jamaica é diferente daqui, os problemas de lá são diferentes daqui, então o reggae simboliza aqui para nós a alegria, a interação, representa a paz, a liberdade, a interação com a radiola, com os amigos. O protesto não é o tempero principal do reggae, pelo menos aqui em São Luís. As pessoas materializam os símbolos do reggae de acordo com o lugar onde vivem, criando suas próprias identificações e referências sobre a música, a radiola, o DJ e o cantor. (Levy James, entrevistado em 29 de abril de 2009)

Analisando o discurso do informante Levy James verifica-se sua correlação com uma colocação de Engels *et al* (1998) que afirmam que os bens produzidos pela cultura tem propriedades simbólicas, percebidas mediante os significados compartilhados no contexto dessa própria cultura, se movimentando principalmente por meio da comunicação e dos valores disseminados mediante os símbolos construídos. Dessa forma, pode-se entender que a comunicação atua como um elo de transmissão de significados para os diversos públicos, assumindo um papel fundamental no caso do *reggae* em São Luís-MA, visto que

o consumo intencional das músicas em festas e mesmo o reconhecimento dessas como produções de determinadas radiolas gera um universo de simbologias que uma vez compartilhadas produz um elenco de significações, segmentadas conforme o ambiente e mesmo os gostos e preferências do público, dinamizando o cenário cultural do *reggae* na cidade.

Outro ponto a ser considerado, a título de complemento na análise desse item, é o aspecto turístico, visto o relato expressivo de alguns informantes em conversas informais, destacando a significação do ritmo na perspectiva turística. Verificou-se, conforme relatos e mesmo a percepção do autor desse trabalho a partir da vivência na localidade, que o *reggae* tem importante significado turístico para a cidade, pois apresenta-se como um atrativo cultural de impacto, com grande potencial de atração de visitantes, que normalmente referenciam simbolicamente a cidade como extensão da Jamaica em terras sul-americanas, o que faz com que muitos, ao chegarem na cidade, criem expectativas de encontrar comunidades rastafarianas nas ruas, vasta programação de eventos do ritmo, imagens de Bob Marley espalhadas pela cidade, e outros aspectos, referenciados ainda pelos títulos de concepção popular e de reconhecimento nacional que a cidade promove como “Jamaica Brasileira” e “Capital Brasileira do *Reggae*”.

Os fatos citados, muitas vezes não são atendidos plenamente, pois em relação às comunidades rastafarianas observou-se a quase inexistência dessas, sendo encontradas de forma reduzida nos grupamentos de *hippies* e/ou de forma individualizada, visto a presença de poucos na cidade. Porém, os traços dessa cultura podem ser facilmente observados nos penteados e usos de tranças chamadas *dreadlocks* que cada vez mais ditam a moda e o estilo de alguns regueiros na cidade. Além do mais em São Luís, os ideais do rastafarianismo não se desenvolveram da mesma forma que na Jamaica, fato que já foi bem assimilado e desenvolvido nos mesmos moldes jamaicanos na cidade de Salvador – BA.

Quanto aos outros elementos citados, constatou-se que a cidade realmente tem uma vasta programação de *reggae*, tendo eventos todos os dias da semana nos bares e clubes. As grandes radiolas costumam fazer suas apresentações normalmente nos finais de semana, trabalhando principalmente o *reggae* eletrônico, fato que nem sempre agrada aos ouvidos dos turistas, tanto pelo tipo da produção quanto pela altura em que as músicas são executadas, pois em São

Luís um bom *reggae* em uma festa de radiola tem que ser apreciado às alturas, visto que a comunidade local já assimilou isso como sinônimo de qualidade.

Um segmento observado que tem despertado muita atenção dos turistas é o *reggae* executado pelas bandas, principalmente na região do centro histórico e praias da cidade, visto que essa realidade se assimila ao estilo de *reggae* que os mesmos já conhecem e muitas vezes curtem nos lugares onde residem.

Já em relação à figura de Bob Marley, este é lembrado na cidade principalmente no período comemorativo de sua morte, no mês de maio. Embora o regueiro local o reconheça como ícone do movimento, suas músicas quase não tocam nas grandes radiolas, sendo executadas normalmente em eventos programados que exaltam momentos de recordação, visto a referência local ser mais direcionada a cantores como Erick Donaldson e Gregory Isaacs, cujos sucessos historicamente contribuíram mais para a difusão e gosto pelo ritmo na cidade.

Vale ressaltar que o *reggae* também despertou a atenção do poder público com a formulação da Lei nº 8.184 pela Assembléia Legislativa do Estado do Maranhão, que instituiu o *reggae* como parte integrante da cultura local. Ressalta-se também o fato da Prefeitura de São Luís, por meio da Secretaria Municipal de Turismo – SETUR, ter desenvolvido um projeto específico, intitulado “São Luís Ilha do *Reggae*”, cujo principal instrumento foi à criação do Plano Estratégico do *Reggae* contendo programas e projetos que visam o desenvolvimento do ritmo como produto turístico na cidade até o ano de 2012.

Como elemento final da análise desse item, dedica-se um espaço para as observações críticas extraídas dos discursos dos informantes e que, de certa forma, retratam sentimentos de realidades observadas, percebidas e vivenciadas. Nos relatos analisados, foram percebidos sentimentos de lamúria e tristeza com o movimento pelo rumo que os detentores do capital (magnatas) deram ao ritmo, que se apresentou na cidade com raízes culturais sólidas, emanadas de elementos africanos ressignificados na Jamaica e posteriormente adaptados às necessidades e gostos dos maranhenses, que acabaram por consolidá-lo como parte integrante da cultura local.

Nesse contexto, perceberam-se insatisfações quanto ao abandono do *reggae*, sob o ponto de vista cultural e social e a eminente exacerbação do lado

comercial, ou seja, a busca incessante do lucro, gerando fragmentações e enfraquecimento do movimento como instrumento de sensibilização e conscientização da massa. O depoimento do professor Juca retrata um pouco da inquietação do regueiro.

Vejo que o reggae caiu em mãos erradas, porque o utilizam de maneira comercial e política e não de conscientização. O que eu vejo como significação do reggae é que ele é um movimento, uma forma de você aglutinar as massas menos privilegiadas, fazendo elas refletirem sobre seus direitos e isso não acontece aqui em São Luís, eles começam a apelidar o reggae de melô, não gosto, porque se o reggae fosse conhecido pelas pessoas em sua essência, se eles soubessem a sua letra, poderia haver uma maior conscientização social. Eles acham que na periferia não tem pessoas capazes de conhecer a essência do reggae. Eu queria ver toda a população do Maranhão conhecer as letras das músicas, pois assim eles veriam a mensagem que a música tem. (Juca, professor universitário, entrevistado em 16 de maio de 2009)

A crítica relatada enseja a preocupação com o lado ideológico do movimento, referindo-se a falta de preocupação dos atuais responsáveis pela produção do *reggae* para o consumo social, ou seja, o desenvolvimento de atitudes e produtos que promovam o lado social, levando informações e esclarecendo fatos do cotidiano, fazendo o regueiro pensar, refletir as suas próprias atitudes e, de certa forma, contribuir para a construção de uma sociedade melhor, com o despertar da consciência e o lado crítico do ser humano.

No geral, o consumo do *reggae* na perspectiva das observações e dos achados de pesquisa mostra uma realidade diversificada no contexto dos elementos que atuam como mediadores nesse processo, pois verificou-se que os produtos apresentados pelas radiolas e mesmo as próprias radiolas enquanto produtos, sob a esfera da intensa ação midiática, possuem propriedades simbólicas que, uma vez interpretadas pelo público, disseminam valores mediante os significados compartilhados, a partir do uso intencional de símbolos gerados tanto pela produção musical quanto pela estrutura e ação midiática das próprias radiolas. Em suma, constatou-se que o *reggae* pode ser considerado como verdadeiro porta-voz da própria auto-imagem do público que o consome, seja ele *roots* ou eletrônico, sendo que o crescente acesso e exposição das pessoas aos ritmos interferem em seus comportamentos, envolvendo a construção de valores, atitudes, pensamentos e formação identitária, fortalecendo, de certa forma, a cultura *reggae* na cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito dessa dissertação foi analisar os significados, simbolismos e aspectos mercadológicos decorrentes dos processos de produção e consumo do *reggae* promovido pelas radiolas em São Luís. O trabalho buscou fundamentação teórica em estudos que abordavam os significados e simbolismos, considerando nesse contexto trabalhos como o de McCracken (1986), Ricchins (1994) e Allen e NG (1999), que trazem importantes contribuições sobre os significados nas pesquisas sobre o consumo. Outros importantes referenciais compreenderam os trabalhos de Bourdieu (1991, 1995 e 2006), Baudrillard (1972, 1991 e 2000), além de Canclini (2001) que trazem discussões pontuais sobre a questão do consumo. Na linha de discussões sobre o *reggae*, buscou-se apoio fundamental nos trabalhos de Silva (1995) e Brasil (2005), que contextualizaram respectivamente os aspectos históricos do movimento *reggae* e o percurso das mídias de *reggae* em São Luís, além de trabalhos dissertativos que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento da temática desse estudo.

Sob a ótica metodológica da observação participante e das análises de conteúdo e de discurso, utilizadas como suporte fundamental para a identificação dos significados e simbolismos atrelados ao objeto de estudo, verificou-se que as narrativas tornaram-se fatos constitutivos na compreensão desses elementos, visto que os sujeitos entrevistados conferiam sentidos, interpretados de forma individualizada, aos fatos que se apresentavam. Nesse contexto, Thompson, Locander e Pollio (1989) e Hirschman e Thompson (1997) contribuíram com essa assertiva, pontuando que os indivíduos interpretam conteúdos utilizando referenciais como experiências e conhecimentos construídos a partir de suas características pessoais, produzindo significações próprias que acabam compartilhando em coletividade.

O sucesso alcançado pelos produtores do *reggae* no Maranhão veio reforçar a influência da comunicação de massa junto ao público, determinando comportamentos e contribuindo para a formação e o fortalecimento da identidade cultural do movimento na cidade. No contexto dos achados de pesquisa, verificou-se que a expansão territorial e midiática do ritmo no Maranhão e, especificamente em São Luís, se deu a partir das radiolas e dos programas de rádio, levando-se em conta as versões apresentadas na historicidade do movimento na capital.

Cabe ressaltar que a partir do rádio, o *reggae* conquistou seu espaço também na televisão, ampliando o conhecimento do movimento e despertando o interesse da classe média e média alta que outrora assumiam posturas preconceituosas em relação ao ritmo e a seus freqüentadores, fazendo com que os membros dessas passassem a freqüentar os bares e as casas de *reggae* que se estabeleceram principalmente nas áreas nobres da cidade.

Considerando a projeção e geração de significados na relação entre as radiolas como fontes produtoras e o público consumidor de seus produtos (questão de pesquisa relacionada ao construto significados), verificou-se que estas, enquanto organizações culturais e comerciais possuem propriedades simbólicas e produzem um elenco de significações para o público consumidor, mediante interpretação coletiva ou individualizada, reproduzindo todo um pluralismo cultural com a incorporação de vários elementos e agentes que fizeram parte de sua incursão e crescimento na cidade. Diante disso, constatou-se com os achados de pesquisa que a geração de significados nessa relação tem como referenciais os seguintes aspectos:

- A representatividade histórica e a conquista territorial das radiolas com a realização de diversas festas nos bares e clubes de *reggae* espalhados pela cidade, gerando opções de lazer e conquistando adeptos que passaram a valorizá-las e segui-las, ou seja, passaram a freqüentar a quase todos os eventos realizados por estas na região de moradia e adjacências;
- a ação midiática a partir dos programas de rádio e televisão, que massificaram informações junto ao público quanto à realização de eventos, shows e lançamentos de músicas, criando uma linguagem única voltada à atração do público regueiro e consolidando estes canais, principalmente o rádio, como principais veículos de comunicação do *reggae* na cidade;
- a estrutura organizacional da empresa, pois a sua organização em termos de estrutura física, caminhões personalizados, quantidade de pessoas que formam a equipe, além de escritórios responsáveis pelo agendamento e contratação de eventos, geram uma percepção de profissionalismo e confiabilidade, referenciando a marca positivamente junto ao público;

- as extensões de linha praticadas pelas radiolas que terminam por possibilitá-las estarem presentes em dois ou três lugares no mesmo dia e ao mesmo tempo, dependendo da quantidade de extensões que possuem;
- o aspecto visual de sua composição (paredões), envolvendo tamanho e cores, além das inovações tecnológicas promovidas pelos DJ's com o anúncio freqüente de novos equipamentos utilizados pelas radiolas para melhorar a qualidade e potência do som, elementos muito valorizados pelo público.

Em relação à questão de pesquisa relacionada ao construto simbolismo que tem como especificação descobrir como se dá o processo de transformação e absorção do *reggae* como produto-símbolo pelo público das radiolas em São Luís, constatou-se que essas organizações dispõem de um repertório simbólico próprio, subjetivo, sendo possíveis de serem captados somente por aqueles familiarizados com o seu conteúdo. Uma das frases celebrizadas por Bob Marley ilustra bem essa vertente: “o *reggae*, não é só para se ouvir, é para se sentir, só o conhece quem o sente”. Dessa forma, a absorção do *reggae* como produto-símbolo pelo público pode ser percebida considerando as seguintes perspectivas abordadas no trabalho:

- ♦ Ao tentar resgatar mitos, lendas e personagens do *reggae*, as radiolas acabaram promovendo simbologias que são interpretadas pelo público resultando em formas de consumo diferenciadas, caracterizando segmentos a partir de classes sociais e estilos de *reggae* e de dança. Por exemplo, a turma da classe média costuma freqüentar mais o *reggae* de praia, espaço conquistado principalmente pelas bandas de *reggae* e onde as radiolas tem pouca atuação. Já a turma das classes populares costumam freqüentar mais o *reggae* na periferia e na área do centro histórico da cidade, principalmente pela acessibilidade em termos de transporte e preços das festas, sendo muitas até gratuitas quando realizadas nas praças públicas.
- ♦ a cultura da exclusividade das músicas vem agregar importante valor simbólico para as radiolas que passam a ser mais valorizadas e reconhecidas pelos regueiros, em função do acervo de raridades que possuem e, conseqüentemente, pelo fato de as executarem somente em

determinados eventos (eventos temáticos), depois de fazerem intensa mídia para o lançamento dessas;

- ♦ quando as radiolas agregam às suas equipes DJ's midiáticos, ou seja, aqueles profissionais idolatrados pelos regueiros pela qualidade dos trabalhos que executam, tanto em termos de animação das festas quanto em termos de seqüência musical, elas fomentam o mercado do consumo simbólico do *reggae*, agregando a seu portfólio de produtos, o lado emocional e motivacional do público consumidor. Esses profissionais, pelo seu poder de comunicação e mobilização, contribuem fortemente para a disseminação do ritmo na cidade, consolidando a identidade de marca dessas organizações no mercado local;
- ♦ A linguagem é outra forma de manifestação simbólica no ambiente de produção e consumo do *reggae*, reforçando-o como um produto-símbolo, visto que as diversas terminologias criadas facilitam os processos comunicacionais e as relações sociais dentro do movimento *reggae* na cidade, já incorporados no cotidiano do público consumidor;
- ♦ As imagens também atuam como elementos que fomentam a percepção e a conseqüente identificação do público com as radiolas, visto as diferentes possibilidades de interpretação que estas apresentam, gerando simbologias que consolidam extratos de sentimentos e relações dos regueiros com as mesmas. Nesse sentido, destacam-se as marcas, o aspecto visual das radiolas e os *slogans*, como elementos que fomentam simbologias identitárias.
- ♦ a tecnologia também possibilita e representa um ato de intencionalidade das radiolas, produzindo uma espécie de simbolismo virtual, justificado em virtude dos aspectos simbólicos não se valerem apenas de artefatos físicos como os paredões, por exemplo, mas pela ampliação do acesso a partir do uso da internet, possibilitando a massificação de músicas e imagens, além do estabelecimento de interfaces comunicacionais com o público, criando novas maneiras de relacionamento.

As radiolas, por meio de elementos formais decorrentes da organização de sua oferta e dos investimentos em sua estrutura física, determinam padrões e modelos mercadológicos ímpares, disseminando várias simbologias ao público

regueiro. Esse, com base em elementos não formais, interpreta, ressignifica e acaba criando outras simbologias apoiadas em experiências individuais e coletivas.

Quanto aos aspectos mercadológicos, constatou-se que o composto de marketing das radiolas, se configura em um modelo cultural onde as mesmas atuam como o cerne do processo, atuando como recursos midiáticos e aglutinadores de mudanças, ofertando produtos modelados pela ótica capitalista que o setor assumiu, fazendo surgir segmentos de consumo com particularidades culturais que maximizam seu portfólio no mercado local. Os achados de pesquisa permitiram a identificação desses aspectos da forma que se apresenta a seguir:

- Composto de produto configurado em festas de *reggae* (produções de *reggae roots* e *reggae* eletrônico, festivais, desafios de radiolas);
- investimento em marcas e *slogans* para fixação de posicionamento mercadológico junto ao público regueiro;
- paredões de som com aspecto visual destacado e utilização de alto-falantes com grande potência de som, atuando fortemente como elementos de atração de público;
- política de preços variáveis e não tabelados, percebida nas negociações para fechamento de contratos para as radiolas tocarem em determinados espaços e eventos, além do alto custo no arrendamento de programas nas rádios e na televisão, o que leva os radioleiros a adoção de estratégias para amenizarem seus custos com a promoção paga de eventos de outras radiolas nesses programas;
- eventos de radiolas a preços acessíveis com valores variando entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00 e estrutura logística ampla na composição das equipes, conforme número de extensões praticadas pelas radiolas;
- política de comunicação diferenciada, pautada nos programas de rádio, televisão, carros de som, pinturas nas paredes, internet, uso de cores vivas, além do próprio regueiro que manifesta sua preferência por determinadas radiolas, seja de forma verbal, seja pela frequência constante nas festas de uma mesma organização;

O fato do *reggae* ter se tornado um negócio lucrativo na cidade, desencadeou uma expansão do movimento nos meios de comunicação de massa, gerando representações e expressões midiáticas diferenciadas que modelaram o cenário comportamental de consumo do público na cidade, fazendo surgir segmentos cada vez mais customizados, influenciados pela dinâmica organizacional geradora de significados e simbologias, bem como da própria composição de seus produtos.

Contatou-se que o aspecto simbólico, que sempre fez parte das radiolas, tem despertado cada vez mais a atenção dos radioleiros, visto a eminente percepção de que seus produtos estão modelando cada vez mais comportamentos e atitudes dos consumidores. Então, nesse contexto, a perspectiva da produção simbólica parte do pressuposto de que o cotidiano das organizações é permeado por inúmeros acontecimentos informais que acabaram se entrecruzando, gerando uma rede de significações e simbologias.

Fazendo uma análise geral dos resultados obtidos, contextualizados no modelo de McCracken (1986) que analisa o poder de comunicação dos bens em uma determinada cultura, constata-se que o *reggae*, na perspectiva da produção das radiolas, atribuído de carga e valor simbólico, perpassa pelos caminhos descritos pelo citado autor, visto que estas, enquanto produtos culturais, produzem significações emanadas da influência do mundo propriamente constituído, ou seja, seu ambiente mercadológico, além das influências decorrentes da sua própria natureza ou essência e pelas formas e interpretações traduzidas em consumo do ritmo pelo regueiro. Assim, o *reggae*, a partir das interpretações realizadas, configura-se em uma ferramenta útil no processo distintivo entre os grupos de consumidores desse bem cultural, determinando formas específicas de comportamento a partir dos gostos e preferências de cada público, comunicando e gerando simbolismos modelados de acordo com os hábitos e costumes locais.

Sob a ótica de Ricchins (1994), verificou-se que a esfera de significados gerados pela produção das radiolas carregam aspectos psicológicos definidos pelos próprios regueiros que atribuem às músicas, dimensões perceptivas que os auxiliam na construção de um mundo particular, onde estas, no contexto das festas, podem lhes prover o prazer, o relaxamento, a sociabilização, o

relacionamento interpessoal, além de fortalecer os aspectos identitários do indivíduo, afirmando a sua imagem a partir da exacerbação coletiva de sua preferência musical.

Na perspectiva dos estudos de Allen e NG (1999), verificou-se que os significados simbólicos e utilitários do *reggae* são resultantes de internalizações decorrentes da própria ação midiática desenvolvida pelas radiolas na cidade, além de aspectos que norteiam percepções do público, seja pela estrutura física (aspecto visual), seja pela composição da equipe de DJ's, seja pela massificação dos *slogans*, ou mesmo pelas mensagens passadas nos programas de rádio e televisão. Esses aspectos permitem que os regueiros, mediante suas crenças, atitudes e valores pessoais, avaliem os atributos intangíveis do produto a partir de um julgamento cognitivo, decorrente de uma análise detalhada dos atributos dessa oferta, conforme suas percepções e simbolizações em função do valor utilitário internalizado, considerando as dimensões públicas e privadas destes.

Enfim, esse estudo abordou um tema relativamente novo, visto a existência de poucos trabalhos que contemplam diretamente a abordagem de significados e simbolismos nessa área cultural, tornando difícil a comparação de suas informações com outros trabalhos. Entretanto, ele vem trazer importantes vertentes para a orientação de futuras pesquisas na área, visto que cada um dos aspectos identificados no trabalho podem ser aprofundados ainda mais, pois a história do *reggae* em São Luís é ampla e dinâmica e sua esfera de profundidade permite a descoberta de uma série de caminhos que podem ser investigados, como por exemplo:

- ♦ Os aspectos midiáticos do *reggae* sob uma perspectiva estratégica;
- ♦ Estudos de caso sobre determinadas radiolas;
- ♦ Estudos etnográficos voltados para a produção dos estúdios de *reggae*;
- ♦ Recortes históricos sobre as viagens de prospecção dos radioleiros de São Luís para a Jamaica em busca das pedras;
- ♦ Os impactos do consumo do *reggae* nas classes A e B, entre outros assuntos.

Como limitações do presente estudo, pode-se apontar a dificuldade no agendamento de entrevistas com os radioleiros, visto que os mesmos estão sempre em constante atividade, sendo difícil encontrá-los para a realização dessa investigação. Outro aspecto limitador foi a dificuldade na condução das entrevistas e também em extrair as informações necessárias para a obtenção de dados proveitosos, visto que os entrevistados com frequência se desviavam do assunto, determinando seu prolongamento, aumentando o tempo de gravação e conseqüentemente dificultando as transcrições individualizadas pelo pesquisador. Ressalta-se ainda que nem todos os entrevistados, tiveram transcrições descritas no trabalho, visto a similaridade dos conteúdos observados nos discursos, sendo incluídos somente aqueles cujos discursos sintetizavam determinados pensamentos no contexto de um referencial coletivo.

No mais, a pesquisa trouxe um grande aprendizado para o pesquisador que aprofundou seus conhecimentos sobre o assunto assim como aumentou sua rede de contatos dentro da cadeia produtiva do setor. No aspecto metodológico, a observação participante foi uma grande descoberta, pois possibilitou o registro de inúmeras situações relacionadas ao ambiente e objeto de pesquisa, despertando o lado motivacional para a imersão em questões pouco esclarecidas.

Em suma, conclui-se que entre a produção e o consumo existe um espaço fundamental ocupado pela comunicação e mediação dos produtos, exercendo um papel primordial na construção de referências e no consumo simbólico do *reggae*, visto que as pessoas quando expostas às mensagens e imagens veiculadas acabam gerando uma espécie de sistema de classificação com base em seus valores, crenças e sentimentos, além de percepções por meio de interpretações individualizadas e coletivas, criando uma tomada de consciência política, social e cultural, estruturada em sentimentos de identificação, cumplicidade e envolvimento, fortalecendo a o perfil identitário da cultura do movimento *reggae* e das próprias radiolas como elementos dessa cadeia de valor na cidade de São Luís/MA.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana, Jordan; PEREIRA, Raquel da Silva; TAMASHIRO, Helenita. **Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa**. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 30. Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2006. CD-ROM.
- ADLER, P. A.; ADLER, P. Observation techniques. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Collecting and interpreting qualitative materials**. Handbook of Qualitative Research. London: Sage, 1994. p.377-392.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, May. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor. **The culture industry**. London: Routledge, 1991.
- ALBUQUERQUE, Carlos. **O eterno verão do reggae**. São Paulo: Editora 34, 1997.
- ALEXANDRE, **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. COMUM, v.6, n.17, p.111-125, jul/dez, 2001.
- 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.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.. The direct influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v.20, n.1, 1999. p.5-39.
- ALLÉRES, D. **Luxo... estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em:
<<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em 11/07/2008
- ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura popular**. 12ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

ARANTES, Antonio Augusto. Cultura e territorialidade em políticas sociais. In: LAGES, Vinicius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília: SEBRAE, 2004.p.85-130.

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.

ARNOULD, E. J.;WALLENDORF, M. Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v.31, nov 1994, p.484-504.

ASHFORTH, B.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v.14, n.1, 1989. p. 20-39.

BAGOZZI, R.P. Toward a formal theory of marketing exchanges. In: FERREL, O.C.; BROWN, S.W.; LAMB JR, C.W. (Eds.). **Conceptual and theoretical developments in marketing**. American Marketing Association, Chicago, 1979, p.431-477.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, 1999. p.19-32.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Ed. Gallimard, 1972.

BAURILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. 4ed. São Paulo. Perspectiva, 2000.

BAUER, Martin.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARBOSA, G.;RABAÇA, C. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

BARBOSA, Marialva. **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARKSDALE, Hiram C.; DARDEN, Bill. Marketers' attitude toward the marketing concept. **Journal of Marketing**, v.35, n.4, oct. 1971. p.29-36.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, 1988. P.139-168.

- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- BERNARDI, b. Introdução aos estudos etno-antropológicos: perspectivas do homem. São Paulo: Edições 70, 1974.
- BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. As ciências do léxico. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia, v.1, 2ed. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul.; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOGDAN, R.; TAYLOR, S. **Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences**. New York: J. Willey, 1975.
- BOSI, Alfredo. Cultura como tradição. In: BORNHEIM, Gerd et al. **Cultura brasileira**: tradição e contradição. Rio de Janeiro: Zahar, 1987, p.31-57.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.15, n.2, abr/jun. 2001. p. 73-83.
- BOURDIEU, Pierre; HAACKE, Hans. **Livre-troca**: diálogos entre a ciência e a arte. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil S/A, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 3ed, São Paulo: Perspectiva, 1991.
- _____. **O poder simbólico**. 9ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2006.
- BRASIL, Marcus Ramusyo de Almeida. **São Luís, a Jamaica brasileira**: o reggae dos toca-discos à produção midiática. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2005.
- BRASIL, Marcus Ramusyo de Almeida. **Percorso histórico das mídias de reggae em São Luís**: 30 anos. 2006. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/readeralcar/cd4/sonora/m.brasil.doc>> Acesso em 15 de mar. 2007.
- BRASIL, Vinicius Sittoni. **Experiência de consumo**: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD-ROM.
- BROWN, S. Postmodern marketing?. **European Journal of Marketing**, v.27 (4), 1993. p.19-34.

- BROWN, S. Marketing as multiplex: screening postmodernism. **European Journal of Marketing**, v.28(8/9), 1994. p.27-51.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARDOSO, Marco Antônio. **A magia do reggae**. São Paulo: Editora Martin Claret, 1997.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Revista Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2006; Out-Dez; 15(4), p.679-684.
- CARVALHO, C.A.S. **Simbologia de objetos decorativos: uma interpretação em antropologia do consumo**. 1997. Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Administração). COPPEAD / Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1997.
- CASSOTTI, L. **Marketing moderno e consumidor pós-moderno?** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 22. Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana**. Martins Fontes; São Paulo, 1994.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas; CAVEDON, Neusa Rolita. **Cultura e consumo de famílias no Brasil e na França**. In: Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29. Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005. CD-ROM.
- CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. 2007. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- CAVEDON, Neusa Rolita. **O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional: implicações positivas e negativas**. In: Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 23. Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- CELSI, Richard L.; ROSE, Randall, L.; LEIGHT, Thomas W.. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, jun 1993. p.1-23.

- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramos, 2006.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alan. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- CIAMPA, A. C. A identidade social como metamorfose humana em busca da emancipação: articulando pensamento histórico e pensamento utópico. Peru. **Revista Interamericana de Psicologia da SIP** (ISSN 0034-9690), 2003.
- COLBERT, François. **Le marketing des arts et de la culture**. Québec. Gaetan Morin Editeur. 2ed, 2000.
- CONSTANT, D. **Aux sources du reggae**. Marselha: Editions Parentheses, 1995.
- COPETTI, Carmem Lúcia Pinto. **Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (INTERCOM). Salvador. Anais Eletrônicos. Salvador, 2004. Disponível em: <http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17448/r1955.pdf>. Acesso em 14 dez 2007
- CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura – reflexões e experiências**. Belo Horizonte, 2004.
- COSTA, Alda Cristina Silva; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Revista Movendo Idéias**. Belém, v.8, n.13, jun.2003. p.13-22.
- COSTA, Aline de Caldas. **Reflexões sobre cultura e bens simbólicos: abordagens sobre produção cultural e poder social**. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. (ENECULT), 3. Salvador. Anais. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2007.
- COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.
- COSTA, Rogério. **Reggae: de tesouro da Jamaica a ritmo popularizado no maranhão**. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), 3. Salvador. Faculdade de Comunicação da Bahia. Salvador. 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007>>. Acesso em: 28 dez.2007.

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. CD-ROM.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of product or services. **European Journal of Marketing**, v.31 (3/4), 1997. p.297-316.

CUCHE, Denys. **A noção da cultura nas ciências sociais**. 2ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DA MATTA, R. **Vendendo totens**: prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo. Brasiliense, 1984.

CUTRIM, Messias; ARAGÃO, Augusto; MIRANDA, Grasielly. A Dança e a música jamaicana: como se dança agarradinho o reggae roots no Brasil. Disponível em:<[HTTP://paginas.terra.com.br/arte/massivereggae/danca.htm](http://paginas.terra.com.br/arte/massivereggae/danca.htm). Acesso em 27 dez.2007.

D'ANGELO, André. **Cultura e consumo**: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração, In: Encontro Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 27. Atibaia. Anais. Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROOM.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

DENZIN, N. K. **The research act**. 3ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.

DOMZAL, T.; KERNAN, J. Reading advertising: the what and of product meaning. **Journal of Consumer Marketing**, v.9, n.3,1992. p.48-64.

DONALDSON, Thomas; DUNFEE, Thomas W. Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. **Academy of Management Review**. 1994. 19(2). p.252-284.

DURHAM, Eunice Ribeiro. Cultura e ideologia. In: THOMAZ, O. R. (Org). **A dinâmica da cultura**: ensaios de antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril, 1978.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora: UNESP, 2005. 204p.

ENGELS, J. E.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behaviour**. Nova York: Dryden, 1998.

ENNE, Ana Lúcia S. **À perplexidade, a complexidade**: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), v.3, n.7. jul 2006. p 11-29.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERREIRA, Tarcísio. **História, características e curiosidades do mundo das radiolas**. Disponível em: <http://www.uol.com.br/centralreggae/curiosidades_radiolas.html> Acesso em 28 fev.2008.

FERREL, O.C.; LUCAS, George H. An evaluation of progress in the development of a definition of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.15, n.3, fall 1987. p.12-23.

FIGUEIREDO, Ana Amélia Cruz. **Da Jamaica ao Brasil**: como o *reggae* é retratado na mídia do maranhão. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social). Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2007.

FIORIN, José Luís. Considerações em torno do projeto de lei de defesa, proteção, promoção e uso do idioma, apresentado à Câmara dos Deputados pelo Deputado Aldo Rebelo. **Boletim da Associação Brasileira de Lingüística**. Fortaleza, v.25, p.107-119, 2001.

FIORIN, José Luís. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**. v. 22, dec. 1995.

FIRAT,A.F.; SCHULTZ II,C.J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the post modern era. **European Journal of Marketing**. v.31(3/4), 1997. p.283-307.

FONTANELLA, Fernando Israel. **A estética do brega**: cultura de consumo e o corpo nas periferia do Recife. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Recife.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2005.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRANCA, João Batista N. F. O símbolo e sua impregnação pelo afetivo. In: **Correo de FEAPAL**, 1992. p 47-65.

FREIRE, Karla, C. F. O reggae em São Luís na contemporaneidade: identificação cultural, segmentação e mercado. **Revista Cambiassu**. São Luís: UFMA, ano18, n.4, jan a dez 2008.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: formação, tipologias e impacto**. São Paulo: Makron – McGraw-Hill, 1991.

FREITAS, Henrique M. R. de; CUNHA JR., Marcus V. M. da; MOSCAROLA, Jean. **Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing**. Porto Alegre: UFRGS/FCE/PPGA, 1996. 17p. (Série documentos para Estudo PPGA/UFRGS, nº5/96)

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. 2ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP. ISSN 1645-8729, 2007. p.27-36.

GADET, F.; Hak, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. 2ed. Campinas: Editora UNICAMP, 1993.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro. LTC, 1989.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRIN, J.A. A linguagem nas organizações: signos e símbolos. In: CHANLAT, J. F.(Coord.) **o Indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996, v.3

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, mar/abr 1995, p.57-63.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 4ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

GOSLING, Marlusa; LIMA, Igor Lúcio Carvalho de. **Conhecer o consumidor: uma necessidade estratégica**. In: XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEPE). Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu, 2007. CD-ROM.

- GUARESCHI, P. A; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 8ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p.89-111.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HAMMERSLEY, M. **What's wrong with ethnography?:** methodological explorations. London: Routledge, 1992.
- HESMONDHALGH, D; PRATT, A. Cultural industries and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**. v.11, n.11, march 2005.
- HILL, Ronald Paul. Homeless women, special possessions and the meaning of home: an ethnographic case study. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.3, Dec 1991, p.298-310.
- HILL, Telênia. **A cultura de massa e a mitificação do objeto**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 29. Brasília. Anais. Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade de Brasília, 2006. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos>. Acesso em: 14 jan 2008.
- HIRSCHMAN, E. C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. **Journal of Marketing**. v.47, p.45-55, summer, 1983.
- HIRSCHMAN, E.; THOMPSON, C. Why media matter toward a richer understanding of consumer relationship with advertising and mass media. **Journal of Advertising**. v.26, n.1, p.43-60,1997.
- IAZZETTA, F. **O que é musica (hoje)**. I Forum Catarinense de Musicoterapia. Florianópolis, 2001.
- ISQUERDO, Aparecida Negri. Vocabulário do seringueiro: o campo léxico da seringa. In: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**. 2ed. Campo Grande: Ed. UFMS, P.91-1000, 2001.
- JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUZA, Mauro Wilton de. (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 151-165
- JAMAICA BRASILEIRA. **Correio Brasiliense**, Brasília, 5 set. 2000. Disponível em: <HTTP://www.correioweb.com.br/cw/20000mat7927.html>. Acesso em 5 jan 2008.

- JEÚNON, Ester. **Valores e orientação de consumo**. proposta e validação de um modelo integrativo. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 19. Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005. CD-ROM.
- JORGENSEN, D. L. **Participant observation: a methodology for human studies**. London: Sage, 1989.
- JOURDAIN, R. **Música, cérebro e êxtase**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1997.
- JUNG, C. G. **O Homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.
- KAMINSKI, Sérgio Ricardo. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: um análise exploratória**. 2004. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- KAPLAN, Bonnie; DUCHON, Dennis. Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study. **MIS Quarterly**, v.12, n.4, p.571-586, Dec.1988.
- KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; JORGE, Mariana Alex; PEREZ, Clotilde. **Semiótica aplicada ao marketing: contribuições para a gestão de marcas**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- KEEFE, Lisa M. What is the meaning of marketing. **Marketing News**, v.38, n.15, sept 15, 2004. p.17-18.
- KELNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- KLEIMAN, A. B. A construção de identidades em sala de aula: um enfoque interacional. In: SIGNORINI, I. (Org.) **Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado**. Campinas: Mercado das Letras. São Paulo: FAPESP, 2001, p.267-302.
- KEITH, Robert J. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, v.24, n.3, jan.1960. p.35-38.
- KLEINE III, Robert E.; KERNAN, Jerome B. Measuring, the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 15, 1988.
- KLEINE III, Robert E; KERNAN, Jerome B. Contextual Influences on the Meaning ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**, V.8, dec.1991. p.311-324.

- KLEINE, S.; BAKER, S. An integrative review of material possession attachment. **Academy of Marketing Science Review**, v.1, 2004.p.1-39.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOZINETS, Robert. Utopian enterprise. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.1, mar 1991.
- LAPASSADE, G. L'observation participante. **Revista Européia de Etnografia da Educação**, v.1, 2001, p.9-26.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 9ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.
- LAWRENCE, Thomas B.; PHILIPS, Nelson. Understanding cultural industries. **Journal of Management Inquiry**, v.11, n.4, dec.2002, p.430-441.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v.37, july-august, 1959. p. 117-124
- LIMA, Carmem Lúcia Castro. **Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústria culturais e criativas**. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), 3. Salvador. Anais. Salvador: Faculdade de Comunicação da Bahia, 2007.
- LINO, Bruno Barreto. **Valores de ligação no comportamento de consumo: um estudo exploratório em uma comunidade black music no Rio de Janeiro**. 2005. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração). Instituto COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.
- LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOFLAND, J.; LOFLAND, L. H. **Analysing social settings**. 2ed. Belmont, CA: Adsworth, 1984.
- LOIOLA, Elizabeth. Turismo e desenvolvimento local sustentado. **Revista Brasileira de Administração Pública**. v. 38, set-out. 2004. p. 817-850.
- LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. Service-dominant logic. **Marketing Theory**, v.6, n.3, 2006. p.281-288.

- MAANEN, John Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. In: **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, n.4. December 1979, p.520-526.
- MACHADO, Arlindo. In: DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. 2ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MALHOTRA, N.; AGARWAL, J.; PETERSON, M. Methodological issues in cross-cultural marketing research: a state of the art review. **International Marketing Review**, 13, n.5, 1986. p.71-84.
- MARANHÃO (Estado). Lei nº 8.184, de 16 de novembro de 2004. Dispõe sobre a inserção do movimento *reggae* no contexto cultural do Estado do Maranhão e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado do Maranhão**. Poder Executivo, São Luís, MA, 22 nov 2004.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação cultural e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3ed. São Paulo. Atlas, 2002.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh; RIGDON, Edward. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. **Journal of Retailing**, n.77, 2001. p. 39-56.
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: Sociologia e antropologia. São Paulo: EDU, 1974.
- MELLO, Sérgio C. Benício; BRITO, Maria Cristina A. **Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismos**. In: ENANPAD, XXVI, 2001. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.
- McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of goods. **Journal of Consumer Research**. v.13, June 1986.
- _____. **Cultura e consumo: novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

McGRATH, Mary Ann. An ethnography of a gift store: trappings, wrappings and rapture. **Journal of Retailing**, v.6, n.4, winter 1989. p.421-449.

McGRATH, Mary Ann; SHERRY, John F.; HEISLEY, Deborah. An ethnographic study of an urban periodic marketplace: lessons from midville farmers' market. **Journal of Retailing**, v.69, n.3, fall 1993. p.280-319.

McKENNA, Regis. Marketing is everything. **Harvard Business Review**, v.69, n.1, jan-feb.1991. p.65-79.

McMILLAN, John. **Trench town rock: the creation of Jamaica's music industry**. Jun 2005. Disponível em <<http://www.faculty-gbs.stanford.edu/mcmillan/personalpages/.pdf>>. Acesso em: 03 jan.2008

MELO, Sérgio C. Benício; BRITO, Maria Cristina A. **Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismos**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 25. Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001, CD-ROM.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. **Identidade cultural e arqueologia**. In: BOSI, Alfredo (Org). *Cultura brasileira: temas e situações*. 2ed. São Paulo. Ática, 1992. cap. 12. p. 182-190.

MINAYO, M. O conceito de representações sócias dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 8ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MUYLAERT, Roberto, **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 4ed. São Paulo: Globo, 1995.

MYERS, M.D. Dialectical hermeneutics: a theoretical framework for the implementation of information system. **Information Systems Journal**, 5, 51-70. 1995.

NEVES, José Luís. **Caderno de pesquisas em administração**. São Paulo. v.1, n.3, sem. 2/1996.

NOVA, Luiz Henrique Sá da. **Da cultura como mercadoria ao consumo como prática cultural**. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), 3. Salvador. Anais. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2007. NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2000. 96p.

OLIVEIRA, Anelize Martins do. Ensaios teóricos: o significado da cultura para o turismo com base local. **Caderno Virtual de Turismo**. v.6, n.4, 2006. Disponível em <http://www.ivt.coppe.ufri.br/caderno/ojs/include/getdoc.php.id.pdf>. Acesso em: 12dez 2007.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 2ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

OLIVEIRA, Paulo Rogério Costa. Do magnata ao regueiro: agentes e convergências do circuito *reggae* de São Luís. **Revista Elementa Comunicação e Cultura**. Sorocaba, v.1, n.1, jan 2009.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

OSWALD, Laura. Culture swapping: consumption and ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. **Journal of Consumer Research**, v.25, mar 1999.

OUCHI, Cristina. **O global e o local na construção da identidade**. 2000. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) COPPEAD / Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

PENALOZA, L. Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behaviour at Nike town. **Consumption, Markets & Culture**, v.22, n., 1998.

PEREIRA, Carlos Messeder; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: UESP, ano 24, n.38, 2002.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PETTIGREW, S. Ethnography and grounded theory: a happy marriage?. **Advances in Consumer Research**, v.31, November 1994, p.484-504.

PHUA, Kai Lit. Worldbeat music: a selective survey and discussion of associated socioeconomic issues. **The Social Science Paper Publisher**, v.5, (2), 2002. p.35-49.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkatram. The new frontier of innovation experience. **MIT Sloan Management Review**, v.44, n.4, 2004, p.12-18.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v.9, n.3, 2003. p.215-232.

RICHINS, M. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v.21, 1994. p.504-521.

ROCHA, Everardo. **Totemismo e mercado**: notas para uma antropologia do consumo. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 19. João Pessoa. Anais. João Pessoa: ANPAD, 1995.

ROCHA, Everardo.; BLAJBERG, Carlos; OUCHI, Cristina; BALLVÉ, Flávia; SOARES, Janaína; BELLIA, Letícia; LEITE, Marcos. **Cultura e consumo**: um roteiro de estudos e pesquisas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 23. Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu: Puc – Rio, v.1, n.1, 2000.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Fernanda. **Dimensões culturais do marketing**: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29. Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005, CD-ROM.

ROCHA, Ângela de; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresa – RAE**, v. 47, n. 1, jan/mar 2007, p. 71-80.

RONEN, Simcha; SHENKAR, Oded. Clustering countries on attitudinal dimensions: a review and synthesis. **Academy of Management Review**, 1985. 10(3) p.435-454.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SILVEIRA, Teniza da. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. **Revista Interdisciplinar de Administração**, v.1, n.2, p. 6–22, mai/ago 2002.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luís Fernando. **Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 25. Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Políticas culturais entre o possível e o impossível.** In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), 2. Salvador. Anais. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2006.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 2ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** 2ed. São Paulo: Experimento, 2000.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** Ed. São Paulo. Brasiliense. 1983
- SANTOS, Samuel. **Da Atenas brasileira à Jamaica brasileira: imaginários sobre São Luís na mídia maranhense.** Dissertação (Mestrado em lingüística e língua portuguesa) Araraquara. Programa de pós-graduação em lingüística e língua portuguesa. Universidade Estadual Paulista. Araraquara, 2003.
- SANTOS, Georgiana Márcia Oliveira. A linguagem do reggae: um espaço de estereótipos e de preconceito lingüístico. In: RAMOS, Conceição de Maria de Araújo; ROCHA, Maria de Fátima Sopas; BEZERRA, José de Ribamar Mendes (Org.). **A diversidade do português falado no Maranhão: o atlas lingüístico do Maranhão em foco.** São Luis: EDUFMA, 2006, p.68-79.
- SÃO LUÍS, Prefeitura Municipal de. **Guia turístico do reggae de são luís.** Secretaria Municipal de Turismo. São Luís, 2008, 32 p.
- SARAIVA, Luiz Alex Silva; CARRIERI, Alexandre de Pádua: **Simbolismo e dinâmica nas organizações.** In: Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD (ENEO), 5 Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: ANPAD, 2008.
- SEGERS, K.; HUIJGH, E. **Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries.** Gent:. Steunpunt Re-creatief Vlaanderen. Working Paper, Bélgica. n.2, 2006, 17p.
- SCHEIN, E. Coming to a new awareness of organizational culture. **Sloan Management Review.** Winter, 1984.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHOUTEN John. W. Selves in transition. **Journal of Consumer Research,** v.17, n.1, mar 1991.

SCHOUTEN, John. W.; McALEXANDER, James H. Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**. v.22, n.1, june 1995.

SCHULTZ, M. **On studying organizational cultures**: diagnosis and understanding. Walter Gruyter, 1994.

SEGRS K.; HUIJGH, E. **Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries**. Gent (Bélgica): Steunpont Re-Creatief Vlaanderen. Working Paper. n.2, 2006.

SERVA, M.; JAIME JR. P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.1, p.64-79, mai/jun 1995.

SILVA, Alzira Karla Araújo; FERNANDES, José David, Campos, Nordeste brasileiro: cultura, identidade e peculiaridades. In: ARAÚJO, Walkíria Toledo de. (Org). **Cultura local**: discursos e práticas. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 2000, p. 31-47.

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

SILVA, Carlos Benedito Rodrigues da. **Ritmos da identidade**: mestiçagens e sincretismos na cultura do maranhão. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). São Paulo. Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2001.

SILVA, Homero Sette. **Radiolas de reggae**. Disponível em <http://www.reggaetotal.com/aceso> em 30 de abril de 2008.

SILVEIRA, Tatiana. **Luxo, moda e marca**. 2002. Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Administração). COPPEAD / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SNEGE, A. **Para uma sociologia das práticas simbólicas**. Curitiba: Edição Beta / Multiprint, 1985.

SODRÉ Muniz. **Reinventado a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli; a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10. dec. 1983.

SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 53ed. Bookman, 2002.

SOUZA, Jurandir de. A construção da identidade a partir da dança e da religião. **Os Urbanitas - Revista de Antropologia Urbana (ISSN 1806-0528)**. ano 1, v.1, n.1. jul 2004. Disponível em <http://www.aguaforte.com/osurbanitas/jurandirdesouza-2004.html>. Acesso em 04/jan 2007.

SOUZA, Mariana Mayumi Pereira, *et al.* **De camelô a empreendedor?:** o impacto da mudança espacial na identidade dos ambulantes. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 31. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SPRADLEY, J. P. **Participant observation.** New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

SRNKA, Katharina, J. Cultura's role in marketers' ethical decision making: an integrated theoretical framework. **Academy of Marketing Science Review**. v. 2004. n.1. Disponível em <<http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>>. Acesso em: 15 jul 2008.

STRINATI, Dominic. **Cultura popular:** uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

THOMAS, David. C.; INKSON, Kerr. **Inteligência cultural:** habilidades pessoais para negócios globalizados. Rio de Janeiro: Record, 2006.

THOMPSON, John B. **Los media y la modernidad.** Barcelona: Paidós, 1998.

THOMPSON, Craig; LOCANDER, William; POLLIO, Howard. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.2, 1989. p.133-146.

TRIKKI, A.; WESSON, D. Perceived product instrumentality: the process of scale purification and validation. **Journal of Consumer Behavior**, v.1, n.4, 2002. p.379-399.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. 1ed. São Paulo: Atlas, 1987.

TURETA, César; CUNHA, Júlio A. C.; ROSA, Alexandre R. **A indústria cultural na tela da TV:** reflexões sobre poder econômico e ideológico no Brasil. In:

Encontro de Estudos Organizacionais – ENEO, 5. Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: ANPAD, 2008. CD-ROM.

VAGGIONE, H. Some ontological remarks about music composition process. **Computer Music Journal**, v.25(1), p.54-61, Spring, 2001.

VASQUEZ-PARRAGA, Arturo; KARA, Ali. Ethical decision making in turkish sales management. **Journal of Euromarketing**, 4(2), 1995. p.61-86.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VELLIQUETE, Anne; MURRAY, Jeff; CREYER, Elizabeth. The tattoo renaissance: an ethnographic account of simbolic consumer behaviour. **Advances in Consumer Research**, v.25, 1998, p.461-467.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERHELST, T. **O direito à diferença: identidades culturais e desenvolvimento**. Petrópolis: vozes, 1992.

VIANNA, Hermano. Diversidade e construção do futuro. In: BRANT, Leonardo (Org). **Diversidade cultural, globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas**. São Paulo: Escrituras; Instituto Pensarte, 2005, p. 115-119.

VIDIGAL, Leonardo Alvares. **O reggae mediado por computador: apropriação cultural e convivência em uma lista de discussão**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Belo Horizonte. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2002.

WADA, Mieko Damasceno. O *reggae* como instrumento político na cultura maranhense. **Revista Cambiassu**. Publicação Científica do Departamento de Comunicação da Universidade federal do maranhão. ISSN 0102-3853. Ano18, n.4. jan/dez 2008.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. We gather togheter: consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, june 1991. p.13-31.

WEBER, Marx. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Universidade de Brasília, 1991.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's contribution to society. **Journal of Marketing**, v. 63 special issues, 1999.

- WISNIK, J. M. **O som e o sentido**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- WOLFF, Fabiane. **Simbolismo no comportamento do consumidor**: construindo uma nova escala. In: Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 26. Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2002.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: vozes, 2003.
- YIN, Robert. **Case study research**: design and methods. Newbury Park CA: Sage Publications, 1984.
- YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- ZALTMAN, G. Consumer researchers: Take a hike!. **Journal of Consumer Research**. Vol.26, mar.2000, pp.423-428.
- ZALTMAN, G. Amidword: anthropology, metaphors and cognitive peripheral vision. In: SHERRY, Jr., J. **Contemporary marketing and consumer behavior**: an anthropological sourcebook. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

APÊNDICES

Apêndice A

Roteiro base (adaptável) de entrevista com agentes do *reggae*

UFPB
PPGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO: PRODUÇÃO E CONSUMO DO REGGAE DAS RADIOLAS EM SÃO LUÍS/MA: SIGNIFICADOS, SIMBOLISMOS E ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Simbolismos	<p>Questão norteadora do construto: Como se dá o processo de transformação e absorção do reggae como produto-símbolo pelo público das radiolas em São Luís? (Questionamento adaptável por tipo de agente) Autores referenciais: Allen e NG (1999); McCracken (1986) e Ricchins (1994)</p>
	<p>01 – Há quanto tempo o senhor tem essa radiola e como começou o negócio? 02 – Para quem você toca e o que seu público gosta? 03 – Que imagens e representações você acredita que a radiola projeta para o público?</p>
Significados	<p>Questão Norteadora do Construto: Como se dá o processo de projeção e geração de significados na relação entre as radiolas como fontes produtoras e o público consumidor de seus produtos? (Questionamento adaptável por tipo de agente) Autores referenciais: Allen e NG (1999); McCracken (1986) e Ricchins (1994)</p>
	<p>04 – Como está o mercado das radiolas em São Luís e quais as tendências? 05 – Que tipos de significados a sua radiola tenta projetar para o público? 06 – Na sua opinião qual o conceito e posicionamento da sua radiola para o público? 07 – Como o seu público consome seus produtos e o que você percebe que ele valoriza?</p>
Aspectos Mercadológicos	<p>Questão Norteadora do Construto: Como se configura o marketing mix no mercado das radiolas de <i>reggae</i> na cidade de São Luís? Autores referenciais: Khauaja, Jorge e Perez (2007); Aaker (2001); Kotler (2000)</p>
	<p>08 – Que tipos de produtos a sua radiola promove? 09 – Como é o seu processo de produção de músicas? Você identifica necessidades e desejos do público para tal fim? 10 – Quais os aspectos técnicos de destaque da sua aparelhagem? 11 – Quanto custa em média a realização de um evento com a sua radiola? 12 – Em relação aos preços praticados para o público dos eventos com a sua radiola, vocês exercem alguma influência ou é decisão exclusiva do proprietário do espaço? 13 – Você consegue mapear as áreas ou zonas onde a sua radiola tem mais público? 14 – Qual o tipo de estratégia de comunicação utilizada pela sua radiola para se promover?</p>

Apêndice B

Roteiro base (adaptável) de entrevista com público dos eventos



UFPB
PPGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO: PRODUÇÃO E CONSUMO DO REGGAE DAS RADIOLAS EM SÃO LUÍS/MA: SIGNIFICADOS, SIMBOLISMOS E ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Simbolismos	Questão norteadora do construto: Como se dá o processo de transformação e absorção do reggae como produto-símbolo pelo público das radiolas em São Luís? (Questionamento adaptável por tipo de agente) Autores referenciais: Allen e NG (1999); McCracken (1986) e Ricchins (1994)
	01 – O que o reggae significa para você? 02 – Como você avalia as festas de radiolas nos dias de hoje? 03 – O que você valoriza em uma radiola? 04 – O que você acha da concorrência entre as radiolas?
Significados	Questão Norteadora do Construto: Como se dá o processo de projeção e geração de significados na relação entre as radiolas como fontes produtoras e o público consumidor de seus produtos? (Questionamento adaptável por tipo de agente) Autores referenciais: Allen e NG (1999); McCracken (1986) e Ricchins (1994)
	05 – Quando você pensa em eventos de radiolas, o que vem a sua mente? 06 – Que tipos de significados a sua radiola favorita projeta para você? 07 – Você percebe diferenças entre as radiolas? Como? 08 – Quais os critérios que você estabelece para posicionar (ranking) as radiolas? 09 – Como você consome o <i>reggae</i> ?
Aspectos Mercadológicos	Questão Norteadora do Construto: Como se configura o marketing mix no mercado das radiolas de <i>reggae</i> na cidade de São Luís? Autores referenciais: Khauaja, Jorge e Perez (2007); Aaker(2001); Kotler (2000)
	10 – Quais as características do <i>reggae</i> produzido pelas radiolas? 11 – Como você avalia a qualidade do <i>reggae</i> produzido pelas radiolas? 12 – Como você avalia o preço das festas das radiolas? 13 – Qual a sua opinião sobre os lugares ou ambiente das festas da radiolas? 14 – Como você toma conhecimento das festas de radiolas? 15 – Como você avalia a divulgação das radiolas em São Luís?

Apêndice C

Formulário utilizado para autorização do uso de imagem e texto



UFPB
PPGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO: PRODUÇÃO E CONSUMO DO REGGAE DAS RADIOLAS EM SÃO LUÍS/MA: SIGNIFICADOS, SIMBOLISMOS E ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E TEXTO

Pelo presente instrumento particular, _____
residente à _____

RG: _____ e CPF: _____,

doravante denominado de **LICENCIANTE**, autoriza a utilização da sua imagem, falas e textos, decorrentes do processo de entrevista realizada no dia ____/____/____ às ____ horas para desenvolvimento no trabalho de Dissertação de título: **Produção e Consumo do Reggae das Radiolas em São Luís/MA: Simbolismos, Significados e Aspectos Mercadológicos**, bem como de artigos científicos decorrentes dessa obra, produzidos por **FABIO ABREU SANTOS**, acadêmico do Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba – UFPB e doravante denominado **LICENCIADO**.

O **LICENCIANTE** não questionará os direitos autorais de imagens captadas pelo **LICENCIADO** quando a exibição destas tenha sido especialmente realizada para os fins desta autorização.

São Luís, _____ de _____ de _____

LICENCIANTE: _____

LICENCIADO: _____

TESTEMUNHA: _____

ANEXOS

Anexo A

TERMOS E GÍRIAS USADAS ENTRE OS REGUEIROS NO NORDESTE

Disponível em: <http://www.firmaproducoes.com/index.php>. acesso em 14/08/2007

REGUEIRO - Aquele que curte reggae de coração. Oposto de magnata. Tem o reggae como um estilo de vida. Geralmente se envolve com as mensagens positivas do reggae e não se liga em música Pop. Coleciona discos, principalmente vinis de roots reggae.

MAGNATA - que apenas se aproveita comercialmente do reggae. Também usado para quem tem muito reggae, como os donos de radiolas, DJs de radiolas e colecionadores.

ROBERTO CARLOS - regueiro fraco, iniciante, sem música ou conhecimento. Cuidado ao usar: alguns podem se ofender!

ROOTS REGGAE - Autêntico reggae jamaicano de raiz, sendo preferidas as gravações da década de 70. Vai desde os clássicos como Bob Marley e Peter Tosh a nomes menos conhecidos, mas muito curtidos pelos regueiros como Gladiators, Eric Donaldson e Gregory Isaacs.

CLÁSSICOS (DO REGGAE) - Nomes de projeção mundial, normalmente vinculados à filosofia Rastafari que se popularizaram na década de 70: Bob Marley, Peter Tosh, Burning Spear e Jacob Miller.

FORROZINHO (em Fortaleza) ou **AGITAÇÃO** (Em São Luis)- estilo de reggae roots favorito pra dançar nos bailes, cuja levada da bateria, com o chimbau aberto, favorece o arrasta-pé no salão. Esse estilo de 1975 foi adotado nos forrós modernos por sua semelhança com o xote.

REGGAE MORGADO - Lento, pouco usado em festas. Bom para ouvir meditando por sua força hipnótica e melodias místicas. boa parte dos trabalhos de Bob Marley, Burning Spear e Ijahman.

PEDRADA, PEDRA, VARADA, TIJOLADA ou MURRO - Termos usados para indicar um reggae bom "pesado", principalmente para dançar nos bailes. Antes usado só para reggae roots (de compactos). Hoje se refere a qualquer reggae, ainda que eletrônico, que seja bom pra festa, dançante. Oposto de "bomba". Para valorizar ainda mais a pedra, pôde-se acrescentar os adjetivos: "de resposta", "considerada", rara, exclusiva, etc.

BOMBA - Reggae fraco, feio, sem valor para ouvir nem para dançar. Normalmente nos estilos modernos Dance Hall ou Ragga.

COMPACTOS ou BOLACHINHA - disco de vinil com apenas uma música em cada lado, onde se encontram a maioria das pedradas, raramente encontradas em CDs. Disco favorito do regueiro, mesmo que toque com chiado.

REGGAE ELETRÔNICO - No contexto do Maranhão e Ceará, é o reggae feito com samplers e computadores (digital) que procura imitar a sonoridade e o ritmo do roots reggae. Normalmente são versões de antigos sucessos das radiolas feito sob encomenda pelos donos de radiolas, tornando-se exclusivas deles.

RADIOLAS - Imensas estruturas de som para festas (bailes) comandadas por um DJ que rola as sequências de pedras e animam as festas falando ao microfone. Tipo de festa muito popular no Maranhão, Pará e Piauí e que aos poucos vem conquistando capitais como São Paulo, Brasília e Fortaleza.

DJ de RADIOLA - Que anima a festa escolhendo a seqüência de pedras e animando a galera com seu microfone. Tem sido usada em Fortaleza de forma genérica entre os regueiros, como na saudação "e aí DJ!".

SEQUÊNCIA - Seleção musical feita pelo DJ de radiola com o objetivo de levar a massa regueira ao delírio nas festas. A boa seqüência pode ser qualificada como: demolidora, esmagadora, exclusiva, etc.

Uma seqüência recordação indica uma seleção de sucessos antigos, que tocaram alguns anos atrás.

VERSION ou VERSÃO - Nova versão encontrada ou gravada de um reggae de sucesso. É comum na Jamaica se gravar diversas versões usando um mesmo instrumental de um reggae de sucesso.

MASSA REGUEIRA - Público de uma festa ou show ao vivo de reggae. Coletivo de regueiro. Do inglês: Massive.

SAUDAÇÕES REGUEIRAS: Irie!, Positive Vibration!, Respect Man!, Nuff Respect!, Salve!, Ites!, Roots! Peace! One Love! Guidance.

TOCA DE NOVO - Hábito dos Djs de recomçarem a música logo após o seu início para chamar a atenção dos ouvintes, provocando mais animação na galera.

MÚSICA CARIMBADA - Músicas gravadas com vinhetas por cima para garantir a sua exclusividade e para identificar a radiola ou o DJ que possui aquela pedra com exclusividade. Oposto de música limpa.

REGGAE MALHADO OU "CAIR NA BR"- Que já foi espalhado. Todo mundo já tem: "está na rua", "está na praça", não é mais exclusiva.

ROÇA - Quando se diz "deu roça!" quer dizer que a festa ou o show não deu ninguém. Prejuízo, na certa.

AGARRADINHO - Estilo popular de dançar reggae, a dois, no Maranhão. Mesmo que coladinho. Os passos vem do merengue e impressiona pela beleza, sensualidade e sutileza. Difícil pegar o macete sem ser maranhense.

MELÔ - Hábito dos regueiros maranhenses de rebatizar um reggae para facilitar sua popularização e identificação. Normalmente a música é batizada com uma palavra em português que lembra uma frase cantada em inglês na música. Ex. melô de batman "bad mind", melô de cinderela "cinderella", melô de chiquin "she can".

RASTA - Que usa cabelo em tranças ou segue a filosofia rastafari.

DREAD- Que usa tranças rastas.

PATWA - dialeto jamaicano usado em muitas canções de reggae.

KAYA, SENSIMILLA, LAMBSBREAD, COLLIE, HERB, DJAMBA, SPLIFF, PIPE - A erva marijuana cultuada na filosofia Rastafari e usada por alguns cantores de reggae. Pode ser fumada em artefatos especiais como o Chalice ou o Couchie.

JAH - Refere-se a deus ou Jeová. Do aramaico

JAHOVAH. Personalizado na Terra como o Ex-imperador da Etiópia Haile Selassie I.

BABYLON - O sistema, os Governos, a política ou a polícia ou todo o mundo capitalista, no seu sentido corrupto, nefasto, injusto e opressor: o inferno. Daí, sistema babilônico.

ZION - O oposto de Babylon. A terra prometida dos Hebreus, o monte sagrado do Sião, o paraíso, onde existe amor, harmonia, justiça, verdade e prosperidade. O sonho dos rastas como destino após a morte: o céu.

Nota: Compilação e pesquisa: Gianni Zion www.rebellion.com.br Site oficial da banda Rebel Lion Fortaleza)