

Folkgastronomia x folkmarketing: um estudo sobre o bolo Souza Leão, patrimônio imaterial de Pernambuco

Eliana Maria de Queiroz Ramos¹
Jademilson Manoel da Silva²
Betânia Maciel³

Resumo

O presente artigo estuda o bolo Souza Leão, patrimônio imaterial de Pernambuco, como elemento folkgastronômico híbrido, que gera sentimento de identidade e de pertencimento em boa parte do povo pernambucano, compreendendo a cozinha como elemento folkcomunicacional e de folkmarketing. Como lócus de experiências íntimas e coletivas, compreendemos que a folkgastronomia promove intercâmbio de informações e manifestação de ideias de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, além de exercer uma função social e ser mais um instrumento midiático. Concluímos com a experiência do grupo focal que a expropriação da cultura popular, com a comercialização do tradicional bolo Souza Leão, que tinha uma autoria familiar e agora se encontra industrializado, ainda não consegue degradar as expressões do imaginário popular e da gastronomia, no aspecto odores e sabor.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Folkgastronomia; Folkmarketing; Bolo Souza Leão; Patrimônio Imaterial.

Abstract

This article studies the cake Souza Leão, intangible heritage of Pernambuco, as element of Folkcuisine hybrid that generates a feeling of identity and belonging in many people of Pernambuco, including the kitchen as an element in the folkcommunicational and X folkmarketing. As a locus of intimate experiences and collective, we understand that Folkcuisine promotes exchange of information and expression of ideas and means of agents directly or indirectly linked to folklore, in addition to act as a social function and be more than a media tool. We conclude with the experience of the focus group that the expropriation of popular culture, with marketing the traditional cake Souza Leão, who had a family authorship and now has been industrialized, keep the same expressions of popular imagery and gastronomy, regarding theirs smells and flavors.

Keywords: Folkcommunication; Folkgastronomy; Folkmarketing; Cake Souza Leão; Intangible Heritage.

¹ Jornalista, Gestora em Turismo Cultural, pesquisadora da Rede Folkcom e Mestre do Programa em Extensão/Comunicação Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) com linha de pesquisa em políticas e estratégias de comunicação. E-mail: eliaqueiroz@oi.com.br.

² Jornalista, Professor Universitário, Especialista em Comunicação, Marketing e Propaganda, pesquisador da Rede Folkcom e Mestre pelo Programa de Extensão/Comunicação Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco com linha de pesquisa em políticas e estratégias de comunicação. E-mail: jademilson@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação, Máster em Ciência, Tecnologia y Sociedad: Comunicación y Cultura, pela Universidade de Salamanca - Espanha (2000), mestre em Administração Rural e Comunicação Rural, da Universidade Federal Rural de Pernambuco (1994), pedagoga. Professora do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) /Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Pesquisadora da Rede Folkcom. E-mail: betania_maciel@terra.com.br.

Um dos pratos tradicionais dos festejos juninos pernambucanos, o Bolo Souza Leão, que virou Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado em 2008, hoje se encontra comercializado pela empresa alimentícia Pan Crystal, de Surubim, Pernambuco. Receita tradicional e aristocrática de 141 anos, mantida até pouco tempo em segredo por membros da família, o bolo feito de coco ralado, manteiga, leite de coco, gemas e massa de mandioca⁴, representa segundo a pesquisadora Maria Lectícia Monteiro Cavalcanti “um ato de rebeldia gastronômica”, pois os ingredientes europeus foram substituídos pelos nordestinos⁵; a manteiga francesa *Le Pelletier* pela fabricada nos próprios limites do engenho (CAVALCANTI, 2008), trazendo ainda em seus ingredientes parte da História do Brasil.

Tomando emprestado de Barros (2006), o conceito de casa como elemento folkcomunicacional, a partir das ideias de Gilberto Freyre, trabalhamos aqui a cozinha, que é a parte da residência onde se preparam os alimentos, como elemento folkcomunicacional, compreendendo-a como *locus* de experiências íntimas e coletivas, onde uma linguagem simbólica do passado se projeta para o futuro, atravessando o presente, mediante a gastronomia.

Também tomando emprestado de Bakhtin (1999) *apud* Alves Filho (2009, p. 269), a ideia de que “enquanto come e bebe para celebrar as festividades, o homem engole o mundo e não é engolido por ele, segundo a concepção rabelaiseana⁶ do mundo”, trabalhamos mais especificamente com o Bolo Souza Leão, que hoje se encontra industrializado pela Pan Cristal. Seria esta uma boa forma de manter vivo um patrimônio imaterial? Esta expropriação da cultura popular pode degradar as expressões do imaginário popular e da gastronomia, no aspecto odores e sabor? Para isso, fizemos a degustação com a versão da receita original e industrializada com alunos do curso de pós-graduação em Cerimonial e Eventos da Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco (Esurp)⁷. A degustação foi em sala de aula, utilizando como técnica o grupo focal com amostra da opinião de 12 pessoas, divididas em dois grupos.

⁴ Um arbusto que chega mais ou menos a uma braça de altura e forma três raízes.

⁵ Os princípios deste século (1817) foram de reação contra tudo que fosse português:[...] contra a farinha de trigo, o queijo do Reino, o vinho do Porto. Era a exaltação patriótica e romântica da cana-de-açúcar. (FREYRE, 1969 *apud* BIBLIOTECA VIRTUAL, 2010).

⁶ O francês François Rabelais foi um dos maiores inspiradores do individualismo no mundo moderno. Escreveu *Gargântua e Pantagruel*. (POWEL, 2009). O lingüista russo Mikhail Mikhailovich Bakhtin estudou as obras rabelaiseanas em sua linguagem ambígua, escatológica, obscena e grosseira, cômica, de baixo calão e com duplo sentido (SOERENSEN, 2010, p. 8.)

⁷ Instituição tradicional do estado de Pernambuco com mais de 40 anos de atuação na área de educação.

Para entender o conceito de Patrimônio Imaterial Cultural, nos apropriamos de Pelegrini (2006, p. 46):

O patrimônio imaterial transmitido de geração a geração é conceituado a partir da perspectiva de alteridade. Ele é considerado alvo de constantes recriações decorrentes das mutações entre as comunidades e os grupos que convivem num dado espaço social, do meio ambiente, das interações com a natureza e da própria história dessas populações, aspectos fundamentais para o enraizamento ou o sentido de pertença que favorece o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Portanto, entendemos que o Bolo Souza Leão está inserido no contexto de patrimônio imaterial, tanto pelas recriações, bem como o sentimento de pertença a que lhe é atribuído pela população. Neste sentido, o bolo é patrimônio não pela sua existência isolada, mas da relação direta com as pessoas. Como item identitário do turismo cultural⁸, a gastronomia é também uma forma de o turista interpretar o nosso patrimônio, pois acrescenta valor à sua experiência, captando pelo olfato, paladar e olhar os sentidos e valores do lugar. Enquanto manifestação folclórica e popular, o ciclo junino proporciona momentos felizes também pelas delícias gastronômicas da culinária junina, isto por que “a identidade regional permite costurar uma memória, inventar tradições, encontrar uma origem que religa os homens do presente a um passado, que atribuem um sentido a existências cada vez mais sem significado” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2001, p. 77).

Da cozinha da Casa-grande à cozinha moderna: o gosto e sabor híbridos

De acordo com Alves Filho (2009, p. 269), “as comidas típicas da festividade junina são objetos culturais, operadores da memória social⁹ nordestina. Propiciam o intercruzamento entre a memória coletiva¹⁰ e a história, produzindo efeitos simbólicos”. Podemos perceber o efeito simbólico desta memória coletiva no orgulho e tradição das mulheres pernambucanas em manter sob sigilo suas receitas, conforme assinala Dutra (2003, p. 35): “As receitas pertenciam ao domínio das mulheres. Segredos de família que lhe conferiam distinção. No

⁸ Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MinTUR, 2006)

⁹ De acordo com Davallon (1999) *apud* Alves Filho (2009, p.261), na memória social, o acontecimento lembrado encontra vivacidade, sendo reconstruído a partir de dados e noções comuns aos diferentes membros da comunidade social.

¹⁰ Para Grigoletto (2003) *apud* Alves Filho (2009, p.261), memória coletiva é a que passa, através da história - de geração em geração – os seus dogmas, as suas crenças, os seus ensinamentos.

Nordeste assumiram forma emblemática como se fossem brasões de grandes famílias. Fundavam-lhes a tradição, inacessível a ‘qualquer um’”.

Tais invenções tinham uma autoria certa: as mulheres - então marginalizadas em suas casas, especificamente na cozinha, onde lhes caberiam especialmente demonstrar “o poder dos fracos” (DUTRA, 2003, p. 33) até constituir o que Freyre denominava “uma maçonaria das mulheres”, especializada em “guardar segredo das receitas de doces e bolos de família”. (FREYRE, 1969 apud BIBLIOTECA VIRTUAL, 2010).

Segundo Freyre haveria, então, um “gosto especial” em preparar um bolo que fosse “receita velha de avó”, com *pedigree*, e não “imitado dos estrangeiros. Que tem história¹¹. Que tem passado. Que já é profundamente nosso. Profundamente brasileiro. Gostado, saboreado, consagrado por várias gerações brasileiras” (FREYRE, 1969 apud BIBLIOTECA VIRTUAL, 2010).

Em Pernambuco, o hibridismo das três raças: ameríndia, africana e europeia contribuiu para o equilíbrio na culinária. A cozinha pernambucana é transmitida oralmente de mãe para filha, de tia para sobrinha, conservando ainda receitas criadas nos tempos do Brasil-Colônia. Neste ambiente mestiço, produtos locais foram sendo adicionados às velhas receitas de Portugal.

De acordo com Freyre, a mulher portuguesa teria sido trazida por Duarte Coelho junto com os seus respectivos maridos colonos, contribuindo para a gastronomia com o conhecimento adquirido nos conventos das freiras quituteiras¹² nas casas-grandes dos engenhos pernambucanos. A tal experiência somou-se a das mulheres quituteiras africanas e indígenas, a exemplo da introdução da mandioca no lugar da farinha de trigo como base alimentar do colonizador (DUTRA, 2003).

Festa Junina: da expropriação da cultura popular à cozinha como elemento folkcomunicacional

O São João - personagem bíblico que dá testemunho da vinda de Jesus como o messias salvador da humanidade - foi ressignificado no nordeste brasileiro para atender à criação do saber folclórico onde a festa de solstício do inverno pagã foi transladada para o catolicismo

¹¹ Pernambuco chegou a ser, nos séculos 16 e 17, o maior produtor mundial de açúcar. Por conta de tanta riqueza foi se formando aqui uma aristocracia que Tobias Barreto (1839–1889) chamava de “açucarocracia”. (CAVALCANTI, 2008).

¹² De acordo com Câmara Cascudo (1983), a mulher portuguesa valorizou no tempero o sal, introduziu o açúcar e o uso do ovo de galinha - os índios usavam os de jacaré -, a sua combinação com farinha, leite e açúcar, ignorada pelo africano e pelo indígena (DUTRA, 2003; CAVALCANTI, 2008).

romano, transformando a figura asceta e rígida de João Batista no São João dos carneirinhos, da colheita, da fartura, dedicado à fogueira e fogos e também das moças casadoiras que fazem simpatias, estabelecendo “novos caracteres e atribuições que surgem como ‘criação do povo’ e como ‘manifestação cultural e popular’” (LIMA, 2010).

Segundo Alves Filho (2009, p. 249), trata-se de “um ciclo de festas transpostas da Europa, que aqui comemora especialmente a colheita do milho”. Dos festejos juninos também fazem parte Santo Antônio, 13, São João, 24 e São Pedro, 29. (Araújo, 2007). Todos movimentam não só o comércio, como o próprio imaginário das pessoas, como representação da cultura popular nordestina. Isto porque, de acordo com Lima (2010), tanto o discurso bíblico como o folclórico têm o poder de exacerbar a instituição e prática dos megaeventos construídos nas cidades nordestinas, assim: “A alegoria e o espetáculo clamam pelo povo, que em transe, passa a identificar a festa como sua, não é mais o santo que está em jogo, mas a propriedade de uso de sua imagem como instrumento de poder, de saber, de alteridade e de multiplicidade” (LIMA, 2010, p. 112).

No interior nordestino do Brasil, o festejo junino movimenta o comércio com as temáticas da cultura popular e tem importância econômica e cultural para a região, tornando-se ocasião propícia para que empresas alimentícias visibilizem seus produtos e serviços em pontos-de-venda (PDV) porque percebem, conforme Lima (2010), que:

O profano e o sagrado caminham juntos não só porque a distância entre eles é tênue, mas, sobretudo, porque ambos são produtos de invenções imagéticas, práticas e discursivas criadas e recriadas para substancializar, justificar e instituir, determinadas práticas culturais. (LIMA, 2010, p.111).

Tais festejos apresentam uma gastronomia própria e um conjunto de tradições que ainda se conserva, pois “as festas juninas são festas agrárias ligadas aos ciclos naturais que marcavam passagem do tempo, tendo origem anterior ao cristianismo” (ALVES FILHO, 2009, p. 250), mas que, segundo ainda este autor, promovem na memória coletiva resgate de uma memória social, ou seja, “um entrecruzar de símbolos do passado e do presente, das vivências rurais e urbanas, do global e local, no contexto midiático da contemporaneidade” (ALVES FILHO, 2009, p. 260). Este resgate, para Alves Filho (2009, p. 266) promove “sentimentos de pertencimento e valorização da cultura”.

A Teoria da Folkcomunicação (1967) foi formulada pelo jornalista pernambucano Luiz Beltrão e, em sua origem, era entendida como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e

meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. (BELTRÃO, 2001, p. 79). Porém em sua nova abrangência, estabelece a “relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelo *mass media* e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa” (BENJAMIN, 2008, p. 284).

Na folkcomunicação, entende-se por apropriação cultural “o ato de tomar para si a cultura do outro, com o objetivo de manter uma comunicação mais efetiva” (KREUTZ, 2007, p. 80). Portanto, na apropriação cultural há duas vertentes do ponto de vista comunicacional, uma em que as empresas tentam identificar-se com seus públicos por meio de um processo representacional e outro onde se daria a apropriação do imaginário da cultura folk pelas organizações com fins mercadológicos.

De acordo com Roberto Benjamin, nos estudos de folkcomunicação, “o imaginário folclórico se revela através dos instrumentos utilizados para a sua expressão pelo povo” (BENJAMIN, 2004, p. 73). Segundo ainda este autor, “cada vez que se materializa uma expressão do imaginário, essa materialização se dá através de um trabalho de autoria” (BENJAMIN, 2004, p. 74) e na contemporaneidade, é possível observar o recurso às expressões do imaginário popular pela comunicação de massa.

Benjamin nos alerta para o fato de que, no inconsciente coletivo, reina a ideia de que as expressões populares reveladoras do imaginário não têm autores e, conseqüentemente direitos. Ainda na festa, observa-se a apropriação pelos órgãos de Governo dos rituais, folguedos e danças de natureza comunitária, para convertê-los em espetáculos de massa e atração turística.

A apropriação da cultura local por diversos segmentos empresariais em ações mercadológicas tem sido pesquisada no âmbito do folkmarketing pelo professor Severino Lucena Filho (1997, 2007) como uma estratégia comunicacional que se apropria de elementos da cultura *folk* pela cultura de massas e de elite (LUCENA, 2007a), onde as festas populares convertem-se em: “Conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais” (LUCENA, 2007b, p. 90).

Através do *folkmarketing*, as organizações públicas e privadas identificam-se com seus públicos-alvos, falando a mesma linguagem e mostrando as imagens que eles querem ouvir e ver. Fator reforçado por Benjamin (2004), quando justifica que os processos comunicacionais

que ocorrem na preparação, realização e no tempo que sucede à festa são muito variados, indo desde a comunicação interpessoal, grupal até a comunicação de massas.

Na expropriação da cultura popular conforme a entende Benjamin (2004, p. 83), há uma incorporação dos fatos culturais populares à cultura de massa que traz para os estudos da cultura popular “o sentido de exploração econômica predatória”, podendo degradar as expressões do imaginário popular.

Abrimos também espaço para pensar a cozinha como elemento folkcomunicacional. Baseado em Barros (2006, p. 180), que fez um estudo comparativo da casa de residência como elemento folkcomunicacional, tomando emprestado de Gilberto Freyre o arcabouço teórico. Para Barros (2006, p. 180):

A casa e, conseqüentemente, a família, constituem o centro da vida social e cultural do Brasil patriarcal. É a partir do espaço doméstico que se formam e se desenvolvem as primeiras e mais importantes manifestações de vida e cultura públicas: das celebrações religiosas às festas populares; da organização política à organização econômica.

Diante da perspectiva da culinária ter criado vários patrimônios culturais imateriais, como a tapioca, o bolo de rolo, o acarajé, bem como o próprio Bolo Souza Leão, reforçamos a concepção da cozinha como um elemento folkcomunicacional, onde a *ethos*¹³ se torna matriarcal, diferentemente do pensar a casa, que é patriarcal.

A cozinha é um lugar de encontro ainda nas casas do interior, tanto nos casebres como nos casarões dos centros dos municípios. O preparo é um momento de “jogar conversa fora” com a vizinha ou alguma mulher da família. As crianças do sexo feminino ajudam a mãe na preparação dos quitutes, ou seja, é a manutenção da tradição. É o momento também de hibridizar a comida, pois nem sempre há o ingrediente, portanto, passa-se para uma equivalência de produtos.

Percebemos, então, a oralidade na ação da folkcomunicação, quando as receitas são repassadas pelo fato de serem memorizadas. Nesta oralidade podemos ter as variações regionais da elaboração do prato. O preparo é um momento simbólico, como simbólico é o ambiente da própria cozinha. Temos neste espaço um jeito de pensar e agir com dinâmicas próprias.

¹³ A palavra *ethos* tem origem grega e significa valores, ética, hábitos e harmonia de um povo (WIKIPÉDIA, 2010).

Para configurar como tipologia, nos apropriamos de Barros (2006), quando busca alicerce em Freyre (1979)¹⁴, quando relata as noções de “casa viva”, “casa morta” e “supercasa”. A primeira diz respeito à engenharia doméstica, são os objetos da casa, sua constituição. Na casa morta, é o simbólico justamente desses objetos deixados pelo avô. Na supercasa, temos a referência daquilo que transcende o espaço doméstico.

Nesta projeção, criamos os termos: cozinha nova, cozinha velha e supercozinha.

Na cozinha nova, simbolicamente, temos a atuação da oralidade, na passagem da memória da receita para a atualidade. São os objetos também que vão ser veículos para confecção da receita.

A cozinha velha é o momento da hibridização, da miscigenação de ingredientes. Na cozinha velha é a tradição como raiz da receita, que também vão ser utilizados os utensílios deixados pelos antepassados, em especial das avós.

No contexto da supercozinha temos o rompimento das paredes da cozinha, que vai até toda vizinhança, porém, se expande ainda mais, levando ao simbolismo da tradição às cozinhas das charmosas *delicatessens* dos centros urbanos. Neste momento surge à dinâmica do *marketing*, entram os elementos da aldeia midiática de divulgação.

Bolo Souza Leão: de elemento do festejo junino à folkcomunicação

Sobretudo, é nas festas juninas que esta cozinha irá se expandir e atravessar o “local” a ela destinado para ir ao encontro dos festejos juninos, incorporando-se a ele, com aromas, sabores e um gosto todo especial de manutenção da tradição nos arraiais, cumprindo uma “função educativa, uma função diversional” e uma “função promocional”, além da “função da comunicação” apregoada por Luiz Beltrão em *Folkcomunicação: teoria e metodologia* (2004, p. 115). Beltrão enxergava ainda:

muito do jornalístico nos produtos da habilidade artesanal de pintores, escultores, ceramistas, rendeiras, gravadores e até de cozinheiras do forno e fogão que desenvolveram e praticam, conforme Gilberto Freyre, “a mais doméstica e tradicional das artes brasileiras – a confeitaria”. (BELTRÃO, 2007, p. 40).

Falar em gastronomia pernambucana é falar de nossas raízes. Da culinária indígena, o bolo Souza Leão herdou a mandioca¹⁵; da culinária europeia, o coco (trazido da Índia) e o

¹⁴ FREYRE, Gilberto. Oh de casa! Rio de Janeiro: Artenova, 1979. p. 13-14.

¹⁵ Segundo Cascudo, a intensificação do tráfico de escravos, da segunda metade do século XVIII à primeira metade do século imediato provocou e facilitou a vinda para o Brasil e a ida para a África de grande cópia de plantas alimentares, entre elas a mandioca.

açúcar¹⁶, herança recolhida de Portugal e, sobretudo, dos mouros pela doçaria brasileira dos engenhos, já que os portugueses aprenderam com os mouros a fabricar açúcar e a fazer mel, doce e bolo. De acordo com Cascudo, deve-se aos escravos vindos de Moçambique a técnica de extração do leite do coco para misturá-lo aos alimentos.

Segundo ainda Alves Filho (2009), as comidas típicas com leite de coco e os bolos preparados com a massa de mandioca são um legado cultural transmitido pela “história oral e escrita, via caderno de receitas, de geração em geração, constituindo a memória coletiva, dessa região”. (ALVES FILHO, 2009, p. 269).

A cozinha representa um lugar de transmissão de saberes, conhecimentos e heranças, que são traduzidas pelo modo de preparo, temperos, ingredientes, histórias de vida e comportamentos. Do alimento à comida e da comida às refeições ocorre um processo simbólico, que remete a significados religiosos, mágicos, nutricionais, econômicos, sociais e culturais. São segredos, revelações e representações que (re)inventam tradições culinárias e hábitos alimentares, contribuindo com nossa identificação.

Domingos dos Santos Coelho Souza de Lyon - descendente de franceses da região da Borgonha que adotou no Brasil o sobrenome Leão - foi o primeiro membro da família portuguesa Souza Leão que chegou a Pernambuco em 1756, com 19 anos. Ao tomar posse de uma sesmária recebida por combate em guerra, teria se instalado no engenho Jenipapo, a 230 quilômetros do Recife. Aqui, casou com uma brasileira e teve 15 filhos. (CAVALCANTI, 2007).

Segundo Freyre, em Açúcar, há várias receitas do bolo Souza Leão, mas todas se contradizem. A receita do bolo ligado a esta família é atribuída à dona Rita de Cássia Souza Leão Bezerra Cavalcanti, casada com o coronel Agostinho Bezerra da Silva Cavalcanti, senhor do engenho São Bartolomeu, em Muribeca, Jaboatão dos Guararapes. Hoje feito, com perfeição, por uma descendente, Lúcia de Souza Leão Maia. Cada ramo da família acredita ter a verdadeira receita original do famoso bolo. A primeira notícia histórica que se tem do bolo é datada de 1859, época em que a família Souza Leão teria servido a receita regional ao imperador D. Pedro II, a família real e sua comitiva durante viagem ao estado, tendo agradado e se consolidado na cozinha local (CAVALCANTI, 2008).

Na época do império, Rita de Cássia Souza Leão Bezerra Cavalcanti, juntou

¹⁶ O açúcar veio das ilhas, sinônimo da Madeira (JANGADA BRASIL, 2010).

ingredientes da terra numa única receita: massa de mandioca peneirada oito vezes, açúcar (um quilo), leite de seis cocos, manteiga nativa e 18 gemas de ovo, resultando na tradicional receita que remete ao ciclo açucareiro, criando um bolo com consistência de pudim. A receita também inovava ao substituir o trigo pela mandioca, a manteiga francesa pela fabricada no engenho e o leite de vaca pelo de coco. Isto porque, segundo Gilberto Freyre, em *Casa-grande e Senzala*, os ingredientes vindos de Portugal chegavam aqui deteriorados e faltavam alimentos frescos (FREYRE, 1997). Daí a escassez de alimentos, abundância mesmo somente nas festas e comemorações.

Procedimentos metodológicos

Para embasar nosso estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental. Para apreender a realidade empírica, na execução da investigação foi utilizada a prática da metodologia participativa, sendo proposto o método estudo de caso de Yin (2005). Como técnica, utilizamos o grupo focal, pois nos permitiu a análise da recepção no próprio contexto onde ocorre o fenômeno, possibilitando assim uma discussão sobre a temática em estudo.

Para Duarte (2006), grupo focal é um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. A maior busca no grupo focal é a de compreender e não inferir nem generalizar. Portanto, nesta linha de elucidação, pretendemos compreender a percepção de um recorte amostral na relação dos aspectos simbólicos do bolo Souza Leão.

As pessoas escolhidas fazem parte do curso de pós-graduação da Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco (Esurp). Foram 12 estudantes, todas mulheres, na faixa etária entre 25 e 50 anos. Algumas se identificaram (Keyla, 32 anos; Sandra, 35 anos; Iêda, 41; Luana; Geórgia, 23 anos; Clarice, 34; Márcia; Cláudia Xavier; 39; Elizabeth, 49; Cláudia, 46 anos) e outras não. Dividimos em dois grupos de seis pessoas. Em ambos os momentos o mediador distribuiu fichas para o pesquisado marcar qual o bolo seria: caseiro, comercializado em padaria e também a massa industrializada para venda em supermercados.

Antes de assinalar na ficha, o participante cheirava o bolo, sentia a textura e, por fim, degustava. Só assim após esse momento se passava para a etapa da marcação na ficha. No segundo momento, foram colocadas algumas questões de maneira estruturada: Você conhecia o bolo Souza Leão? Você já tinha consumido o bolo Souza Leão? Sabia que o bolo Souza Leão é considerado Patrimônio Imaterial de Pernambuco? No terceiro momento, quando se divulgou a origem de cada bolo, ou seja, caseiro, de padaria e industrializado, perguntou-se: o

bolo Souza Leão mexeu com o seu imaginário e simbolismo? As observações mais pertinentes foram devidamente anotadas em ficha de registro pelo mediador.

Para abordagem dos dados, finalmente, fizemos o tratamento através de pesquisa qualitativa, que segundo Minayo (2007, p. 21):

[...] responde a questões muito particulares. Ela ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ele trabalha com um universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano distingue não só por agir, mas pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.

Análise e discussão

No Bolo Souza Leão, percebemos as três concepções de cozinha nova, cozinha velha e supercozinha baseados em Barros (2006). Quando o bolo passa pelo momento da oralidade na cozinha e precisa de uma engenharia de utensílios para ser feito, ele pode ser classificado como cozinha nova; quando o antigo se junta com novo e se hibridiza, identificamos a cozinha velha, e quando o mesmo sai da cozinha de residência e vai até a cozinha do supermercado e da padaria para comercialização.

Temos uma visão otimista da supercozinha, quando o patrimônio imaterial cultural que é o Bolo Souza Leão pode ser repassado de geração em geração em contextos massivos, comunicando para as gerações atuais um passado saboroso e rico de tradições. Portanto, consolidando ainda mais o imaginário que permeia a nossa cultura.

Percebemos que a cozinha de ontem e a de hoje permite detectar concepções culturais, inclusive com apelos à tradicionalidade dos festejos juninos. Como estratégias metodológicas, entendemos ser a embalagem da Pan Cristal uma estratégia folkcomunicacional por promover intercâmbio de informações e manifestação de ideias de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, além de exercer uma função social e ser mais um instrumento midiático. Por trabalhar com um patrimônio imaterial de Pernambuco, o Bolo Souza Leão, receita tradicional das famílias nordestinas e hoje industrializada, de rápido preparo, como o slogan *prática e saborosa*, além da própria ilustração do bolo pronto, percebemos que esta empresa alimentícia faz uma expropriação da cultural popular, num bolo que tinha uma autoria. A fábrica é de Surubim em Pernambuco. No PDV não há material promocional, as embalagens ficam em um *freezer* e custa entre cinco e oito reais.

No que tange ao grupo focal, realizado no dia sete de julho de 2010, das 20h às 20h40, na turma de pós-graduação de Cerimonial e Eventos da Esurp, no Recife, percebemos que na

observação e degustação dos bolos não ficou muito clara a diferenciação dos sabores entre o produto caseiro e o industrializado, o caseiro chegou a ser confundido com o industrializado e vice-versa. No bolo de padaria, percebeu-se uma mistura com outros ingredientes, como o milho. A textura do bolo caseiro, tipo pudim, não agradou, nem o fato de ser mais doce. Porém, percebeu-se que o seu odor era mais destacado dos demais.

O grupo não percebeu de imediato de que era feito o bolo de padaria, já na degustação do produto industrializado distinguiu o uso de mandioca, que também foi confundida com macaxeira. Na degustação do último, percebeu-se que se tratava do Bolo Souza Leão ou algo parecido. A maioria das entrevistadas (11) já tinha ouvido falar do bolo, a maioria (sete) o consumia e, apesar de seis terem respondido que o consumiam em qualquer época do ano, apenas três revelaram o uso apenas no período junino. A maioria (oito) sabia que este bolo era patrimônio imaterial. Ao consumi-lo, somente metade disse que ele mexia com o seu imaginário e simbólico, o que para a outra metade não se revelou.

Quanto à versão industrializada, as opiniões foram variadas: “Eu acho legal, pois o povo não tem conhecimento do bolo” (Elizabeth, 2010); “Perde a originalidade” (Keila, 2010); “No dia a dia, não se tem tempo para fazer o bolo. Comprar na padaria é mais prático. A versão industrializada torna o bolo mais conhecido” (Sandra, 2010). “A receita verdadeira mesma só se tem nas famílias, estas que aparecem são versões” (Márcia, 2010). “Acho o bolo industrializado interessante. Eu sou do interior, e o que eu tinha de conhecimento de gastronomia, as meninas de hoje não sabem (cita como exemplo filhoses e chouriço). O bolo industrializado preserva este conhecimento”, diz (Cláudia, 46 anos, 2010).

“A receita tradicional tem um histórico familiar, que mexe com o imaginário e a emoção” (Clarissa, 2010). “Tem a ver com a unidade da família e o amor que junta na hora da refeição. É diferente comer comida tradicional. É mais gostosa. Não se tem imaginário com o produto industrializado” (Iaponira, 2010).

Através da pesquisa também podemos inferir que as pessoas remontam o Bolo Souza Leão ao período junino, ou seja, algo ligado intimamente a nossa cultura, mas que também o consomem em outras épocas do ano. Porém os órgãos governamentais de incentivo à cultura poderiam utilizar melhor a dimensão cultural do bolo para transformá-lo em atrativo folkturístico e folkmidiático, obviamente sem descaracterizar a raiz da receita.

Em uma dimensão maior, percebemos, portanto, que o Souza Leão é um veículo folkcomunicacional, onde aqui o colocamos como elemento folkgastronômico híbrido, que gera sentimento de identidade e de pertencimento em boa parte do povo pernambucano, que

tem entre seus quitutes, especialmente, os que levam açúcar um verdadeiro patrimônio local. No caso da pesquisa com o grupo focal, metade das entrevistadas revelou este sentimento. O que queremos reforçar é que esse bolo e tantas outras receitas do Estado poderiam ser melhores aproveitadas para educação cultural dos seus habitantes, tornando-se um elemento vivo e não apenas uma vaga lembrança remontando a tempos passados. De toda forma, o estudo teórico da folkgastronomia pode trabalhar em prol disso.

Considerações finais

Concluimos com este estudo que a cozinha é um elemento folkcomunicacional, compreendendo-a como lócus de experiências íntimas e coletivas, onde uma linguagem simbólica do passado se projeta para o futuro, atravessando o presente, através da gastronomia. Retomando a nossa pergunta, percebemos, com a experiência do grupo focal que a expropriação da cultura popular, com a comercialização do tradicional Bolo Souza Leão, que tinha uma autoria familiar e agora se encontra industrializado, ainda não consegue degradar as expressões do imaginário popular e da gastronomia, no aspecto odores e sabor.

Também inferimos que a embalagem do produto no ponto-de-venda promove intercâmbio de informações e manifestação de ideias de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, além de exercer uma função social e ser mais um instrumento midiático. Há ainda a apropriação cultural do ponto de vista comunicacional na empresa Pan Cristal, que tenta identificar-se com seus públicos por meio de um processo representacional, comercializando uma receita tradicional da família pernambucana, hoje considerada patrimônio imaterial de Pernambuco.

Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 2. ed. Recife: FJN; Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

ALVES FILHO, Severino. O maior São João do Mundo em Campina Grande – João Pessoa – Brasil: um evento comunicacional de interfaces culturais. In: BAPTISTA, Maria Manuel. **Cultura: metodologias e investigação**. Lisboa: Ver o Verso Ed. Ltda, 2009.

BARROS, Antonio Teixeira de. Heranças da casa-grande no folclore e na cultura popular. In: SCHMIDT, Cristina (Org). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

BELTRÃO, Luiz. A folkcomunicação não é uma comunicação classista. In: ANDRADE LIMA. Luiz Beltrão. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo:

UMESP, 2004.

_____. Folkcomunicação: conceitos e definições. In: CADERNOS da Comunicação, Série Estudos. Folkcomunicação – a mídia dos excluídos/ Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: a Secretaria, 2007. 114 p. (cadernos de comunicação. Estudos. V.17).

BIBLIOTECA VIRTUAL Gilberto Freyre. REBELO, Aldo. **100 anos de Gilberto Freyre: um homem que entendeu o Brasil.** Disponível em: <http://bvfgf.fgf.org.br/portugues/critica/artigos_imprensa/100_anos.htm>. Acesso em: 31 ago. 2010.

BOLO Souza Leão ganha título de patrimônio imaterial. JC Online, Recife, 22 maio 2008. Caderno C. Disponível em: <http://jc.uol.com.br/radiojornal/2008/05/22/not_195796.php>. Acesso em: 16 dez. 2008.

CAVALCANTI, Lectícia. Bolo Souza Leão. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1359017-EI6614,00.html>>. Acesso em: 16 dez. 2008.

CAVALCANTI, Maria Lectícia Monteiro. Doces no tacho. In: **Continente On line.** Disponível em: <http://www.continentemulticultural.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=+26+&Itemid=128>. Acesso em: 22 jun. 2010.

CAVALCANTI, Lectícia. Doce no Tacho II. In: **Continente On line.** Recife: 2008. Disponível em: <http://www.continentemulticultural.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2714&catid=122:sabores-pernambucanos>. Acesso em: 22 jun. 2010.

_____. Bolo Souza Leão. In: **Terra Magazine.** Blog de Bob Fernandes. Postado em 20 de janeiro de 2007 Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1359017-EI6614,00.html>>. Acesso em: 9 jul. 2010.

CASCUDO, Luís da Câmara. **O leite de coco, um dos mais populares condimentos utilizados no Brasil e em diversas outras partes do mundo.** História da alimentação no Brasil. Belo Horizonte / São Paulo, Editora Itatiaia / Edusp, 1983.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

DUTRA, Rogéria Campos de Almeida. **Cozinha e Identidade Nacional: notas sobre a culinária na formação da cultura brasileira segundo Gilberto Freyre e Luis da Câmara Cascudo.** Anais do Seminário Gastronomia em Gilberto Freyre. Recife Fundação Gilberto Freyre, 2003. Disponível em <http://www.fgf.org.br/centrodedocumentacao/publicacoes/gastronomia_gf/06_RogeriaDutra.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2010.

GUSMÃO, Flávia. Patrimônio da gula. In: **Continente On Line.** Disponível em: <http://www.continentemulticultural.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2741&catid=62:capa>. Acesso em: 22 jun. 2010.

JANGADA BRASIL. CASCUDO, Luís da Câmara. Doces de Tabuleiro. In: **Colher de Pau**. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/abril/cp80400b.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

FLANDRIM, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Orgs). **História da Alimentação**. 4. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 32. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

_____. Assucar: algumas receitas de doces e bolos dos engenhos do nordeste. Rio de Janeiro: José Olympio, 1939. In: **Biblioteca Virtual Gilberto Freyre**. Disponível em: <http://bvfgf.fgf.org.br/portugues/obra/livros/pref_brasil/assucar.htm>. Acesso em: 8 jul. 2010.

LIMA, Claudia. **Tachos e panelas: Historiografia da alimentação brasileira**. 2. ed. Recife: Comunicarte, 1999 .

LINHARES, Thelma Regina Siqueira. Ciclo Junino. In: **Jangada Brasil**. Revista on-line Jangada Brasil - Ano IV - nº 46 - jun/2002 Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/junho46/fe46060a.htm>>. Acesso em: 22 mai. 2010.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de Folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007a.

_____. Folkmarketing. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007b.

_____. Do ex-voto ao folkmarketing. In: BREGUEZ, Sebastião (Org.). **Folkcomunicação: resistência cultural na Sociedade Globalizada**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004. Edição do Núcleo de Produção em folkcomunicação. p. 55-65.

_____. Discursos Organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHIMDT, Cristina (Org). **Folkcomunicação na Arena Global: Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006

PELEGRINI, Sandra C. A; FUNARI, Pedro Paulo. **O que é patrimônio cultural imaterial**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, Técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. (Orgs). In: **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

POWEL, Jim. Biografia: Rabelais. In: **Ordem Livre Org**. Disponível em: <<http://www.ordemlivre.org/node/553>>. Acesso em: 8 jul. 2010.

SOERENSEN, Claudiana. A profusão temática em Mikhail Bakhtin: dialogismo, polifonia e carnavalização. In: **Revista Travessias**. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_005/artigos/linguagem/pdfs/A%20PROFUS%C3O.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2010.

WIKIPÈDIA, 2010. **Verbetes Ethos**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ethos>>. Acesso em: 30 out. 2008.