

**Wanderson Ney Lima Rodrigues**  
**O MERCADO DA PRAIA GRANDE NA  
CONTEMPORANEIDADE**

*Graduado em Jornalismo (UFMA) e em Marketing Estratégico (Uniceuma),  
especialista em Jornalismo Cultural (UFMA). Foi jornalista da assessoria de  
comunicação da UFMA e hoje é repórter da TV Brasil-MA. Aprovado em concurso  
público para jornalista do Cefet-MA e professor substituto da UFMA*

**RESUMO:** Analisa-se a história do mercado mais antigo do Maranhão, a Feira da Praia Grande. Seu surgimento, o posterior declínio e a recente revitalização são abordados. Considera-se a série de transformações culturais que influenciaram na maneira pela qual os visitantes e feirantes se relacionam uns com os outros. Para compreensão deste fenômeno, trabalhou-se com os conceitos de tradição de Eric Hobsbawn, identidade de Stuart Hall e cultura de Clifford Geertz. A feira, antes tida como um espaço para a aquisição de produtos de primeira necessidade, passa a ser encarada, contemporaneamente, como um local de trocas culturais, de apresentações folclóricas e de manifestações religiosas.

**Palavras-chave:** História, Feira da Praia Grande, transformações culturais, trocas.

**ABSTRACT:** It analyses the history of the oldest market of Maranhão, the Praia Grande Market. Its appearance, the later reject and the recent revitalization are approached. It considers the set of cultural transformations that had influenced in the way that the visitors and the marketers are connected with each others. To understand this phenomenon, it operates with the conceptions of tradition from Eric Hobsbawn, identity from Stuart Hall and culture from Clifford Geertz. The market, considered before as a space to the acquisition of indispensables products, starts to be faced, contemporarily, as a place of cultural exchanges, of traditional customs presentations and religions manifestations.

**Key-words:** History, Praia Grande Market, cultural transformations, exchanges.

## **1. INTRODUÇÃO**

Fundada pelos franceses em 8 de setembro de 1612, São Luís é considerada a mais lusitana das capitais brasileiras, resultado dos vestígios deixados pelos portugueses nos costumes, nos hábitos e na arte de comercializar gêneros de todas as necessidades no atacado e no varejo. Basta um rápido passeio pelo Centro Histórico para perceber a riqueza dos casarões e sobrados seculares deixados pelos patrícios, como efeitos desse período áureo da história de São Luís.

Ao longo dos anos, a cidade sofreu a influência de outras partes do mundo e do próprio Brasil, cujas trocas comerciais foram constantes, sobretudo, com os franceses, os holandeses, os portugueses e os escravos africanos, deixando marcas perceptíveis ainda hoje na capital maranhense que não se restringem à arquitetura dos prédios antigos, mas que inclui, por exemplo, a culinária, a vestimenta, a língua, a religião e o folclore, entre outros costumes. Este trabalho pretende analisar a maneira pela qual as pessoas encaram a Feira da Praia Grande, local que contemporaneamente passou a ser palco de manifestações folclóricas e religiosas. Para isso, busca-se apresentar, em primeiro lugar, o contexto histórico da criação desse logradouro para, em seguida, analisar as transformações ocorridas nesse espaço.

## **2. MERCADO DA PRAIA GRANDE**

### **2.1 Surgimento**

Localizado no bairro homônimo, que floresceu na margem direita da foz do Rio Bacanga, entre as baías de São Marcos e São José, o Mercado da Praia Grande, primeiramente chamado de Barracão, e ainda, de Curro, de Celeiro Público, de Casa da

Praça e de Casa das Tulhas<sup>101</sup>, concentrou períodos de ápice e declínio, fruto das modificações ocorridas em São Luís ao longo do tempo.

Nos séculos XVIII e XIX, São Luís tornou-se um pólo mercantil local, nacional e mundial, sendo ponto de carga e de descarga dos mais variados produtos. O porto existente na Praia Grande foi o principal meio de entrada e de saída da cidade, organizando e centralizando um próspero comércio que começou a ser desenvolvido nas proximidades do cais. A existência desse grande centro de trocas comerciais fez surgir a necessidade de construção de um espaço público voltado para a compra e venda de gêneros de primeira necessidade (arroz, farinha, feijão, frutas, verduras e legumes, entre outros produtos).

No final do século XVIII aumentou a necessidade de construção de uma estrutura que concentrasse o comércio local. Em primeiro de fevereiro de 1798, foi lançado um Alvará Régio que autorizava o início das obras, cuja fase consistiu no aterramento de uma área brejosa e lamacenta, seguida da construção de barracas em três quarteirões. Aquelas que estavam localizadas nos dois primeiros quarteirões foram abertas ao público no dia 16 de março de 1805, mas o Barracão só foi entregue oficialmente em 30 de outubro de 1805, com a conclusão do terceiro lote.

Nascia assim, após sete anos de iniciados os trabalhos, o primeiro mercado público do Maranhão, onde eram comercializadas mercadorias regionais como farinha, feijão, gergelim e camarão, entre outras. Em 20 de julho de 1820<sup>102</sup>, o espaço que era conhecido como Casa das Tulhas ou Curro, foi transformado em órgão público e recebeu seu primeiro regulamento, permitindo assim, a criação de uma diretoria com chefes e auxiliares. Mas, por conta de inúmeras irregularidades, esse sistema não funcionou o que fez com que a Câmara da cidade extinguisse as barracas, via edital publicado em 29 de janeiro de 1833.

---

<sup>101</sup>Tulha é um conjunto de barracas destinadas a celeiro público; uma grande arca para guardar cereais; montão de cereais; celeiro; silo; armazém. REIS (1982, p.33) e MORAES (1995, p.103).

<sup>102</sup>Para o aprofundamento do assunto ver REIS, Ribamar Sousa dos. *Feira da Praia Grande*. São Luís, Augusta: 1982. p. 31. Vale ressaltar, porém, que PEREIRA DO LAGO Apud MORAES (1995, p. 103), apresenta o dia 1º de setembro de 1820 como a data de criação da Casa das Tulhas.

No entanto, após trinta anos do fim das barracas situadas no Sítio da Praia Grande, as reclamações da população se intensificaram porque os consumidores da época queriam o mercado de volta, isto é, queriam adquirir os gêneros naquela região central da cidade. Deste modo, em 28 de julho de 1855, a Câmara Municipal autorizou que a companhia Confiança Maranhense (CM) construísse sobre os destroços da Casa das Tulhas um novo mercado, cuja pedra fundamental foi lançada neste dia. Apesar de ter sido iniciado em 28 de julho de 1855, com o lançamento da pedra fundamental, o prédio só foi concluído em 1861 e aberto ao público em 20 de junho do ano seguinte, pelo Decreto nº 2939, do Poder Municipal que autorizou a abertura da Casa da Praça.

O mais novo conjunto arquitetônico da Praia Grande tinha uma forma quadrilátera, que totalizava, aproximadamente, 3.600m<sup>2</sup> (60 x 60), em que as alas foram divididas em salas homogêneas, com área de 38m<sup>2</sup> cada uma. No centro de cada uma de suas quatro alas, foi posto um portão que dava acesso a um belo e vasto jardim interno que possuía um chafariz, instalado pela Companhia Anil. No mercado, o horário previsto para a compra e venda de produtos iniciava-se às cinco da manhã e estendia-se até à hora da corrida da sineta da cadeia, ou seja, às 17h. Todas as espécies de gêneros alimentícios eram comercializadas a varejo no local, já que era proibida a venda no atacado.

## **2.2 Declínio**

No final do século XIX, o contexto econômico e social do país e do Estado contribuiu para a decadência da Feira da Praia Grande. “Sem as atividades mercantis que lhe haviam dado vida ativa, acabaria por se transformar simplesmente em um acervo arquitetônico de grande valor histórico e de promissoras possibilidades turísticas”, (Viveiros, 1954, p. 219). Dentre os principais fatores para o declínio, Reis (1982, p. 35) destaca a abolição da escravatura decretada pela princesa Isabel em 13 de maio de 1888, a dependência dos comerciantes ao mercado externo, a concentração de renda nas mãos de poucas famílias e a cobrança de altas taxas alfandegárias e de fretes.

Tradicionalmente, a Praia Grande mantinha-se como o canal de escoamento das produções agrícola e industrial do Maranhão, mas aos poucos o porto começou a

apresentar problemas de ancoradouro e fundeamento, fazendo com que a movimentação marítima diminuísse ao mesmo tempo em a construção de vias ferroviárias e rodoviárias passasse a ligar o Estado ao resto do país. O declínio continuou com o crescimento urbano da capital e foi acompanhado pela ocupação de áreas próximas a orla marítima e pela expansão de pontos comerciais em diversos bairros periféricos. O destaque ficou por conta da comunidade do João Paulo, que passou a abrigar um dos mercados mais tradicionais de São Luís.

Nessa mesma época, a economia entra em colapso, devido ao declínio da atividade agro-exportadora, a partir do recuo do mercado exterior para o açúcar e algodão e a emancipação do trabalho servil no campo. Em 1958, com a seca do nordeste, a produção agrícola é prejudicada, de acordo com Castro, o que leva o comércio de São Luís a adequar-se a essas mudanças, “passando a reinvestir seus capitais em atividades urbanas, como a construção de fábricas de tecidos e infraestrutura de comunicação, transporte e saneamento” (2004, p. 37-38). Castro destaca ainda o surgimento de pólos de industrialização nas décadas de 1970 e 1980, como a Alumar (Consórcio de Alumínio do Maranhão) e a Vale (antiga Companhia Vale do Rio Doce – CVRD), favorecidos pelo Porto do Itaqui e abrindo espaço para empreendimentos em outras regiões da capital maranhense.

Aliás, o Itaqui representou, também, o declínio do cais da Praia Grande, uma vez que este apresentava problemas em sua profundidade, por conta do assoreamento do rio Anil. Segundo Ribeiro Júnior (2001, p. 110), na verdade, “a mudança locacional do porto da Praia Grande para a enseada do Itaqui já se apresentava como alternativa desde o período colonial”, mas apenas a partir de 1950, o Itaqui foi apresentado como solução definitiva, apesar de sua inauguração só acontecer em março de 1971.

Assim, a hegemonia comercial de São Luís e da Praia Grande, vivida durante séculos, chegava ao fim. Sem os fins a que se destinava, a feira perdeu força. A maioria dos feirantes tradicionais mudou de ramo, enquanto os mais perseverantes resolveram

permanecer no local e na mesma atividade<sup>103</sup>. Essa configuração de declínio só foi modificada com a implantação do “Projeto Praia Grande”, posteriormente transformado em “Projeto Reviver”, que visava revitalizar o potencial artístico, histórico e cultural do centro antigo de São Luís, incluindo a antiga Casa das Tulhas.

### **2.3 Revitalização**

De 1861 a 1947, o formato da Casa das Tulhas foi mantido, com os feirantes ocupando as casas comerciais ao longo de todo o quarteirão. Em 1948, a estrutura do mercado foi ampliada com a partilha e alienação do imóvel a diversos particulares, levando os feirantes a se transferirem para o espaço interno, onde 72 boxes foram construídos, no local antes ocupado pelo jardim e um chafariz, formando uma feira com 1.500m<sup>2</sup>. Deste modo, a parte externa do imóvel passou a abrigar casas comerciais variadas, e a parte interna recebeu os feirantes em boxes de vários tamanhos.

Até o final do ano de 1981, essa estrutura foi mantida, apesar da subdivisão de alguns boxes e do fechamento de duas das quatro portas de entrada. A feira operava em condições precárias e mantinha uma freguesia razoável, formada por moradores locais, funcionários de repartições públicas daquela região e turistas. Entre 1948 e 1979, com o prédio deteriorado e, após muitas reclamações, o Governo do Estado determinou a recuperação do mercado e de outros prédios seculares, como parte das ações realizadas pelo Projeto Praia Grande<sup>104</sup> em 1981 quando foi realizada a primeira etapa de obras. Um ano e meio depois, foi lançado o Programa de Obras do Largo do Comércio, que pretendia revitalizar espaços seculares de São Luís, como a Feira da Praia Grande, a Praça do Comércio, o Albergue e o Beco da Prensa.

A reinauguração do mercado público mais antigo do Maranhão ocorreu em 4 de outubro de 1982. A partir de então, os frequentadores puderam encontrar uma feira

---

<sup>103</sup>Em 1967, o Banco do Nordeste realizou uma pesquisa que constatou que 50,8% da população ludovicense não exercia nenhuma atividade remunerada; apenas 23,7% tinha emprego. In: BANCO DO NORDESTE DO BRASIL (BNB). Cidade de São Luís: consumo de produtos industriais. Fortaleza: ETENE, 1968.

<sup>104</sup>Ele durou de 1979 a 1983, mas nasceu pouco antes, em 1972, com a proposta de Bandeira Tribuzi em implantar um Centro Administrativo e Cultural na Área Tombada de São Luís.

em condições mais aprazíveis de funcionamento e higiene. A reforma ampliou a área de 1.010m<sup>2</sup> para 1.375m<sup>2</sup>. O espaço para circulação de pessoas passou de 560m<sup>2</sup> para 900m<sup>2</sup> e o número de boxes pulou de 72 para 102<sup>105</sup>. Porém, apesar dos esforços de feirantes e do poder público, a feira do João Paulo e o Mercado Central já superavam a Praia Grande em número de visitantes<sup>106</sup>.

Em 1983, o Projeto Praia Grande foi extinto e os feirantes passaram a reclamar do movimento tímido de fregueses. Eles queriam que um novo projeto fosse criado para incentivar e atrair as pessoas à Praia Grande,<sup>107</sup> ao mesmo tempo em que o então presidente do Sindicato dos Feirantes, Vescelau Marques, realizava palestras mensais com os vendedores da feira para instruí-los sobre a forma de tratar os turistas<sup>108</sup>. Mas, somente em 1987, com a criação do Projeto Reviver, que tinha como objetivo reformar os casarões históricos da cidade, é que a feira voltou a sofrer intervenções, passando a ser incluído no conjunto de edificações chamado de Praia Grande que virou um grande atrativo para turistas. Os feirantes passaram a exercer outros papéis e a assumir novas identidades a fim de garantir a sobrevivência desse espaço.

### **3. A FEIRA E SUAS MÚLTIPLAS POSSIBILIDADES**

#### **3.1 – Entre o sagrado e o profano**

Ao ser criado, o projeto do Mercado da Praia Grande visava atender a todos os consumidores que viviam na região central de São Luís. No entanto, como pontuado anteriormente, fatores internos e externos fizeram com que esse objetivo inicial passasse a dividir espaço com outras demandas. O espaço destinado à venda de produtos alimentícios passou também a sediar apresentações folclóricas, festas religiosas católicas e outros rituais sagrados e profanos.

---

<sup>105</sup> Jornal *O Estado do Maranhão*, em matéria publicada em 06/10/1982.

<sup>106</sup> Jornal *O Estado do Maranhão*, em matéria publicada em 30/08/1989.

<sup>107</sup> Jornal *O Imparcial*, em matéria publicada em 09/05/1988.

<sup>108</sup> Jornal *O Estado do Maranhão*, em matéria publicada em 30/08/1989.

Sabe-se que antes da abertura dos portos do Brasil, em 1808, consumia-se no Maranhão apenas o que o Reino de Portugal mandava, além do monopólio mantido pela Companhia Geral do Grão-Pará e Maranhão, extinta apenas em 1777. Com a chegada do comércio das nações amigas, os maranhenses entraram em contato direto com a Inglaterra e, depois, com a França, e, segundo Viveiros (1954, p. 99), “aprendendo a apreciar o conforto inglês e o luxo francês”. Itens e acessórios de vestuário, livros, remédios, bebidas a grosso e a varejo e produtos de ourivesaria (bijuterias, jóias etc) eram bastante procurados pela classe rica.

Na verdade, o comércio em São Luís, na segunda metade do século XIX, era monopolizado por portugueses, franceses e ingleses, conforme destacou Batista (2005). Nitidamente, a sociedade maranhense foi bastante receptiva a idéias e artefatos estrangeiros, reforçando uma nova racionalidade e colocando em cheque a identidade da população local. Esse processo pelo qual diferentes nações criam fluxos culturais entre si, que são reforçados pelo consumo, foi denominado por Canclini (1996, p.35-45) como “identidades partilhadas”, caracterizadas como transterritoriais e multilingüísticas. O cais, a feira e diversos estabelecimentos comerciais da Praia Grande apresentam-se, assim, como espaços perfeitos para o compartilhamento simbólico.

Estas diferentes nações que consolidaram a cultura local lembra o que Roberto Da Matta (1986, p. 46) chama de “triângulo racial”, que nada mais é, do que o mito das três raças que formaram o Brasil. Segundo o autor, a idéia de que o Brasil foi feito de negros, brancos e índios, é transmitida como se de um encontro natural se tratasse, mas para ele:

“Somos um país feito por portugueses brancos e aristocráticos, uma sociedade hierarquizada e que foi formada dentro de um quadro rígido de valores discriminatórios. Os portugueses já tinham uma legislação discriminatória contra judeus, mouros e negros, muito antes de terem chegado ao Brasil; e quando aqui chegaram apenas ampliaram essas formas de preconceito”.

Essa multiplicidade de identidades lembra o que Berger & Luckmann (1985) chamaram de universo simbólico. Ele seria responsável pela localização de todos os acontecimentos coletivos numa unidade que tem relação com o passado, o presente e o futuro. “Com relação ao passado, estabelece uma ‘memória’ que é compartilhada por



todos os indivíduos socializados na coletividade. Em relação ao futuro, estabelece um quadro de referência comum para a projeção das ações individuais”, (1985, p. 140). Canclini (1997, p. 348) chama esse fenômeno de “culturas de fronteira”. A relação exclusiva com o território acabou, mas em compensação o aumento do conhecimento aumentou. Muniz Sodré (1999, p. 45) ressalta, porém, que antes de ser partilhada:

“A identidade afirma-se primeiro como um processo de diferenciação interna e externa, isto é, de identificação do que é igual e do que é diferente, e em seguida como um processo de integração ou organização das forças diferenciais, que distribui os diversos valores e privilegia um tipo de acento”.

Sobre esse fenômeno, Renato Ortiz constatou que ele é irreversível, e sempre deixará seqüelas tanto na cultura conquistadora, quanto na nativa. “Sempre é um processo no qual dá-se alguma coisa em troca do que se recebe: as duas partes da equação encontram-se modificadas. Surge dela uma nova realidade que não é um mosaico de caracteres, mas um fenômeno novo, original e independente”(1994, p.85).

Essa fricção cultural moldou ao longo dos séculos o ambiente peculiar da Praia Grande que se tornou o espaço cultural por excelência da cidade. Assim, ao mesmo tempo em que diversos produtos chegavam à cidade por meio dos europeus, jovens escravas trabalhavam para seus senhores em barracas que vendiam café, mingau de milho, caruru, arroz com cuxá, manuê (bolo molhado feito de milho) e cuscuz. Caboclos, caixeiros e criados que circulavam pelas ruas formavam o principal grupo de clientes dessas vendedoras. Outros escravos de ganho e negros e negras forras também aqueciam esse disputado comércio informal ao vender, em tabuleiros, frutas, verduras, doces e vísceras, peixes frescos e secos, aves vivas, mariscos (camarão fresco, seco e salpreso, sururus, siris e carangueijos) além dos produtos indígenas.

Atualmente, em relação à venda de produtos, o cenário no Mercado da Praia Grande mudou em função do surgimento de novos centros comerciais em outras regiões de São Luís e da restauração da feira para fins turísticos. Surgiram lojas que comercializam, sobretudo, artigos do artesanato maranhense, como por exemplo, vasos e bibelôs de cerâmica esmaltada, sandálias de couro, camisas, rendas variadas, azulejos e redes. Do lado interno do Mercado, a procura por artigos regionais como o feijão

(mulata gorda, preto, branco, fava, fradinho, manteiguinha e quebra-cadeira); farinha de mandioca (d'água natural, seca, de Carema, de biriba); gergelim; tapioca fina, de goma, o arroz, o mel que passou a dividir espaço com produtos de umbanda, como velas, imagens, banhos e defumadores.

Neste espaço multidimensional, a culinária maranhense têm um espaço garantido. Junto das barracas da feira, pequenos restaurantes oferecem um cardápio no qual se destacam a galinha caipira, o peixe frito, o arroz com cuxá<sup>109</sup>, o sururu ao leite de coco, o cozidão, o cuxá, a caldeirada de camarão e as tortas de caranguejo, camarão e sururu, além de frutos típicos do Maranhão, como o murici, o cupuaçu, o bacuri, a juçara que são consumidos em forma de sucos, doces, geléias, bombons e compotas. As castanhas de caju e do Pará e até mesmo o doce de espécie, típico de Alcântara (MA), completam a lista de guloseimas disponíveis aos visitantes.

Outro aspecto interessante é que a Feira da Praia Grande se tornou, sobretudo a partir do final do século XX, um local de múltiplas possibilidades, abrigando estabelecimentos comerciais diferentes uns dos outros, mas que juntos, se complementam e ajudam a criar a identidade deste espaço. A diversidade de opções é, no mínimo, curiosa. Bares, restaurantes, lanchonetes, açougues, peixarias, mercearias etc, convivem em uma desordem harmônica e enriquecedora. Daí que, no local é possível encontrar artigos ligados ao ramo da beleza estética (sabonetes naturais), que são produzidos por cooperativas como a Associação das Mulheres Trabalhadoras rurais de Lago do Junco e Lago dos Rodrigues, a Associação de Produtores de Andiroba de Axixá e a União do Clube das Mães de Itapecuru Mirim (Projeto Quebra Coco).

Como se isso não bastasse, o mercado convive também com a venda de ervas medicinais como hortelã de folha grossa, santa quitéria, mastruz, hortelãzinha, jambu, leite de janaúba e garrafadas para os rins (compostas de quebra-pedra, mandacaru, caroço de abacate e folha de carambola) que auxiliam no combate a diversas doenças e são o verdadeiro cartão-de-entrada do mercado. Estas ervas são consumidas também

---

<sup>109</sup>Seu preparo mistura ingredientes como camarão seco, cuxá (conhecido também como azedinha, quiabo-azedo ou vinagreira), gergelim, pimenta de cheiro e farinha seca.

pelos apreciadores de bebidas alcoólicas típicas como a tiquira<sup>110</sup> e as cachaças com frutas, animais e frutos do mar engarrafados, assim como sucos de cupuaçu, bacuri, cajá, murici, sapoti e juçara.

### **3.2 – O Santo protetor: promessas, bebidas e ladainhas**

Para completar este cenário multifacetado, o Mercado da Praia Grande também tem em São José das Laranjeiras o seu santo protetor desde 1959, que é festejado no último domingo do mês de outubro. Nessa data, os feirantes realizam uma grande festa popular, com direito a procissão com a imagem do santo, ladainhas, pagamento de promessas, apresentações folclóricas, música ao vivo e comercialização de comidas e bebidas. É um verdadeiro festejo, que atrai centenas de pessoas ao local e é, sem dúvida, a mais importante tradição da feira. Em nenhum outro mercado de São Luís existe algo parecido. “O popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência. [...] O popular é dado de fora do povo”, Canclini (1997, p. 261).

De acordo com Reis (1982, p. 64), o padroeiro da feira teria surgido da devoção do médico Aníbal Andrade e sua esposa, conhecida como Dona Cotinha Andrade que, em determinado momento, doaram um quadro com a imagem de São José. Ao lado do quadro, existia um cofre, cuja finalidade era arrecadar doações que seriam revertidas ao Orfanato Santa Luzia. O quadro foi substituído pela atual imagem em 1959 e, segundo Reis (1982, p. 64), através de uma doação feita pelo Sindicato do Comércio Varejista dos Feirantes de São Luís, que, após ser batizada na Igreja de São José de Ribamar, passou a ocupar uma capelinha construída dentro do mercado.

Apesar de ser uma tradição inventada, na acepção dada a este conceito por Hobsbawn (1997, p. 09-12), o festejo é formado por um conjunto de práticas que visam criar certos valores e normas de comportamento em seus praticantes por meio da repetição. Segundo o estudioso, essa continuidade do “passado” é artificial e até mesmo imposta, uma vez que servem para legitimar ou estabelecer instituições (a própria feira) ou relações de autoridade (o médico e sua esposa).

---

<sup>110</sup> Feita a partir do beiju de mandioca, tem forte cheiro e grande concentração de álcool.

No local, os feirantes acendem velas, rezam ladainhas e pagam promessas, enquanto grupos de danças se apresentam para o deleite dos devotos, curiosos e turistas que participam da festa. Percebe-se, portanto, que todo ato de produção cultural objetiva a afirmação de sua pretensa legitimidade cultural. Quando os diferentes produtores se defrontam, a competição se desenvolve “em nome de sua pretensão à ortodoxia, ou então, de acordo com Weber, ao monopólio da manipulação legítima de uma classe determinada de bens simbólicos”, (Martin-Barbero, 2002).

Nesta dimensão, o Mercado serve de palco para a cultura afro-brasileira, já que diversos grupos de capoeira se apresentam dentro do mercado, sem data certa e nem horário fixo, da mesma forma que o tambor de crioula, cujas mulheres negras, brancas, pardas, brasileiras e estrangeiras se unem no cordão para dançar e cantar, usando saias de chitas e preenchendo os corredores do local. Essa manifestação se mistura ao cheiro das galinhas caipiras mantidas em jaulas espalhadas pelos corredores. Ao amanhecer, a feira retoma suas atividades cotidianas, apesar de ser bastante comum deparar-se, em pleno corredor, com um feirante sentado numa cadeira, enquanto outro vendedor corta o cabelo do colega. A feira da Praia Grande vira, neste momento, um salão de cabeleireiro. Mais uma prova da incrível capacidade que este espaço tem de reunir diversas manifestações culturais.

Para Marques (1999, p.30), deste modo, as práticas culturais que envolvem o Mercado da Praia Grande e seus feirantes e visitantes se constituem como um processo simbólico de comunicação, interpretação e construção do mundo. Logo, a cultura pode ser interpretada como um sistema simbólico, conforme pontuou Geertz:

“A cultura é melhor vista não como complexo de padrões concretos de comportamentos – costumes, usos, tradições, feixes de hábitos –, mas como um conjunto de mecanismos de controle, extragenéticos, fora da pele, de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento” (1989, p.56).

Portanto, em razão da multiplicação dos sistemas de significação e representação, a identidade cultural da Feira da Praia Grande vive um processo de constantes mudanças. Diante dessa riqueza que pode ser vista dentro do Mercado,

nota-se que essas manifestações revelam, de certo modo, como a vida social dos feirantes e freqüentadores do local se efetiva no cotidiano.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Culturas distintas entram em contato, umas com as outras, numa velocidade cada vez maior, sobretudo em um mundo globalizado e informatizado. Sempre que isso ocorre, as culturas sofrem e exercem influência umas sobre as outras, modificando e sendo modificadas. Com o Brasil, esse contexto não é diferente. No período do descobrimento, os portugueses trouxeram seus hábitos europeus, já adquiridos e influenciados por outros povos, e, aqui, entraram em contato com os índios, transformando seu modo de ser. Com a chegada dos negros, estava completa a miscelânea cultural que formou o país e criou o metafórico mito das três raças.

O Maranhão retrata muito bem o quanto o processo de trocas culturais é marcante. O Mercado da Praia Grande sofreu uma série de modificações – da sua estrutura física até o modo como os visitantes se relacionam com e nesse espaço –, que reconfiguraram o seu ambiente. A feira deixou de ser apenas um local para a venda de frutas, verduras e legumes, para ser um liquidificador de culturas. O folclore, a culinária, o artesanato, a religiosidade são campos distintos que são representados de maneira harmoniosa e, ao mesmo tempo, conflitante neste universo simbólico.

Na verdade, essas novas práticas demonstram algo bem comum na sociedade contemporânea: a capacidade que a cultura possui para reinventar-se, fruto da dinâmica cultural, fluida e móvel, que permeia a humanidade. O Mercado da Praia Grande é um verdadeiro camaleão, que mimetiza aquilo que está ao seu redor. E, hoje, o Centro Histórico de São Luís é o local de convergência de diversas manifestações artístico-culturais, que acabaram sendo incorporadas pelos feirantes e freqüentadores da antiga Casa das Tulhas.

Essa incorporação perpassa pelos conceitos de moderno e tradicional. Enquanto o primeiro é considerado um aprendizado formal, aprendido na instituição

escola, por exemplo, o segundo se aprende espontaneamente, em meio à desordem social e à informalidade, com a convivência com outros membros da comunidade na qual o indivíduo está inserido. Logo, ela contribue para a construção da identidade coletiva, apesar das mudanças nos hábitos e nas tradições típicas de uma sociedade em constante conflito.

Conforme pontuou Mauss (1988), a tradição de uma sociedade não é o “eu”, mas o “nós”, ou seja, a coletividade que, por sua vez, é quem mantém viva a existência humana. É uma espécie de corrente, que hora é quebrada para dar lugar a novas amarras e novas práticas sociais, exercendo um papel reelaborador das estruturas sociais “além de representar as relações de produção, contribuir para a sua reprodução, transformação e para a criação de outras relações”. Até onde isso poderá ir? Eis uma questão interessante. Certamente, novas relações serão seladas e outros itens serão acrescentados para compor esse processo incansável e interminável de transformações sociais.

## 5- REFERÊNCIAS

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL (BNB). *Cidade de São Luís: consumo de produtos industriais*. Fortaleza: ETENE, 1968.

BATISTA, Larissa Teresa Amorim. *Educação e elites na São Luís da segunda metade do século XIX*. São Luís, UEMA, 2005.

BERGER, Peter L. LUCKMAN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Ed. Vozes, Petrópolis/RJ, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

\_\_\_\_\_, Néstor García. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 1997.

CASTRO, Sílvio Rogério Rocha de. *A construção da imagem de Roseana Sarney na imprensa maranhense (1995 - 2002)*. São Paulo: Tese (Doutorado) ECA/USP, 2004.

CONNOR, Steven. “*Pós-modernismo e academia*”, Cultura pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1993.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?. Rio de Janeiro: Rocco, 1986*.

**EAGLETON, Terry. As ilusões do pós-modernismo.** Tradução Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HOBBSAWN, Eric; Ranger, Terence (org). *A invenção das tradições*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. *Mídia e experiência estética na cultura popular: o caso do bumba-meu-boi*. São Luís: Imprensa Universitária, 1999.

MARTIN-BARBEIRO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2002.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a Dádiva* [1922]. Trad. António Filipe Marques. Lisboa: Edições 70, 1988.

MEIRELES, M. Mário. *História do Comércio do Maranhão*. 4º vol. São Luís: ACM, 1982.

MORAES, Jomar. *Guia de São Luís do Maranhão*. 2ª ed. São Luís: Legenda, 1995.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIBEIRO JÚNIOR, José Reinaldo Barros. *Formação do espaço urbano de São Luís: 1612 – 1991*. 2ª ed. São Luís: Ed. do Autor/FUNC, 2001.

REIS, José de Ribamar. *Folclore maranhense*. São Luís: Informes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Feira da Praia Grande*. São Luís, Augusta: 1982.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

VIVEIROS, Jerônimo de. *História do Comércio do Maranhão 1612/1895*. 2º vol. São Luís: ACM, 1954.

\_\_\_\_\_. *Histórias do Comércio do Maranhão* 1612-1895. 1º vol. São Luís: ACM, 1954.

**PERIÓDICOS:**

Jornal *O Estado do Maranhão*, em matérias publicadas em 06/10/1982 e 30/08/1989.

Jornal *O Imparcial*, em matéria publicada em 09/05/1988.