

**Mayanna Estevanim**  
**A CACHAÇA COMO PRODUTO DA CULTURA  
MARANHENSE**

*Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (Ufma), pós-graduada em Jornalismo Cultural também pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: m\_estevanim@yahoo.com.br*

**RESUMO:** Como uma bebida se insere no cotidiano de uma sociedade? Será por prazer, para “afogar” as mágoas, para melhorar a saúde, para ser admirada e degustada ou para acabar com a timidez? Este artigo se propõe a levantar uma discussão sobre a presença da aguardente inserida na experiência do Mercado da Praia Grande – se a presença desta bebida se constitui como um produto da cultura e de que forma isto acontece.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura – Maranhão – Cachaça

**ABSTRACT:** How do a beverage places itself into society quotidian? Will it be for pleasure, "ease the pain", to improve health, to be admired and tasted or to overcome the shyness? This article proposes to bringing up a discussion about the presence of sugar cane brandy in Mercado of Praia Grande experience - If the presence of this beverage constitutes a culture product and how this happens.

**KEYWORDS:** Culture – Maranhão – Cachaça

*“A Memória é a Imaginação no Povo, mantida e comunicável pela Tradição, movimentando as Culturas convergidas para o Uso, através do Tempo”.*

**Luís da Câmara Cascudo.**

## 1 - INTRODUÇÃO

Este artigo tem como proposta levantar uma discussão sobre a presença da aguardente, no Mercado da Praia Grande, um dos pontos culturais da cidade de São Luís. A cachaça ou pinga é o caldo de cana fermentado e destilado, uma bebida alcoólica tipicamente brasileira. Teria sido inventada ao acaso, no Brasil colonial e açucareiro<sup>87</sup>. O objetivo aqui é explorar mais do que o consumo de uma bebida alcoólica, mas sim o porquê deste consumo e de que forma isto pode estar associado a uma cultura. Não se visa fazer apologias ao álcool, apenas mostrar que tipos de pertencimento há na presença da aguardente para que ela esteja presente em um ponto reconhecido como de exposição da cultura maranhense.

A cachaça aqui deve ser vista como um bem material e imaterial. Ela é palpável, tem sabor, aroma, mas também faz parte de um imaginário, de crenças. Portanto, para estudá-la é fundamental levar em consideração a memória e a identidade. O patrimônio imaterial é basicamente fundamentado nos processos de transmissão dos saberes, neste sentido, a memória é um elemento fundamental quando se procura definir e resgatar este patrimônio imaterial. Além das visitas ao Mercado da Praia Grande e das entrevistas foram buscados estudiosos como Clifford Geertz e as teorias de tradução cultural; assim como Peter Berger e Tomas Luckman, com a construção social da realidade.

## 2 – A TRADUÇÃO CULTURAL

Os fenômenos culturais são sistemas significativos e, portanto, passíveis de interpretação. Clifford Geertz defende que para se falar sobre cultura é preciso "traduzir", ou seja, transferir *sentidos "das intimidades de um tipo de vida para as metáforas de outro"* (GEERTZ, 1997, p.75). Por mais diferente que uma cultura possa parecer é importante se colocar no lugar do outro e só assim interpretar determinados

---

<sup>87</sup>Na fermentação, as leveduras (microorganismos) transformam o açúcar da garapa em álcool. O produto resultante, chamado de vinho, é aquecido em alambiques, para então se transformar em cachaça.

símbolos. Cada lugar, cada grupo possui suas simbologias. Até a lógica do senso comum varia de lugar para lugar. Aliás, o senso comum é um sistema cultural como a religião, a arte, e implica uma "ordem única, passível de ser descoberta empiricamente e formulada conceitualmente" (GEERTZ, 1997, p.140), isto, através das formas que assume nos diferentes locais.

Neste contexto, os bens de natureza imaterial traduzem expressões da cultura, são conhecimentos, sentimentos que alguns grupos detêm em relação aos aspectos da vida cotidiana. Já a identidade cultural (que é formada por processos sociais), uma vez sedimentada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais. "A identidade é um fenômeno que deriva da dialética entre um indivíduo e a sociedade" (BERGER & LUCKMAN, 1985, p.230). A identidade está assim localizada no espaço e no tempo simbólicos, já que diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo. Há o que é originário de uma cultura e o que é adquirido de outras culturas e que passa a fazer parte da mesma, num processo permanente de reconfiguração. Agora, quanto mais fragmentada for a sociedade, maior facilidade terá a indústria cultural de se instalar.

"A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em 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" (HALL.Stuart, 2002, p.13)

No passado, as identidades eram mais "conservadas" devido à falta de contato entre culturas diferentes o que com o tempo mudou, mas também devido a idéia de um sujeito universal que nascia e morria igual a si mesmo. Com a globalização, as pessoas passaram a interagir mais entre si e com o mundo ao seu redor o que não significa uma padronização passiva. As pessoas podem até consumir os mesmos produtos, sofrem as mesmas influências, mas isto não significa uma homogeneização social:

"Embora toda a gente circule nos mesmos automóveis, se vista de forma idêntica, consuma as mesmas músicas, as mesmas imagens e as mesmas informações, isso não significa de todo uma homogeneização das culturas. Pelo contrário, quanto mais se assemelham os modos de vida, mais importância adquirem as diferenças culturais" (Wolton op. cit 2003, p. 50)

A globalização tem sim o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Tem um efeito pluralizante sobre as identidades mais plurais, menos fixas e unificadas. Agora parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais “é mais provável que ela vá produzir, simultaneamente novas identificações “globais” e novas identificações “loais” (HALL, 2002, p.78).

### **3- A PRODUÇÃO CULTURAL DA VIDA COTIDIANA**

A produção cultural está vinculada a uma experiência cotidiana, sedimentada na memória e tradição. A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente. É um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles. Este universo simbólico ordena a história:

“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. Assim, o universo simbólico liga os homens com seus predecessores e seus sucessores numa totalidade dotada de sentido, servindo para transcender a finitude da existência individual e conferindo um significado à morte individual” (BERGER, LUCKMANN, 1985, p. 140)

Nas sociedades tradicionais o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contem e perpetuam a experiência de gerações "a tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado" (GIDDENS apud HALL 2002, p.14). A cristalização dos universos simbólicos segue os processos de objetivação, sedimentação e acumulação do conhecimento. Isto é, os universos simbólicos são produtos sociais que tem uma historia e para entender seu significado é preciso entender a história da sua produção. O universo simbólico oferece a ordem para a apreensão subjetivada de uma cultura.

Os aspectos específicos da tradição devem ser vistos em seus contextos próprios: tradição cultural, tradição religiosa, tradição familiar e outras formas de perenizar conceitos, experiências e práticas entre as gerações. Mais precisamente, a tradição é uma transmissão oral de lendas, ou narrativas, ou de valores espirituais de geração em geração. A crença de um povo, algo que é seguido naturalmente e com respeito através das gerações serve como recordação, memória ou costume. Os bens de natureza imaterial traduzem expressões da cultura, são conhecimentos.

Devido a esta capacidade de transcender o “aqui e agora”, a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido” (BERGER, LUCKMANN, 1985, p.59)

Não se pode existir na vida cotidiana sem estar continuamente em interação e comunicação com os outros. O indivíduo tem predisposição para a sociabilidade e torna-se membro da sociedade utilizando-se de seus produtos e artefatos para se comunicar, para se tornar parte comum de um universo simbólico..

#### **4- A CACHAÇA MARANHENSE NO MERCADO DA PRAIA GRANDE<sup>88</sup>**

Atualmente, a cachaça é a terceira bebida destilada mais apreciada no mundo, o que inclui os dois processos de elaboração: o de alambique<sup>89</sup> e o industrial. Em relação às exportações, hoje o Brasil desembarca 15 milhões de litros da bebida em 70 países, com destaque para a Alemanha, o Paraguai, a Itália e Portugal<sup>90</sup>. No Maranhão, o destaque é para a cachaça artesanal, natural, sem aditivos, oriunda de alambique.

Não existem dados precisos sobre a produção do destilado no Estado, pois são altos os índices de informalidade, mas, segundo estimativas da Federação das Indústrias do Maranhão (Fiema) existem hoje cerca de 500 micro e pequenos produtores de

---

88 O Mercado da Praia Grande está localizado na área do Centro Histórico de São Luís, área tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade, pela Unesco, em 1997.

89 De acordo com o dicionário Aurélio, alambique é um aparelho (caldeira) de destilação.

90 Dados da Federação Nacional das Associações de Produtores de Cachaça de Alambique (Fenaca).

cachaça. A bebida maranhense não tem a fama da mineira ou da pernambucana e a produção quase não é exportada, mas nos pontos em que é comercializada apresenta um grande potencial social e econômico, enraizado numa tradição centenária como é o caso da sua presença e consumo no Mercado da Praia Grande.

Diversas pessoas buscam o Mercado como referência para o consumo da aguardente, seja para a apreciação e degustação, para presentear alguém, para levar uma lembrança da cidade ou para o uso no local. De acordo com um dos pioneiros do projeto *Alambiques no Sertão Maranhense*, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da seccional Maranhão (Sebrae/MA), Érlon Raposo Salgado<sup>91</sup>, existem muitos desafios neste setor porque não existem normas para a produção da cachaça no Estado, o que dificulta a possibilidade de certificação de qualidade e sua conseqüente exportação para outros locais.

“O que existe hoje é a presença dos atravessadores, onde a partir da espuma da cachaça estas pessoas avaliam a qualidade (chacoalham o copo e pronto), sabe-se que grande parte destes atravessadores tem como destino final o Estado do Piauí” (SALGADO, 2007, s/p).

Com a qualidade desconhecida e com o alto teor alcoólico, o produto maranhense não é muito aceito em outros Estados (e menos ainda no mercado internacional). O Projeto Alambiques no Sertão Maranhense trabalha com produtores dos municípios de Colinas, Pastos Bons, São João dos Patos, Sucupira do Riachão e Buriti Bravo, no total de 50 alambiques<sup>92</sup> cadastrados, dentre os quais apenas cinco “aceitam” as orientações propostas pelo Sebrae. Segundo o gestor do projeto há muita resistência:

“o trabalho é passado de geração para geração e os produtores não aceitam nenhuma orientação da nossa parte. Temos tido várias reuniões com os grupos, mas o trabalho ainda é muito individualizado. Somente no município de Buriti

---

<sup>91</sup> As informações foram prestadas por ele em 2007, quando ainda era gestor do projeto. No entanto, os dados apontados por ele se mantêm presentes (atualização feita via assessoria de imprensa do órgão).

<sup>92</sup> O Sebrae considera produtor de alambique aquele que possui a prensa e a estrutura de cobre.

Bravo, por exemplo, dos 50 alambiques, apenas três fazem parte do projeto.”  
(ibid.)

Muitas discussões têm acontecido na área como forma de tentar comercializar legalmente e exportar o produto maranhense, inclusive com a intervenção do Ministério da Agricultura<sup>93</sup>. Estas discussões não visam a extinção ou descaracterização do produto, mas a correção de alguns fatores da produção artesanal. O certo é que o selo de qualidade do Ministério ainda terá um longo caminho a percorrer no Maranhão, pois além do operacional (a falta de alambiques de inox, por exemplo), os produtores também têm que estar aptos às negociações.

A cachaça vendida na capital é produzida no interior, de forma artesanal, em alambiques de madeira, transportada em tonéis para a capital e vendida em galões<sup>94</sup> em alguns locais da ilha. No Mercado da Praia Grande, por exemplo, os comerciantes colocam-nas em garrafas de vidros, algumas enfeitadas com caranguejos e frutas. Estas decorações são feitas por uma pessoa do município de Caxias, que vem à capital somente para decorá-las. Os rótulos são simples, alguns até escritos à mão.

No Mercado da Praia Grande os avôs, pais, tios consumiam, comercializavam e manipulavam a cachaça e as gerações futuras assimilaram estas práticas e, em grande parte, reproduzem o que apreenderam. Modificações aconteceram, mas a essência

---

93 O texto regulamentar básico editado pelo Governo brasileiro para disciplinar a produção e comercialização de cachaça no Brasil é a Instrução Normativa nº 13, de 29 de junho de 2005, baixada pelo Ministro da Agricultura e publicada no Diário Oficial da União de 30 de junho de 2006. A IN nº13/2005, como é conhecida, "Aprova o Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Aguardente de Cana e para Cachaça". Conforme este Regulamento Técnico, a "Cachaça é a denominação típica e exclusiva da Aguardente de Cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 48% vol. (quarenta e oito e oito por cento em volume) a 56% vol. (cinquenta e seis por cento em volume) a 20 °C, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até 6 g/L, expressos em sacarose e Aguardente de Cana é a bebida com graduação alcoólica de 38% vol. (trinta e oito por cento em volume) a 54% vol. (cinquenta e quatro por cento em volume) a 20 °C (vinte graus Celsius), obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até 6 g/L, expressos em sacarose"[1].

94 A cachaça Tiquira, oriunda do município de Alcântara é uma das poucas que vem embalada em garrafas pequenas e com rótulo próprio.

cultural mantém-se no presente, o que apresenta um sabor a mais para o comércio turístico local. A cachaça mais comercializada no Mercado é a Tiquira, bebida produzida à base da mandioca. No local dois tipos desta bebida são comercializados, a de cor branca, natural e a lilás, que ganha esta tonalidade por ter em sua composição a casca de tangerina. A Tiquira geralmente é vendida com o teor alcoólico que fica em torno de 12°, mas também pode ser encontrada com rótulos que apontam mais de 60° de álcool. Ela não necessariamente é a bebida mais consumida pelos apreciadores de aguardente. Alguns nem chegam a considerá-la cachaça por não ser feita da cana-de-açúcar. Fato que pode ser explicado inclusive pela legislação brasileira, decreto nº 4.851, de 2003, onde o artigo 92 diz que a cachaça é feita à base da cana-de-açúcar:

“... a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius (°C), obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose”(Artigo 92. Decreto nº 4.851, 2003).

O processo de consumo começa a mostrar-se presente na Praia Grande. Além da redução do teor alcoólico, o que é possível perceber no local e na produção da cachaça maranhense é que começa a haver uma adequação para que a bebida agrade aos turistas que freqüentam a área. Diversas embalagens apresentam rótulo em formas e cores de azulejos (o que remete à influência portuguesa), o que indica o início de um processo de padronização de formas de ver e degustar a bebida. Outro fator é que mesmo em um mercado tipicamente maranhense, são encontradas cachaças de outras regiões do país, principalmente as mineiras como a Sagarana e a Maria da Cruz – uma forma a mais de agradar ao público freqüentador.

Este cenário preliminar e bastante superficial da cachaça pode ajudar a compreender esta discussão dentro da análise da globalização que não diz respeito apenas aos grandes sistemas, mas a um fenômeno que influencia aspectos íntimos e pessoais do dia a dia e tem conseqüências em praticamente todas as esferas da vida social. Para Eric Hobsbawn, o costume nas sociedades tradicionais, tem a dupla função

de motor e volante. Não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, mas desde que seja compatível ou idêntico ao precedente. É a decadência do costume que modifica a tradição e, deste modo, é possível pensar que o Mercado da Praia Grande sofre as influências, mas mantém suas diferenças “bem visíveis”, seus costumes, suas tradições, o seu jeito próprio de apresentar a genuína cachaça maranhense.

## **5 - A CACHAÇA COMO PARTE DE UM SISTEMA CULTURAL**

O consumo da cachaça leva a construção de vários textos culturais. Para o estudioso Serge Moscovici é preciso entender os comportamentos coletivos no espaço e no tempo em que são produzidas as chamadas representações sociais. As representações são entidades “quase tangíveis”, presentes na realidade, que se manifestam em palavras e expressões, em produções e consumo de objetos nas relações sociais. Com a sua abordagem, é possível analisar o pensamento e a prática social do grupo em enfoque.

Moscovici defende que as representações na sociedade atual são equivalentes aos mitos e crenças nas sociedades primitivas. Remetem, portanto, à maneira como os homens pensam, agem, procuram compreender o sentido de suas ações e pensamentos. As representações sociais objetivam transformar<sup>95</sup> o desconhecido em conhecido, o não familiar em familiar. Tornam o estranho, o perturbador em algo próximo, íntimo. Esse processo transformador é determinado pela linguagem, imagem e idéias compartilhadas por um dado grupo. Em consequência, as representações são uma maneira de interpretar e comunicar, mas também de produzir e elaborar conhecimentos.

“são conjuntos dinâmicos, seu status é o de uma produção de comportamentos e de relações com o meio ambiente, de uma ação que modifica aquelas e estas e não de uma reprodução desses comportamentos ou dessas relações, de uma reação a um dado estímulo exterior”. (MOSCOVICI apud HOROCHOVSKI, 1978, p.50)

---

<sup>95</sup> A ancoragem (classificar, nomear, rotular e, obviamente, representar) e a objetivação (confecciona um cenário familiar ao que outrora era desconhecido) são fundamentais para a construção das representações sociais.

Tendo como base as relações sociais, são diversos os motivos que levam ao consumo da bebida no Mercado da Praia Grande e que são efeitos das representações sociais que o produto suscita. 1- Por **costume**, como algo que foi passado de geração para geração em que os pais ensinaram os filhos a degustar a bebida com parcimônia e respeito, conhecimento herdado por sua vez dos avós. 2- Por **prazer**, apreciação da bebida em pequenas doses. 3- **Forma** de relaxar e **interagir** em algum círculo de amigos. 4- Como **desinibidor**, diversas pessoas, poetas, artistas consomem a bebida como mecanismo para ter coragem de se expor. 5- Como **refúgio da consciência**, isto é, como uma válvula de escape, fantasia, imaginário, sonho já que muitas vezes as pessoas bebem para esquecer os problemas. 6- Como **superstição ou crença**, pessoas que consomem a aguardente para homenagear alguma entidade associando o consumo a algum culto ou cerimônia religiosa. 7- como **atrativo turístico** em que as pessoas degustam o produto por ser uma iguaria regional, que pode ser consumida individual ou coletivamente. 8- Na **culinária** utilizando a aguardente em comidas e doces. Entre muitas outras razões que podem ser encontradas através até de conversas informais nos boxes.

No Mercado da Praia Grande, a cachaça, em muitos boxes é vendida em conjunto com outros produtos da medicina alternativa. O cliente pode comprar a bebida com os óleos, para evitar os “efeitos nefastos da cachaça”. Há o Óleo de Copaíba, bom para a gastrite, como garante o Seu Maurício, que se intitula um médico mateiro (alguém que conhece as ervas). “*Outro óleo, este ainda mais eficaz, é o de Janaúba, bom para gastrite, úlcera e para as partes íntimas da mulher*”, garante. É como pontam os estudiosos Peter Berger e Thomas Luckmann, no livro *A Construção Social da Realidade*:

“o senso comum contém inumeráveis interpretações pré-científicas e quase-científicas sobre a realidade cotidiana, que admite como certas” (BERGER & LUCKMAN, 1985, p.37).

O médico mateiro tem em seu box a cachaça como um produto de contemplação para turistas, mas é também um produto utilizado para a cura de males. De acordo com

ele, a cachaça auxilia em diversas tarefas, principalmente naquelas que demandam grande esforço, funcionando como um estimulante e até anestésico. Inclusive cita que “*não há melhor remédio para trabalhar na roça do que umas duas doses antes*”. Para este senhor de 70 anos, que desde os 12 frequenta o mercado<sup>96</sup> “*a medicina errou nos remédios anestésicos, deveria ter usado logo a cachaça*”. Na hora de comprar a Tiquira, por exemplo, o cliente do seu Maurício é rapidamente alertado: “*nunca tome banho após consumir a Tiquira, senão a pessoa fica doida. Não pode molhar nenhuma parte do corpo, principalmente os pés*”. Os provérbios, as máximas morais e os adágios da sabedoria são formas de legitimação, que relacionam conjuntos de significação para a sociedade e, além disto, mantém uma certa coerência diante da realidade social.

A cachaça, durante muitos séculos tornou-se imprescindível ao Brasil, pois ela funcionava como um “amortecedor” tanto para a fome, quanto para a tristeza dos negros escravos (o consumo da bebida acontecia desde a saída dos negros da África, passando pela longa viagem de navio – sempre em condições desumanas). O destilado era consumido para suportar o regime escravocrata. Segundo o historiador Henrique Carneiro, em seu livro *Pequena Enciclopédia das Drogas e Bebidas*:

“a humanidade, em todas as épocas históricas, sempre teve um pendor por buscar substâncias químicas que aliviem suas dores” (CARNEIRO apud LACERDA. 2007, 58).

A bebida funcionava então como um mecanismo para amenizar as dores e dar força para o trabalho braçal na colônia. Hoje, no Mercado da Praia Grande, em São Luís, há rótulos da Tiquira que apresentam os dizeres “*estimula o apetite, fecha o corpo e alegre o espírito*”. Provavelmente uma memória que vem de uma longa geração<sup>97</sup>.

O consumo da cachaça no Mercado da Praia Grande é muito associado à curiosidade, à descoberta de um novo sabor. São pessoas que ouviram falar de uma cachaça lilás (que é o caso da Tiquira), que já apreciam a aguardente e querem saber

---

<sup>96</sup>O senhor Maurício veio do interior para morar com um parente na capital. Este parente era proprietário de um box no Mercado.

<sup>97</sup> A cachaça foi a primeira bebida destilada na América Latina descoberta entre os anos 1534 e 1549, durante o processo de produção do açúcar.

como a bebida apareceu no Maranhão. Nesta busca pelo diferente, há sempre uma novidade, nem que seja pelo nome criativo da bebida como é o caso do “Viagra Natural” que foi elaborada pelo comerciante Raimundo Costa, mais conhecido como Corinthiano<sup>98</sup>, cuja composição, como sempre não revelada, tem atraído muitos curiosos entre os freqüentadores do local.

## 6- OO CONSUMIDORES DA CACHAÇA MARANHENSE

O Mercado da Praia Grande existe desde 1861 e possui 72 boxes. Os comerciantes de hoje são pessoas que assumiram o trabalho que era dos pais, onde entre outras iguarias ofertadas, encontra-se a cachaça. Ninguém sabe ao certo quem foi o primeiro comerciante a vender a bebida porque, afinal de contas, segundo o próprio relato dos comerciantes o consumo e a venda sempre estiveram associados. A presença da aguardente na vida destes comerciantes que vai da produção, comercialização até o consumo faz parte de um processo de socialização permanente. Uma convivência e familiaridade que não foram ensinadas, mas adquiridas com o passar dos anos.

A cachaça faz parte do cotidiano, por mais que nem todos bebam da mesma forma e com a mesma freqüência; seu consumo não causa espanto social. Avôs, pais, amigos reúnem-se para degustar a bebida das mais variadas maneiras. Como a vendedora Margarida Oliveira Cantanhede aponta “*nas quintas e sextas-feiras, ao invés de vender o cafezinho com beiju, poderia vender a cachaça que sempre tem gente para tomar*”. Há 12 anos, dona Margarida assumiu o box que era da mãe e hoje trabalha com a filha, sendo conhecida por ser uma grande narradora das histórias e tradições do local. Acompanhando as lembranças os costumes podem ser observados em relação à presença da cachaça no local.

O Mercado da Praia Grande, por estar localizado na área do Centro Histórico de São Luís recebe diariamente inúmeros turistas de outros Estados brasileiros e também de outros países, principalmente franceses e portugueses. No entanto, não são apenas

---

<sup>98</sup> O apelido vem exatamente da paixão deste proprietário de Box pelo time de São Paulo, Corinthians.

estas pessoas que freqüentam o local. Transitam pela área pessoas interessadas nas iguarias maranhenses, que trabalham no Mercado, que trabalham ou moram nas proximidades, estudantes, pessoas de todas as idades e raças, empregados, desempregados, ricos e pobres. O Mercado é um lugar de acesso livre, freqüentado por um público diversificado.

O senhor Maurício Sampaio trabalha no Mercado da Praia Grande há 57 anos. O serviço passou de geração para geração e hoje quatro dos seus filhos também possuem boxes. Entre outras iguarias, ele revende a cachaça maranhense Jatobá, oriunda do município de Penalva; a *Faísca*, do município de São Bento, a *Antônio Lopes*, do município de Antônio Lopes e a tradicional *Tiquira*, proveniente do município de Alcântara. Antônio de Jesus Santos, o seu Tônico, assim como os demais personagens da história atual da cachaça maranhense, também aprendeu a apreciar a bebida com o pai e, desta relação, aprendeu a manipular a aguardente “*Bom-que-dói*”, a temperá-la a partir de uma composição que só ele conhece, que segundo a sua explicação “*é formada por cachaça da terra – oriunda dos municípios de Colinas e Parnarâma*”. Para eles a cachaça serve para ser apreciada, degustada, saboreada.

Para o jovem Augusto Maranhão, caçula entre os comerciantes do Mercado, já que trabalha há apenas quatro meses no Box Comércio da Irmã “*pessoas de todas as idades compram a cachaça na Praia Grande, não há horário para comprá-la*”, garante. Idéia também defendida por Danielle do Nascimento Carvalho “*todo mundo toma a cachaça, mais adulto e homem, mas muita gente bebe*”. Danielle faz parte da terceira geração de mulheres que trabalham e freqüentam o Mercado. A mãe assumiu o Box que era da avó e hoje, entre as refeições, vende doses de cachaça de canela, cravinho e a famosa *Tiquira*.

Nem todas as pessoas que procuram pela cachaça no Mercado têm a intenção de comprar a garrafa, que pode ser pequena ou grande. Alguns optam pela dose da bebida, pelo consumo no próprio local. Nos fins de tarde, o Mercado se torna um refúgio para estudantes, poetas, para aqueles que saíram do trabalho e querem relaxar. “*Canso de ver poetas bebendo cachaça e fazendo duelos com os versos. É muito divertido*”, acrescenta

Danielle, de 21 anos, que gosta de cachaça e diz beber a aguardente com os amigos por prazer.

Algumas pessoas preferem degustar a bebida quente, pura, enquanto outras preferem as temperadas e servidas geladas. Por ser tão eclético, o Mercado oferece o que cliente quer, pois os preços<sup>99</sup> também agradam bastante. A garrafinha pequena de Tiquira é encontrada por até R\$ 3,00, enquanto as doses saem por R\$ 0,25. No *Box do Irmão* a dose, vendida em copinhos de café, pode ser encontrada por R\$ 0,10. Seja pelo preço, para o alívio das dores, para a integração social, pelo prazer, neste box é comum a presença de diversos visitantes, entre estudantes, hippies e moradores de rua. A cachaça é um elemento identitário da cultura local. Luís da Câmara Cascudo apontou que as culturas constituem quase uma civilização; normas fixadas no costume através da observação e interpretadas pela mentalidade popular:

"não lhe sentimos a poderosa e onímona influência como não percebemos a pressão atmosférica em função normal. Nem provocam atenção porque vivem no habitualismo quotidiano" (CASCUDO, Luís da Câmara, 1971, p.05)

Com estas palavras ele resume a presença de determinadas atitudes sociais. São fatores que fazem parte do dia a dia e que passam despercebidos aos olhos das pessoas que convivem em determinado grupo. Assim é a presença da cachaça no Mercado da Praia Grande. Ela está ali, presente, ao alcance de todos e faz parte do cotidiano nas mais diferentes esferas do sentimento da emoção como o prazer, a saúde, a saudade ou a simples degustação.

## 7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção da cachaça em todo o Brasil sempre esteve associada à questão econômica, houve períodos em que sua produção foi até proibida<sup>100</sup>, pois havia forte concorrência com outras bebidas, especificamente com a comercialização do vinho europeu. O certo é que ora com apoio, ora com proibições a bebida existe e é consumida

<sup>99</sup>Os preços apresentados neste parágrafo são referentes ao mês de maio de 2008.

<sup>100</sup>A produção da cachaça, algumas vezes, foi proibida pela corte brasileira. A primeira proibição data de 13 de setembro de 1649.

em larga escala (não só no Brasil, como no exterior). Mas antes de qualquer imposição econômica ela esteve e está presente na sociedade, nas mais diferentes classes sociais, região do país e com as mais diferentes significações. Este artigo apresentou algumas peculiaridades sobre a comercialização e o consumo da cachaça maranhense no Mercado da Praia Grande, como forma de mostrar que a cachaça faz parte de uma cultura local; é um bem material, que reflete a economia artesanal do Estado. Mas, também é um bem imaterial, pois traduz determinados aspectos culturais, faz parte do cotidiano das representações do Mercado da Praia Grande.

Sofre as influências de outras culturas, mas mesmo assim apresenta características próprias. Tem sua importância em um cenário mais amplo, mas também apresenta sua significação para a cultura local. A cachaça está sim vinculada a uma experiência cotidiana e está também sedimentada na memória e na tradição das pessoas que circulam pelo Mercado, sejam comerciantes, clientes ou simplesmente consumidores. A comercialização da cachaça é uma forma de renda familiar, mas o seu consumo passa pela degustação, pelo prazer, pelo costume. Muito deste bem imaterial atravessou séculos e se manteve presente através das gerações. Configuram-se como processos de simbolização.

## 8- REFERÊNCIAS

BERGER, Peter L; LUCKMAN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*: tratado de sociologia do conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. 25 ed. Petrópolis: Voz e Terra, 1985.

BURKE, Peter. *Hibridismo cultural*. Trad. Leila Souza Mendes. Col. Aldus, São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CASCUDO, Luis da Camara. *Tradição, Ciência e Povo*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

GEERTZ, Clifford. *Saber Local*: novos ensaio em antropologia interpretativa. Trad. Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOROCHOVSKI, Marisete Teresinha Hoffmann. *Representações Sociais: Delineamentos de uma Categoria Analítica*. Disponível em: [www.emtese.ufsc.br](http://www.emtese.ufsc.br) acessado em 12 de junho de 2008.

LACERDA, Mariana. O Brasil Engarrafado. Superinteressante. São Paulo: Abril, número 236, fev. 2007.

MARQUES, Francisca Estér de Sá (org). *Jornalismo Cultural: da memória ao conhecimento*. Ed. Edufma. Maranhão: São Luís, 2005.

NASCIMENTO, Danielle – (filha de comerciante). Entrevista concedida a Mayanna Estevanim. São Luís, 20 de março de 2008;

OLIVEIRA, Margarida – (comerciante). Entrevista concedida a Mayanna Estevanim. São Luís, 15 de março de 2008;

RODRIGUES, Adriano Duarte. Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência. Lisboa, UNL, mimeo, 2000.

SALGADO, Érlon Raposo (gestor do Programa Alambiques do Sertão Maranhense) – entrevista concedida a Mayanna Estevanim. São Luís, 28 de março de 2007.

SAMPAIO, Maurício – (comerciante). Entrevista concedida a Mayanna Estevanim. São Luís, 26 de fevereiro de 2007 \_atualizada\_ 15 de março de 2008.

SANTOS, Antônio de Jesus – (comerciante). Entrevista concedida a Mayanna Estevanim. São Luís, 24 de fevereiro de 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Informações prestadas pela assessoria de imprensa. São Luís, 6 de março de 2007 \_atualizada \_ janeiro de 2008.

WOLTON, Dominique. *A outra globalização*. Lisboa: Difel, 2003.

### **Outras Referências**

*Origem da Cachaça*. Disponível em: [www.cambeba.com.br](http://www.cambeba.com.br) acessado em 11 de março de 2007.

*Alambiques investem em qualidade sem perder tradição*. Disponível em: [www.global21.com.br](http://www.global21.com.br) acessado em 11 de março de 2007.