

A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional ¹

José Marques de Melo²

Resumo: No intuito de guiar as pesquisas em folkcomunicação dentro dos processos de comunicação popular, Luiz Beltrão, o pai da folkcomunicação enquanto uma disciplina acadêmica, apontou a culinária como uma “relevante arte caseira”, explanando como a gastronomia tem sido globalmente disseminada, ganhando reconhecimento e legitimidade.

Palavras-chave: Comunicação, Folkcomunicação, Gastronomia, Brasil, Nordeste.

Abstract: In order to guide folk communication researchers into the popular communication processes, Luiz Beltrão, the founding father of folk communication as an academic discipline, pointed out that cooking is a “relevant home arts”, explaining how gastronomy has been disseminated worldwide, gaining recognition and legitimacy.

Key words: Communication. Folk Communication. Gastronomy. Brazil. Northeast.

Introdução:

O que é Gastronomia? Qual o significado de Comunicação? Tais questões devem ser previamente equacionadas para ensejar uma interlocução fluida, elucidativa, estimulante.

Gastronomia, segundo Buarque de Holanda (1999, p. 974), significa o “conhecimento teórico e prático acerca de tudo o que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa”. Nesse sentido lexical, o campo gastronômico compreende várias acepções: cognitiva (acumulação de saber), artística (apresentação dos alimentos), ritual (esmero na preparação e consumo das iguarias) e hedonista (o gozo alimentar). Sendo a “arte culinária” o modo através do qual os grupos humanos demonstram a sua “capacidade de por em prática uma ideia” (Buarque de Holanda, p. 204), seus agentes demonstram os dotes que possuem na preparação e apresentação dos alimentos, segundo normas gastronômicas ou dietéticas, exercitando habilidades para despertar sensações (concitando ao uso) e produzir reações (conduzindo à gratificação).

¹ Comunicação destinada ao painel de abertura da XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Ilhéus, Bahia. 10 de novembro de 2010.

² Diretor Titular da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação.

Conceituando Comunicação como “processo de transmissão e recuperação de informações”, na acepção estrutural formulada por Marques de Melo (1970, p. 31-33), torna-se indispensável esclarecer que sua dinâmica “tem como base a própria estrutura do processo comunicativo”. Para discernir sua “significação no contexto social” é fundamental analisar o processo em sua totalidade sistêmica.

A verdade é que inúmeras e controvertidas respostas vem sendo dadas aos cidadãos interessados em desvendar a esfinge comunicacional, sem lograr resultados satisfatórios porque enviesadas ideologicamente. Não obstante seja um “processo social básico”, a Comunicação configura um fenômeno sociocultural cada vez mais complexo pela profusão de suportes tecnológicos de que se vale e pelas tentativas esboçadas por grupos de poder para controlar sua engrenagem. É nesse sentido que o conceito estrutural tem como critério orientador o fluxo que modela o fenômeno, estabelecendo distinção entre a “estrutura do processo” – Comunicação – e o seu “objeto precípua” – Informação. Dois fluxos caracterizam contemporaneamente o processo comunicacional – um coletivo (comunicação de massa) e outro comunitário (folkcomunicação).

Comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica. Isso implica circunscrever o processo aos modos através dos quais os alimentos são apresentados aos consumidores potenciais, concitando-os ao consumo e ao desfrute. Tratam-se, portanto, de processos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os “prazeres da mesa” integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados.

Fundamentação:

Na literatura etnográfica, a gastronomia ocupa espaço significativo nas obras de Câmara Cascudo, Renato Almeida, Maynard de Araújo, Judas Barros, Barreto e Freyre.

Câmara Cascudo (1961) faz uma distinção entre o “comer” e o “beber”, privilegiando o simbolismo inerente ao consumo desses alimentos no cotidiano e o ritual peculiar aos momentos de celebração. “ Nas cidades a refeição reunia a família. Conversava-se. No interior era uma hora silenciosa e rápida, depois da oração inicial.” (p. 228) “O ato de

beber possui a contemporaneidade simbólica de um cerimonial. Beber à saúde de alguém, erguer o brinde de honra, são atos indispensáveis no protocolo social,” (p. 106) A questão é explicitada de modo esquemático no livro *Folclore do Brasil* (Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1967). No capítulo dedicado a bebidas e alimentos populares, o autor potiguar reproduz a epígrafe firmada por Brillat-Savarin: “o homem precisa comer para viver, seduzido pelo apetite e recompensado pelo prazer”, para definir a alimentação popular: “O *lore* alimentar não compreende apenas a especificação dos gêneros e as técnicas de elaboração culinária (...) mas também quanto se refira ao complexo de superstições e amuletos benéficos, vivo nas velhas cozinhas domésticas”. (p. 100)

A seguir, enuncia o folclore das cozinhas. “Na *História da Alimentação no Brasil* (2º. tomo, 1968) compendiei muitas superstições, ouvindo velhas cozinheiras” (p. 112). “Queimar-se antes de começar o serviço é mau agouro. As almas do Purgatório estão pedindo orações” (p. 111). “Matando galinha, qualquer ave, limpe a faca nas penas do lombo. Amolece as carnes. Não deixe secar o sangue no chão da cozinha. Atrasa. Chama desgraça” (p. 112).

Anota também o folclore das refeições. “Sobre as refeições, disposição e atitudes dos comensais, existia um verdadeiro código de tradições intransponíveis.” (...) “O lugar da cabeceira é do chefe da família.” (p. 112) “As mulheres serviam-se depois dos homens. Não vinham para a mesa.” (p. 113).

Depois de haver pesquisado exaustivamente a História da nossa alimentação, Câmara Cascudo ofereceu um panorama da comunicação gastronômica, consubstanciado etnograficamente na *Antologia da Alimentação no Brasil* (Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1977). Ele repertoria todo o simbolismo contido em cinco séculos de práticas dessa natureza, registrados pelos cronistas coloniais, pelos viajantes da fase imperial e pelos comensais do período republicano.

Alceu Maynard de Araújo (1973) define preliminarmente o “fato folclórico” para melhor situar a “culinária” (p.9). Entendido como “fenômeno cultural” que tem “vivência na realidade brasileira”, o fato folclórico desempenha “função social, trazendo em seu bojo as características do popular, do anônimo e do tradicional, transmitido quase sempre pela oralidade” (p. 9).

A culinária integra o conjunto das artes populares e das técnicas tradicionais, representadas “ora pela doçaria, ora pelas comidas típicas com suas receitas tradicionais guardadoras daquelas medidas de colher cheia ou rasa, de ‘pitadinhas’ e

‘punhadinhos’, de onças e libras, de ‘tiquinho’ e pingos ou de ‘uma mão cheia’, que davam com justeza um sabor inigualável muitas vezes não atingido pelas exatas determinações dos *gramas* de balança moderna, porque, o fazer doces e comidas é uma verdadeira arte. Arte que se valorizou com o aproveitamento de produtos da nova terra ou já incorporados à mistura dos mil e um manjares que se operou na cozinha brasileira onde intervieram branco, negro e índio” (p. 187).

Complementando, o autor paulista dá alguns exemplos da culinária brasileira. “Comidas típicas paulistas: arroz com suã, quibebe, burê, furrundum, jacuba”. (p. 188-189). “Pratos típicos mineiros: feijão tropeiro, carne-de-sol no espeto, biscoito fofão.” (p. 189-90). “O que se come em Alagoas: maçunim e sururu, buchada” (p. 190).

Renato Almeida (1965) trata a culinária com maior amplitude, embora oriente os pesquisadores de dados primários a situar suas buscas e observações na “cozinha”, por ser um “lugar folclórico” onde se capta a “mentalidade de um povo” em matéria alimentar. “Comer e beber têm para o povo não apenas o sentido de alimentar-se, mas de atos fundamentais da existência”. Arremata, dizendo: “Não só a cozinha é centro folclórico por excelência, como ainda os seus termos e ditos ganham um grande sentido simbólico.” (p. 200).

Seu roteiro de pesquisa para inventariar as comidas e bebidas consagradas pela tradição inclui: os “ciclos alimentares” (natal, carnaval, semana santa, são-joão), as “festas e celebrações” (divino, são Benedito e outros santos), mas também as “comidas de santo” (distribuídas em macumbas, candomblés e outros ritos afro-brasileiros). Acrescenta os “tabus e as superstições” já destacada em outros autores.

Adotando posição bastante inovadora, Luiz Antonio Barreto (*Folclore, invenção e comunicação* (2005) vai além das listagens de fatos folclóricos culinários para esboçar uma função comunicacional dos alimentos, que resgata o valor perceptivo do olfato e o sentido receptivo da gustação. Em síntese, ele defende o ponto de vista que a culinária, por si só, constitui um processo de comunicação.

O autor sergipano o denomina “jeitinho brasileiro de comunicar”, assim argumentando. “Há uma infinidade de jeitos de comunicação cultural, mas vale sublinhar que não existe nada, no horizonte cultural, que não carregue a conotação do valor que o usuário, criador ou intérprete, agrega”, ou seja, “os sentidos e os modos como os sentidos ajustam a vivência social”, pois “a cultura tem cheiro, tem gosto, tem tudo o que é próprio da vida do ser no mundo. A comida que recende comunica uma tradição, estimula o gosto, garante o sabor” (p. 78).

O “jeito” através do qual a culinária comunica vem explicado na sequência. “A culinária ajeita, culturalmente, a natureza e une, pela necessidade de sobrevivência, a todos os brasileiros, sujeitos e, ao mesmo tempo, personagens de uma aventura, muitas vezes desafortunada, como ser situado, vivendo a sua circunstância, guardando a verve diante da vida” (p. 78).

Vereda que nesse sentido já havia sido aberta por Gilberto Freyre, quando publicou o seu livro *Açúcar* (1939), identificando o modo de comunicar implícito na doçaria nordestina. Ele retoma esse filão no prefácio à edição de 1986, lembrando que ali se desenvolveu uma “arte de doces” característica da “civilização brasileira”. Trata-se de uma “estética de apresentação de doce ou de bolo”, cujo “difícil e delicado preparo” encerra uma das “melhores tradições do Nordeste agrário do Brasil (p. 16). “Doces, bolos, quitutes do paladar e suas apresentações, seus enfeites, seus acompanhamentos mais ou menos estéticos são arte que (...) continua a exprimir-se em combinações de sabores acompanhadas de cores, formas, enfeites simbólicos” (p. 23).

Mais adiante, o sociólogo pernambucano refere-se a outra arte exercitada pelas doceiras nordestinas – a dos livros de receitas, “alguns deles segredos de família”. Trata-se de uma forma de comunicação gastronômica que “resiste a seu modo ao tempo, repetindo-se ou recriando-se, com a constância das suas excelências e até das suas sutilezas de sabor; afirmando-se, por essa repetição ou por essa recriação” (p. 23).

Luis Sávio de Almeida (2010) destaca o livro *Dona Benta* como produto desse tipo de recriação, cuja origem está nos “receituários culinários, manuscritos na letra caprichada (...) em simples cadernos e cadernetas ou em encadernações fantásticas e cheias de mimos”, copiados em caligrafia impecável por sinhazinhas educadas pelas avós viúvas ou pelas tias solteironas para se tornar guardiãs das tradições culinárias brasileiras.

Em verdade, as receitas de iguarias assumem abrangência mundial. Quem ofereceu comprovação para essa assertiva foi o sociólogo Eduardo Judas Barros (2000), através da série dedicada à culinária ágio-árabe-africana, que as embaixatrizes estrangeiras retiraram dos seus “livros de receitas” para participar da *enquete* promovida pelo Núcleo de Estudos Afro-Asiáticos da Universidade Estadual de Londrina (Paraná). Revisando a literatura folkcomunicacional, constatamos como são poucas as fontes que contemplam esse processo de comunicação cultural. Ela está ausente nas obras de referência, como por exemplo, Luyten (1988), Gadini & Woitowicz (2007), Peregrino Filho (2009).

Aparece residualmente em Benjamin (2004), quando focaliza os “sabores amazônicos” (p. 46) , figurando explicitamente em Marques de Melo (2008), incluída na tipologia da folkcomunicação icônica, pertencendo ao formato “nutritivo”. Nesse caso, três tipos emblemáticos foram sugeridos: bolos, doces e pães. Em que consiste essa manifestação cultural ? Justamente nas mensagens esteticamente difundidas através das representações contidas na doçaria.

Marques de Melo (2010) fez incursão recente nessa seara bibliográfica, colhendo subsídios para prefaciar livro de receitas que resgata o “sabor universal” presente na gastronomia nordestina. “Não tem sido incomum a iniciativa de matriarcas sertanejas no sentido de socializar a fortuna gastronômica que acumularam durante anos, gratificadas pelo apetite da sua prole, compartilhado pela parentela e agregados afetivos. Está justamente aí a gênese do paladar que se vai configurando diuturnamente, nos círculos restritos das comunidades étnicas ou geoculturais a que pertencemos, por laços de família e outras afinidades. Algumas quituteiras passam seus livros de receitas para as jovens que constituem família dentro dos respectivos clãs ou núcleos de população. Muitos desses mananciais culinários serviram de fonte de pesquisa para cientistas sociais interessados em definir, pelo paladar, os traços característicos das gerações ou dos espaços que dão personalidade às sociedades contemporâneas.”

Tratamento elucidativo dessa questão também foi legado por Luiz Beltrão (1980), em seu percurso exploratório pelo “discurso” dos “grupos rurais marginalizados”. Ao proclamar a culinária como uma das “mais notáveis artes domésticas”, o fundador da folkcomunicação como disciplina acadêmica inclui tanto a “apresentação artística dos alimentos” quanto o “arranjo das mesas, a decoração das salas e salões” (p. 278).

“Pães, doces e bolos fazem-se em formas as mais variadas e, às vezes, imponentes: animais, corações, estrelas, flores, crescentes, igrejas, livros, palácios, moinhos,. Com o açúcar, ornamentam-se os pratos, inclusive com votos: feliz aniversário, boas festas. Papéis recortados são empregados no enfeite das mesas, dando lugar a autênticas filigranas, rendas e bicos de papel. Os adornos se fazem com papel de seda, cartolina, filó, areia prateada, e representam barquinhos, leques, cestinhas, corações, flores. As salas, mas sobretudo os pátios, são decorados com bandeirolas e lanternas coloridas, a que, na época junina, se vão juntar os balões: no carnaval, as máscaras e, em qualquer tempo, desde que haja crianças, os papagaios e os cataventos” (p. 278).

Aliás, o poeta Mauro Mota (1968) já percebera a riqueza desse trabalho fino das boleiras pernambucanas, no ensaio dedicado a culinária e doçaria. “Elas fazem bonito papel colocando os coloridos desenhos à tesoura em franjas, recortes, bordados figuras de gente e bicho, enviados. (...) Talvez essa arte popular de confeitaria e enfeitaria seja mais válida – por isso a merecer valorização e exposição – do que a sua moderna contrapartida erudita: a do bolo de noiva, e a do bolo de aniversário de gente grã-fina... (...) Bolos enormes, formando igrejas e palácios, em cujos interiores poderiam morar Branca de Neve e os sete anões; bolos de arquitetura indigesta.” (p. 19). Temos, portanto, algumas pistas que podem guiar a tarefa pendente de radiografar esses processos de comunicação gastronômica, no âmbito folkcomunicacional.

Recomendações:

Em se tratando de território virgem, a ser explorado pelos jovens pesquisadores da folkcomunicação, vale a pena fazer algumas recomendações estratégicas. Um ponto de referência instrumental pode ser a classificação estabelecida pela UNESCO para contemplar a preservação do patrimônio cultural imaterial da humanidade, que assume feição nitidamente comunicacional.

Como bem o registrou Lúcia Gaspar (2010) “o patrimônio imaterial, segundo a UNESCO, são as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Trata-se, portanto, da nossa herança cultural que é transmitida de geração em geração, mas não pode ser tocada. Por isso também é chamado de patrimônio intangível. Para ser compreendido, no entanto, é necessário que se tenha uma representação material dele. Por exemplo, o Carnaval, o frevo, as festas juninas, o cordel, os maracatus, a ciranda, a xilogravura.”

Ao normatizar o tombamento desse acervo de natureza simbólica, a legislação brasileira categorizou, através do Decreto 3.551, de 4 de agosto de 2000, os bens imateriais, determinando o registro de: Saberes - conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades; Celebrações - rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social; Formas de Expressão - manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas

e lúdicas; Lugares - mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.

Dentre as formas de expressões gastronômicas já reconhecidas no Brasil encontram-se o acarajé, a tapioca, o bolo Souza Leão, o bolo-de-rolô, a cartola e a cachaça. São manifestações culturais que demandam exploração investigativa capaz de elucidar os processos comunicacionais nelas embutidos.

Persistem, contudo, outros saberes, lugares, celebrações e formas de expressão popular que merecem a atenção dos pesquisadores brasileiros, no sentido de verificar quais as manifestações que se reproduzem nacionalmente e quais as que assumem abrangência regional.

Metodologicamente, os pesquisadores de campo podem se orientar a partir de três fontes: os capítulos escritos sobre pesquisa folkcomunicacional por Samantha Castelo Branco e sobre etnografia da comunicação por Isabel Travancas para a antologia organizada por Jorge Duarte e Antonio Barros – *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (São Paulo, Atlas, 2005) e o ensaio de Luiz Beltrão (2004) sobre análise do discurso folkcomunicacional. Também podem ser ilustrativas as pistas oferecidas por Marques de Melo (2008) no artigo “Testando metodologias”, reproduzido no livro *Mídia e cultura popular* (São Paulo, Paulus).

Na verdade, o que espregueia os estudiosos desse segmento das ciências da comunicação foi delineado claramente por Beltrão (1983): “a procura do que é dito numa metalinguagem (oral, gráfica, musical, icônica ou cinética)” na qual as maneiras de expressar-se, como os tropos (metáforas e metonímias), os recursos de construção (elipses, pleonasmos, reticências, sinquises e anáforas) e as figuras de pensamento (à semelhança dos paradoxos, antíteses, eufemismos, preterições, alusões e antífrases da comunicação verbal).” (p. 75).

Ancorado nesse referencial teórico, espera-se que a pesquisa sobre o impacto social da mídia na sociedade brasileira esboce argumentos para dar respostas às prioridades cognitivas reconhecidas pela vanguarda da nossa comunidade folkcomunicacional.

Trata-se de empreitada em duas etapas, inventariando empiricamente o acervo culinário preservado pela nossa sociedade, para depois fazer a interpretação de seus significados, motivações, transformações e das perspectivas de sobrevivência cultural. Vamos dar resposta às questões organizadas pela UNESCO, devidamente assimiladas pelas instituições brasileiras:

4. Que tipos de saberes culinários estão enraizados no cotidiano das nossas comunidades? Gilberto Freyre, Luiz Antonio Barreto e Luiz Sávio de Almeida oferecem premissas instigantes.
5. Como a gastronomia interfere na vivência coletiva do nosso povo, incrementando as festas e nutrindo os rituais que dinamizam a vida social ? Câmara Cascudo, Maynard de Araújo e Renato Almeida anotaram referências iluminadoras.
6. Em que medida a preparação e o consumo dos alimentos e das bebidas ensejam formas de expressão relevantes para a sociedade? Pistas elucidativas foram consignadas por Luiz Beltrão, Mauro Almeida, Benjamin.
7. Quais os espaços sociais que abrigam manifestações de comunicação gastronômica ancoradas nas práticas culturais populares? Quase todos os autores afluam a questão, sem contudo anotar indicadores concretos, o que suscita o exercício da criatividade intelectual.

Referencial teórico:

Almeida, Luis Sávio de

2010 – Um livro de receitas, Espaço, Caderno Dois, *O Jornal*, p. B2, Maceió, 25/Abril

Almeida, Renato

1965 - *Manual de Coleta Folclórica*, Rio de Janeiro, Editora Luiz Franco,

Araújo, Alceu Maynard

1967 – *Folclore Nacional – III (ritos, sabença, linguagem, artes e técnicas)*, São Paulo, Melhoramentos

1973 - *Cultura popular brasileira*, São Paulo, Melhoramentos

1977 – *Antologia da alimentação no Brasil*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos

Barreto, Luis Antonio

2005 – *Folclore, invenção e comunicação*, São Paulo, Scortecci

Beltrão, Luiz

1980 – *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, São Paulo, Cortez

1983 – A pesquisa sobre folkcomunicação, In: Marques de Melo, José, org. – *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez, p. 70-76

2004 - *Folkcomunicação, teoria e pesquisa*, São Bernardo do Campo, Metodista

Benjamin, Roberto

2004 – *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*, Porto Alegre, Comissão Gaúcha de Folclore

Buarque de Holanda, Aurélio

1999 – *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira

Câmara Cascudo, Luis da

1961 - *Dicionário do Folclore Brasileiro*, 2ª. ed., Rio, INL

1967 – *Folclore do Brasil*, Rio de Janeiro, Fundo de Cultura

Castelo Branco, Samantha

2005 – Metodologia folkcomunicacional, teoria e prática, In: Duarte & Barros – *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, São Paulo, Atlas, p. 110-124

Freyre, Gilberto

1997 – *Açúcar*, São Paulo, Cia. das Letras

Gadini, Sergio & Woitowicz, Karina

- 2007 – *Noções básicas de folkcomunicação*, Ponta Grossa, Editora UEPG
Gaspar, Lúcia
- 2010 - Patrimônio imaterial de Pernambuco. Pesquisa Escolar On-Line, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br>>
Judas Barros, Eduardo
- 2000 – *Cozinha asiática, árabe, africana*, 3 vols., Londrina, UEL
Marques de Melo, José
- 1970 – *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*, Petrópolis, Vozes
- 2008 – *Mídia e cultura popular*, São Paulo, Paulus
- 2010 – As iguarias alagoanas de Dona Marly, Espaço, Caderno Dois, *O Jornal*, p. B2, Maceió, 25/Abril
Pellegrini Filho, Américo
- 2009 – *Comunicação popular escrita*, São Paulo, EDUSP
- Rejowsky, Mirian
- 1996 – *Turismo e pesquisa científica*, Campinas, Papirus
- Travancas, Isabel
- 2005 – Fazendo etnografia no mundo da comunicação, In: In: Duarte & Barros – *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, São Paulo, Atlas, p. 98-109