

DAS TULHAS À TIQUIRA: UM OLHAR SOCIAL SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POPULAR NA FEIRA DA PRAIA GRANDE

Max Soares de MEDEIROS⁴⁶
Saara Sâmara de Sousa Pereira MARQUES⁴⁷
Josenilma Aranha DANTAS⁴⁸

RESUMO: Desde a década de 1960, iniciou-se uma preocupação com a discussão das formas de comunicação a partir da perspectiva popular, ou seja, como se estabelecem as estratégias de comunicação no contexto da cultura popular. A Folkcomunicação, como ficou conhecida a escola teórica inaugurada pelo pernambucano Luiz Beltrão, sendo utilizada neste trabalho para nortear a identificação e análise das expressões de comunicação popular na Feira da Praia Grande, em São Luís-MA. Desse modo, em **Das Tulhas à Tiquira: um olhar social sobre as estratégias de comunicação popular na Feira da Praia Grande** trazemos à discussão, além da Folkcomunicação, questões acerca dos conceitos de pós-modernidade, cultura e identidade, com o objetivo de reconhecer a influência da comunicação popular no processo de constituição das identidades dos sujeitos/feirantes que formam o espaço social da Feira da Praia Grande.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação, Cultura popular, Identidade, Feira da Praia Grande.

ABSTRACT: Since the 1960s, it has been established some worries with the discussion about the forms of communication from popular perspective, that is, how to set up communication strategies based on the context of the popular culture. The Folk

⁴⁶ Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade São Luís, Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV, da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: maxdemedeiros@hotmail.com.

⁴⁷ Graduada no Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade São Luís, e-mail: saarasamara@hotmail.com.

⁴⁸ Professora do Curso de Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas São Luís e orientadora do trabalho, email: Jo.dantas@hotmail.com.

communication, as it was known the theoretical school established by the Pernambucano Luis Beltrão, being used on this assignment to guide the identification and analysis of popular communication expressions at Praia Grande Fair, in the city of São Luis, state of Maranhão. Thus, in *Das Tulhas to Tiquira*: a social vision about the popular communication strategies at Praia Grande fair we bring up to discussion, beside the folk communication, questions about concepts of post modernity, culture and identity, aimed at recognizing the influence of the popular communication in the process of constitution on the identities of the subject /seller make up the social environment at Praia Grande Fair.

KEYWORDS: Folk communication, popular culture, identity, Praia Grande Fair.

1. Introdução

Este artigo é parte de trabalho monográfico e visa debater questões acerca das relações entre as estratégias de comunicação popular e a construção das identidades dos indivíduos em um espaço simbólico permeado pelos elementos ligados à cultura popular, a Feira da Praia Grande, em São Luís (MA). Deste modo, discuti-se os conceitos de identidade, folkcomunicação, campo social, pós-modernidade, e as influências dos meios de comunicação de massa dentro desse espaço, com o objetivo de produzir um diálogo entre as ciências sociais e as ciências da comunicação de forma a elaborar uma análise acerca dessas questões.

A escolha do objeto de estudo, a Feira da Praia Grande, explica-se pela importância que os espaços sociais das feiras e mercados adquiriram, principalmente no Nordeste, no decorrer histórico do Brasil. Encontradas, geralmente, em lugares populares, funcionando ao ar livre ou em prédios cedidos pela prefeitura municipal, com o objetivo de abastecimento da população local, as feiras e mercados estão na maior parte do país, mesmo enfrentando, atualmente, forte concorrência das redes de supermercados, que se estabeleceram nas grandes cidades nas últimas décadas.

É necessário ressaltar nesse estudo a distinção existente entre os termos feira e mercado. Em algumas cidades, as feiras e mercados são realizados em locais muito próximos, chegando a dificultar a diferenciação entre as duas estruturas. A feira é organizada ao ar livre, em uma rua ou praça onde se distribuem as barracas, ao passo que mercado define o prédio coberto onde é realizada a comercialização de produtos específicos. No entanto, no objeto a que nos propomos a estudar encontramos um conflito entre estes dois termos, já que a grande maioria dos frequentadores costuma denominar o Mercado da Praia Grande, que funciona em

um prédio coberto e cedido pela prefeitura, como Feira da Praia Grande. Dessa maneira, realizada a diferenciação entre os dois termos, por uma questão metodológica o objeto investigado também poderá ser denominado no decorrer desta pesquisa como Feira da Praia Grande, uma vez que reproduzimos uma realidade social tal qual nos é apresentada, ou seja, busca-se discutir a realidade construída a partir das subjetividades dos atores que compõe esse espaço.

No Maranhão, que se encontra, atualmente, entre os estados mais pobres do país, apresentando o menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)⁴⁹, as feiras e mercados são locais importantes do ponto de vista econômico, uma vez que as pessoas com menor poder aquisitivo buscam nesses locais os gêneros de primeira necessidade a custos menores. Entretanto, um fenômeno importante desses ambientes, principalmente no Nordeste, é que as feiras e mercados não se apresentam apenas como lugares de transações comerciais, mas, também, como espaços sociais, onde as pessoas desenvolvem relações de proximidade com os demais frequentadores, passando mais tempo do que o necessário para realizarem suas compras. Na Feira da Praia Grande, as casas de prostituição, ou cabarés, estiveram intimamente ligadas ao desenvolvimento histórico do local, apesar de atualmente não ser possível encontrá-los com tanta proximidade. Mas os bares continuam sendo um importante ponto de encontro que reúne pessoas que desejam se divertir ou relaxar após o dia de trabalho.

O título deste artigo, Das Tulhas⁵⁰ à Tiquira, remete ao processo histórico de desenvolvimento da Feira da Praia Grande, não no sentido linear, mas especialmente dinâmico, pois como se poderá observar ao longo da nossa investigação, o mercado se origina em torno da cachaça, associando-se à farinha logo em seguida, e se desenvolve ao redor destes produtos em um jogo constante de resignificação e apropriação simbólica por parte dos feirantes que constroem essa história.

O prédio da Casa das Tulhas foi construído a partir do ano de 1855 pela Companhia Confiança Maranhense, que reunia os mais bem sucedidos comerciantes da época. Somente em 1862 o prédio iniciou as atividades. No entanto, a Casa das Tulhas desse período histórico

⁴⁹ Segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, o IDH do Maranhão no ano de 2000 é de 0,636, o menor de todo o país. O objetivo do Índice é propor um contraponto aos números do Produto Interno Bruto (PIB), analisando o desenvolvimento não apenas do ponto de vista econômico, mas levando em consideração questões como educação, renda, habitação e outros fatores importantes para o incremento da qualidade de vida da população.

⁵⁰ Tulha é o local para a venda de grãos, entre os quais a farinha.

refere-se apenas à parte externa do prédio, uma vez que no interior havia apenas um chafariz e um jardim.

Em 1895 a Confiança Maranhense passou o prédio à Câmara Municipal, que, em 1947, decide dividir e vender as partes do prédio a particulares, instalando lojas diversas no quarteirão que compreendia a Casa das Tulhas, configurando a visão atual do quarteirão. No interior do prédio, o jardim abandonado foi sendo ocupado, segundo Raquel Noronha, “pelos marinheiros, mascates, estivadores, pequenos comerciantes da redondeza, que se viram paulatinamente obrigados a buscar novas opções de atividades para seu sustento”. (2007, p. 30).

2. As estratégias de comunicação e a representação das identidades

A partir das discussões entre Stuart Hall (2006), Zygmunt Bauman (2005) e demais autores, compreendemos os modos de produção das identidades de forma dinâmica e fragmentada, nos quais os sujeitos assumem, inconscientemente, diversos papéis. Nesse sentido, o ser feirante na Praia Grande depende dos diversos campos que compreende esse espaço, onde os grupos sociais desempenham suas funções a partir dos inúmeros elementos simbólicos apreendidos na fluidez do ambiente no contexto da cultura popular.

A comunicação assume a função de mediar essas relações, contribuindo para que os atores sociais posicionem-se em relação à rede de interações constituídas dentro desse espaço simbólico. Com esta perspectiva, identificamos os vários processos de comunicação popular e os importantes agentes *folks* que são responsáveis por fornecer as características simbólicas utilizadas pelos sujeitos como forma de manterem-se seguros dentro da realidade, entendida a partir da inter-relação das subjetividades dos atores sociais, identificando-se dentro dos grupos e campos sociais autônomos que formam o nosso objeto, a Feira da Praia Grande.

Nesse ambiente, é necessário destacar a presença dos meios de comunicação de massa, no centro da feira e em alguns boxes é possível encontrar aparelhos de televisão e na maioria dos outros boxes existem aparelhos de rádio, mas dificilmente são sintonizadas estações de rádio, sendo utilizados apenas para reproduzir músicas de discos. O veículo mais encontrado na feira é o jornal impresso. Assim, os jornais impressos, enquanto principal veículo de comunicação de massa presente na feira, são responsáveis por formatar os conteúdos presentes nas rodas de conversa na Praia Grande.

Na banca do Seu Costa, o Corintiano, por exemplo, o feirante mantém um mural com recortes de jornais e outros informes sobre eventos e anúncios relacionados com o bairro da Praia Grande. Analisando o conteúdo das matérias e reportagens anexadas no mural, podemos constatar um interesse dos veículos de comunicação pelo espaço da feira, principalmente pela quantidade de matérias a respeito do assunto, sendo que vários textos expostos no mural são relacionados ao próprio feirante, o Corintiano, um personagem reconhecido em meio ao contexto popular da feira e que se legitima através das matérias veiculadas pela mídia.

Nesse sentido, é identificada a construção de um discurso em torno das publicações, apropriado pelo feirante de modo a produzir esse personagem reconhecido e legitimado pela instituição da imprensa, e tornado uma referência turística no contexto do centro histórico de São Luís.

Em relação ao processo de apropriação dos meios de comunicação de massa pelos agentes *folks*, Roberto Benjamin esclarece:

A mais antiga das tecnologias de comunicação apropriadas pelos portadores da cultura folk é, sem dúvida, a imprensa. Em fins do século XIX diversos poetas populares [...] e ou mesmo glosadores [...] no início do século XX, começaram a publicar os seus versos, em forma de folhetos como os impressos em Portugal (e em outros países da Europa), utilizando-se de gráficas comerciais existentes na cidade do Recife. A seguir, alguns poetas adquiriram caixas de tipos e prelos manuais, passando - eles próprios - a utilizar a tecnologia da imprensa. (BENJAMIN, 1999)

Dessa forma, verifica-se que, assim como os poetas destacados por Roberto Benjamin, o Corintiano utiliza-se dos meios de massa no seu processo de comunicação popular, ao apropriar-se das mensagens veiculadas pela imprensa como forma de ancorar sua identidade. Assim, constata-se como os meios de comunicação passam a exercer uma mediação sobre as relações sociais, definindo as formas de atuação dos sujeitos dentro da realidade. O Corintiano exerce suas funções no espaço social a partir de um conjunto de elementos que têm suas formas influenciadas pelos meios de comunicação de massa, ou seja, pelas mensagens difundidas por estes meios que condicionam uma identificação do sujeito em meio à realidade constituída de forma permanente.



Figura 1. Mural da banca do Corintiano.

Diante de tais constatações, percebe-se que o processo de comunicação dá-se em mão dupla, à medida que o feirante pauta os meios e alimenta-se deles para fortalecer o seu personagem. Em relação à presença da feira nos meios de comunicação de massa, o próprio feirante explica que a feira está localizada no *coração* da Praia Grande e, por isso, sua importância tanto econômica quanto cultural resulta no interesse dos veículos de comunicação, em nível local e nacional.

Nessa perspectiva, dada a importância que a feira ocupa no cenário geral da cidade de São Luís, o Corintiano critica a execução de políticas públicas para o bairro da Praia Grande que desconsideram a feira. “*Não tem como pintar um casarão desse sem respingar na feira*”, (PEREIRA, 2010). O Corintiano foi por quatro anos presidente da Associação dos Feirantes da Praia Grande. Trabalhando na feira há mais de 20 anos, o Corintiano tornou-se reconhecido e conquistou o respeito e a admiração dos seus companheiros. Nesse contexto, pode-se identificá-lo como um agente *folk* dentro desse espaço, no sentido em que atua como um retransmissor de mensagens que são legitimadas pelas suas características de liderança e pela aceitação do personagem/sujeito no interior do grupo social. Para ilustrar essa condição,

durante uma conversa com um dos feirantes, ao perguntarmos acerca da origem do antigo nome Casa das Tulhas, o feirante dirigiu-se até a banca do Corintiano para obter as informações, nos repassando em seguida, demonstrando a relevância que o Corintiano conquistou no âmbito comunicacional, tornando-se uma referência de conhecimento acerca desse espaço popular.

A cachaça produzida pelo Corintiano pode ser identificada como uma estratégia de comunicação popular. O feirante constrói um discurso que atribui às bebidas características afrodisíacas, segundo ele todos os ingredientes utilizados na fabricação das cachaças foram pesquisados e comprovadamente possuem efeitos estimulantes. *Fogozada, Fogozinha e Fogoão*, que são as principais, trazem no seu rótulo os ingredientes necessários para sua produção – catuaba, jatobá, aguardente, moleque seco, mel, manga, abacate, pêra, uva, maçã, e segredo – frutas e elementos de origem popular que caracterizam a bebida como uma receita singular e de referência na Praia Grande, tanto para turistas, que levam a bebida como iguaria, quanto para frequentadores locais que apreciam a cachaça pelo sabor diferenciado.

O ingrediente *segredo* desperta nos consumidores o desejo de descobrir o elemento secreto elaborado pelo Corintiano, criando em torno da bebida um universo de mistério que corrobora para o discurso afrodisíaco produzido pelo feirante. Além dos ingredientes, os rótulos das cachaças do Corintiano trazem, ainda, os dizeres: “*Algumas doses antes do ato*”, uma frase de ambiguidade de sentidos que remete ao ato sexual, ligando à bebida a característica afrodisíaca, e ao ato de confecção da cachaça. Assim, a bebida carrega inúmeras mensagens, deslocadas do seu sentido original, simplificado em torno de uma bebida alcoólica para consumo, ganhando novos sentidos a partir das características simbólicas que giram em torno do produto, o que torna a bebida uma importante expressão de comunicação popular.

A tiquira também é compreendida como uma estratégia de folkcomunicação em virtude de assegurar uma peculiaridade do Estado do Maranhão no contexto turístico dentro da feira. É essa a razão pela qual os fabricantes dessa bebida utilizam a casca da mexerica como forma de produzir uma cachaça com a coloração mais azulada possível, identificando o Maranhão em relação às outras localidades que possuem produção de cachaças. Assim, a tiquira, pela coloração e pela fabricação a base da mandioca, destaca-se como uma bebida tipicamente maranhense e traz em seus rótulos diferentes expressões da cultura local. Frases como “*Estimula o apetite, fecha o corpo e alegra o espírito*”, “*São Luís: Atenas*

Maranhense”, entre outras, além da identificação do boxe em que é comercializada, “*Comercial do Bira*” e “*Mercearia Venceslau*”, constituem formas de ancorar uma representação do produto no contexto maranhense. Em relação aos rótulos das bebidas, verifica-se a apropriação de ferramentas de comunicação de massa pelos feirantes, uma vez que os rótulos de cada banca são impressos, geralmente em gráficos que se localizam próximas à feira, e personalizados.

Nesse sentido, tem-se o conflito das tradicionais formas de confecção da bebida, baseadas nos modelos de produção artesanal, com o método tecnicista de confecção dos rótulos, que são utilizados computadores e impressoras automáticas. Esse confronto chama a atenção para a discussão das consequências da industrialização proposta por Walter Benjamin (1994), na qual os métodos de reprodução em massa destituem o valor simbólico ora contido no elemento de representação, como é o caso das garrafas de bebidas encontradas na Feira da Praia Grande. No entanto, a forma de produção técnica dos rótulos não deforma por completo a essência simbólica dos produtos, uma vez que a bebida ocupa uma posição dentro do espaço da feira que é definida pela sua singularidade em relação às bebidas produzidas em outras regiões do país, ou seja, a matéria-prima, a mandioca, e a coloração diferenciada atuam como estratégias de ancoragem num processo de identificação do produto dentro do universo popular/simbólico no Maranhão.

Outros produtos também assumem o papel de atuar como estratégias de comunicação popular, a farinha, o camarão e o peixe seco, a juçara e a comida preparada são exemplos de elementos que carregam um universo de sentido baseado em uma identificação local, ou seja, estes produtos também são expostos, assim como a tiquira, como forma de certificar uma singularidade do espaço.

A farinha d’água, produzida principalmente na Baixada Maranhense, região norte do Maranhão, possui um processo de produção bastante característico no Estado, tendo como matéria prima a mandioca, colocada de molho durante alguns dias até apodrecer e virar o que chamam de puba. O próximo passo é levar essa massa às casas de farinha, onde é torrada durante várias horas em fornos a lenha. Esse processo dá uma característica peculiar à farinha, resultando em um produto símbolo da cultura local, por isso é visualizada como uma

expressão da comunicação popular, já que carrega em si um conjunto de elementos simbólicos desde a sua produção até a comercialização em cofos⁵¹ na feira.

Outro agente *folk* identificado durante a pesquisa foi o Seu Maurício Sampaio. Apesar de trabalhar no local apenas há quatro anos, ele cresceu em meio à feira e por isso possui relações de proximidade com todos os feirantes, além de possuir vários familiares trabalhando na feira, como o pai e os irmãos. É o atual presidente da Associação de Feirantes e, portanto, responsável pelo ordenamento e administração do local. Enquanto um líder político dos feirantes cabe ao Seu Maurício, também, a responsabilidade de organizar as festividades da feira, que incluem a homenagem ao santo padroeiro e a comemoração do dia municipal do feirante.

Nessa perspectiva de um campo político, o agente folkcomunicacional Maurício Sampaio é responsável pelas decisões tomadas em relação à feira, como cobrança de taxas e outras providências, podendo ser aceitas ou não pelos feirantes, cabendo ao Seu Maurício, dentro do contexto da comunicação, a necessidade de convencer os demais acerca das melhores opções para o encaminhamento da feira. Seu discurso passa por uma legitimação mediante o alto grau de instrução do feirante, que também é professor de matemática em escolas particulares de São Luís. Essa legitimação determina-se pelas posições ocupadas pelos atores no jogo das relações, na qual o Seu Maurício assume a posição de detentor de um conhecimento que está acima do nível de conhecimento formal possuído pela maioria dos outros feirantes.

Seu Maurício cuida, ainda, junto à sua esposa, do altar e da imagem de São José das Laranjeiras que fica no centro da feira, uma responsabilidade assumida enquanto presidente da Associação, mas também pela crença católica. No local são acesas, diariamente, várias velas em sinal de devoção ao santo, por diversos feirantes e por frequentadores que aproveitam o espaço para exercerem sua fé. Durante o primeiro final de semana de novembro de 2010, Seu Maurício arrecadou contribuições dos companheiros de feira para a montagem do andor que leva a imagem do santo até a Igreja, demonstrando sua capacidade de mobilizar a categoria para a realização de uma finalidade.

⁵¹ *Cofa é o nome dado, no Maranhão, à cestaria de natureza utilitária, confeccionada manualmente com as folhas de palmeiras nativas. (FIGUEIREDO; GONÇALVES; LIMA, 2009, p. 11).*



Figura 2. Andor utilizado durante a procissão da festa de São José das Laranjeiras.

Assim, este feirante é considerado um agente *folk* uma vez que é o sujeito disposto a tornar acessível aos demais o contato direto com as manifestações do catolicismo, além de ser responsável pela comunicação, principalmente interpessoal, que visa o desenvolvimento de um processo administrativo capaz de gerir e solucionar os problemas diários que permeiam esse espaço, como conflitos de horário para fechamento dos portões, pagamento de taxas e tributos, limpeza e segurança da feira. Nessa análise, distingue-se a participação do agente

folkcomunicação Seu Maurício em dois campos diferentes, o religioso e o político, em que se estabelecem relações independentes.

Dentro do campo religioso, outro importante agente *folk* identificado é o ex-feirante Seu Ferreira, o principal responsável pela organização da festa religiosa em homenagem ao padroeiro dos feirantes. Assim como no campo religioso, no campo cultural Seu Ferreira atua como articulador da brincadeira de tambor de crioula que acontece às sextas-feiras. É possível perceber essa relação na fala do Seu Maurício, quando perguntamos sobre a não realização do tambor de crioula na sexta-feira que antecedeu os festejos de São José das Laranjeiras: “*Não teve porque o Ferreira ficou aqui ajudando até tarde a construir o andor e os brincantes ficaram sem articulação, sem referência*” (SAMPAIO FILHO, 2010).

Nessa perspectiva, o tambor de crioula é considerado uma expressão de comunicação popular, porque, através da dança, os participantes transmitem suas inúmeras mensagens por meio da expressão corporal. Alegria, divertimento, forma de descontração após a semana de trabalho e, inclusive, um modo de reafirmar a importância da cultura negra na história do Maranhão. Além destas características, os brincantes utilizam a apresentação das sextas-feiras como oportunidade de expor sua cultura aos turistas e de mostrar o trabalho do grupo, visando uma contratação para apresentações em outros locais fora da feira.



Figura 3. Tambor de Crioula que acontece às sextas-feiras

Dentro do espaço simbólico da feira, vale ressaltar o campo econômico, estabelecido pelas relações de poder aquisitivo entre os feirantes. Na Praia Grande, na qual os boxes possuem uma história de herança familiar, atualmente, nota-se que alguns proprietários conseguiram aumentar os seus estabelecimentos por meio da compra de bancas próximas às suas. Além disso, membros de uma mesma família possuem até dez boxes. Dessa forma, alguns feirantes ganham maior destaque e visibilidade devido ao tamanho dos seus boxes e pela diversidade dos produtos.

Durante o andamento da pesquisa, observamos a reestruturação de um dos boxes localizado no centro da feira. O estabelecimento da Irmã, como é conhecido, funcionava como uma padaria e mercearia, e passou por uma reforma que resultou em uma pequena loja de artesanato mais direcionada para os turistas. A padaria e a mercearia foram transferidas para um box que era utilizado como depósito próximo à entrada da Rua Portugal. Além destes dois, a Irmã possui, ainda, uma banca na parte central da feira para a venda de grãos.



Figura 4. Box da Irmã, onde funcionava um mercearia/padaria e agora uma loja de artesanato.

Assim, a Irmã se destaca no contexto social e econômico da feira pela notoriedade e diversidade dos seus boxes. Seu estabelecimento é visto pelos demais feirantes, e inclusive pelos consumidores, como uma proposta para um estado futuro da feira, ou seja, o boxe é considerado um reflexo do desenvolvimento pelo qual o mercado tenderá a passar. Nesse sentido, a comunicação está situada no modo de estruturação do boxe, com forro de PVC, prateleiras limpas e organizadas, computador, câmera de vigilância interna – conjunto de características que determinam uma estratégia de comunicação popular, ao passo que esses elementos difundem inúmeras mensagens a respeito, por exemplo, da prosperidade econômica da proprietária, local onde se encontrará produtos de melhor qualidade – criando, por meios destas estratégias de comunicação popular, novas formas de identificação do ser feirante na feira da Praia Grande, visualizadas a partir de uma modernização do local e uma reconfiguração simbólica do espaço, no qual serão agregados novos produtos industrializados e novas formas de estruturação do espaço.

No entanto, estas estratégias de comunicação popular se configuram em divergência com as formas de estruturação dos demais boxes, geralmente simples, sem forros ou prateleiras, com os produtos acondicionados em sacos plásticos ou cofos. Dessa forma, tem-se uma reconfiguração dos elementos de identificação do ser feirante, pelo menos no campo econômico, vislumbrando novas condições de trabalho à categoria.

Nesse ponto, com base no processo modernizante, observamos o processo de hibridização pelo qual a feira sofre, uma vez que deslocados os objetos de uma cultura de massa, como o computador e a câmera de vídeo, para dentro desse espaço popular, as relações tendem a se dinamizar na mesma velocidade dos processos modernizantes. Durante nossa investigação no campo, um fato curioso nos chamou a atenção para essas novas relações que tendem a se desenvolver com a pós-modernidade: em uma noite de sexta-feira, de maior movimento na feira, visualizamos o filho da Irmã utilizando a câmera de vigilância interna do boxe para se comunicar com a mãe que se encontrava em outra banca. O garoto escreveu em um papel os nomes dos produtos em falta na banca e colocou na frente da câmera, após alguns minutos a Irmã atendeu ao pedido, trazendo os produtos solicitados. Desse modo, já se encontra dentro da feira formas de relacionamento mediadas eletronicamente, mais rápidas e dinâmicas.

Diante do conjunto de relações analisado durante a nossa pesquisa e no percurso teórico deste trabalho apresentamos a forma com que se constitui o espaço simbólico da Feira

da Praia Grande, a partir da reunião dos campos social, cultural, religioso, político e econômico, com seus agentes folkcomunicaçãois próprios, que ora atuam em um ou mais campos.

Nesse trajeto, a constituição dos fragmentos identitários de cada um que compõe esse espaço dá-se por meio da participação dos indivíduos nas diversas relações travadas pelos grupos sociais no interior dos campos, de modo a oferecer aos sujeitos um conjunto de elementos que tendem a reafirmar a construção identitária em torno de uma história aparentemente unificada, mantendo a pessoa segura em relação a um sentimento de exclusão do espaço a qual participa.

Deste modo, ser feirante na Praia Grande significa, a partir da análise dos processos de comunicação popular e a atuação dos sujeitos nos diversos campos, pertencer a uma grande família que se constitui historicamente, através das duas gerações que construíram esse espaço e possivelmente por meio da nova geração que começa a se desenvolver, e compartilhar um conjunto de elementos simbólicos e estratégias folkcomunicaçãois que mantêm esse local permanentemente conectado com sua essência, ou com o que Ester Marques chama de *fundo arcaico*:

Fundo arcaico, isto é, um princípio mítico constitutivo dos conhecimentos religiosos, sociais e culturais pré-modernos e que volta sempre que é solicitado pela contemporaneidade para compor novos reflexos e efeitos de sentido que, depois, são lançados no cotidiano efêmero da experiência coletiva para compor um conjunto de estratos subterrâneos, resultado de um imaginário primitivo constante. Do que é possível vivenciar como positivo, do que é possível esconder sob as cinzas, pela sua negatividade, e do que é possível neutralizar como experiência. (MARQUES in CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE, 2004, p. 37)

Assim, por mais que as transformações materiais dentro do espaço sejam inevitáveis, é possível que a nova geração que cresça dentro da feira, mantenha os laços de identificação com os elementos sociais, culturais e religiosos que tornam a Feira da Praia Grande um ambiente único e irreproduzível fora do contexto das relações que estão inscritas no interior dos campos. O fundo arcaico, nesse sentido, está dentro de um jogo relações na feira, que se esconde e reaparece conforme se dá o processo de construção de sentido dentro daquele espaço. O conjunto das relações familiares encontra-se presente nesse fundo arcaico como uma característica, típica do espaço social da Feira da Praia Grande, que se reapresenta constantemente durante a constituição das identidades dos feirantes. Compondo um dos fragmentos desse processo, reconhecer-se entre amigos ou familiares é recorrente nas

expressões de comunicação popular estabelecidas durante as interações entre os sujeitos desse espaço.

No boxe da Irmã, por exemplo, visualizado ao nível do senso comum enquanto um local de descaracterização da identificação coletiva da feira, devido aos novos produtos introduzidos, geralmente oriundos de outras regiões do país e destinados ao consumo turístico, e a organização física da banca, são encontradas as relações familiares bem expressas, já que os filhos da Irmã costumam frequentar constantemente a feira e, inclusive, ajudar à mãe no trabalho cotidiano no local. Assim, apesar dos processos modernizantes amparados pelo boxe da Irmã na Feira da Praia Grande, é possível encontrar, dentro desse contexto, um elemento constitutivo da ancoragem de fragmentos identitários dos feirantes na realidade da feira, que é a manutenção dos laços familiares e de amizade estabelecidos por todo o percurso histórico de formação desse espaço social, ou seja, as frases “*isso aqui é uma grande família*” ou “*aqui eu encontro meus amigos*”, recorrentes nas falas dos atores sociais, é uma condição encontrada por eles, os feirantes, de manter-se ligado a um sentimento de pertencimento ao local, sentimento de identificação com a “*grande família*” que é trabalhar na Feira da Praia Grande.

Em relação aos processos modernizantes, que tendem a dar novos atributos ao espaço, é uma característica da modernidade tardia nos países latino-americanos, que resulta em formações híbridas, assim como aponta Néstor Canclini (2003), devido a essa mestiçagem interclassista. Isto é, as relações baseadas no poder econômico reconfiguram-se de modo a produzir novas formas de interação e identificação que, no entanto, não perdem os elementos subterrâneos presentes nos campos sociais que formam esse espaço. Nessa perspectiva, asseguram-se os modos de identificação a partir da apreensão por parte dos sujeitos desses elementos subterrâneos que ora aparecem e ora se escondem nesse jogo de sentidos que é a realidade dinâmica do espaço social.

3. Considerações finais

Na perspectiva das estratégias de folkcomunicação, encontra-se uma rede de relações de comunicações interpessoais importante para a dinâmica de construção das identidades dentro da feira. Essa rede de relações interpessoais está baseada em função das relações familiares e de amizade que se estabelecem nesse espaço com o decorrer do tempo, ou seja,

cria-se um espaço de conexões afetivas que dão sentido ao contexto social da Feira da Praia Grande.

As formas de comunicação popular são herdadas, assim como os boxes e o prazer em frequentar a feira, em um processo dinâmico de resignificação constante, que os atores apropriam-se de modo a contribuir para constituição de uma realidade social singular que torna a feira tão especial para quem trabalha no local e para aqueles que visitam constantemente a feira como uma forma de lazer.

O processo de identificação do ser feirante conta, ainda, com a participação dos sujeitos nos campos sociais, identificados e analisados neste trabalho, um fator importante para que cada indivíduo conquiste o prestígio e o respeito dos seus pares, reforçando o processo de formação de suas identidades.

As expressões de comunicação popular, como a tiquira, a farinha e demais elementos, colaboram para o fortalecimento da identificação dos feirantes, ao passo que carregam em si mensagens simbólicas de sentido, elaboradas a partir de um conjunto de características peculiares a esses elementos, que resistem ao tempo e aos processos modernizantes.

Assim, as identidades constituídas no interior da Feira da Praia Grande estão fragmentadas entre os diversos campos ocupados pelos atores sociais, que se posicionam, inconscientemente, em referência às relações sociais ambicionadas. Nessa perspectiva, as estratégias de comunicação popular contribuem para assegurar ao sujeito um compartilhamento de características peculiares ao ser maranhense que lhe garantem uma singularidade em relação ao mundo exterior.

REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados.** São Paulo: Cortez, 1980.

_____. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto A nova abrangência da Folkcomunicação. . **Revista do Pensamento Comunicacional Latino-Americano**, v. 1, n. 1, out/nov/dez. 1999. Disponível em:<<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/artigos3.htm>>. Acessado em: 10 de out. 2010.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaio sobre literatura e história da cultura.** 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, Ecléa. **Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras operárias.** 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

FERRETTI, Sérgio (org.). **Reeducando o Olhar: estudos sobre feiras e mercados.** São Luís: UFMA; PROIN(CS), 2000.

_____. **Tambor de Crioula: ritual ou espetáculo.** 3 ed. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2 ed. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 2003.

NORONHA, Raquel Gomes. **No coração da Praia Grande: representações sobre a noção de patrimônio na Feira da Praia Grande.** São Luís, 2007.

REIS, José de Ribamar Reis. **Feira da Praia Grande.** São Luís, 1982.