

APRESENTAÇÃO

Sabores populares na mídia:
Abordagens folkcomunicaçãois sobre a gastronomia

por Karina Janz Woitowicz



Sabores populares na mídia: Abordagens folkcomunicacionais sobre a gastronomia

Karina Janz Woitowicz¹

Feijoada, bolo de Souza Leão, cachaça, licores de frutas, aracajé, paçoca de pilão, afogado, churrasco e tantos outros pratos e iguarias regionais. É a comida como referência cultural de um povo. Lembranças de gostos, cheiros, lugares, fases e momentos da vida acionadas pelo consumo de alimentos. É a comida como memória, identidade e imaginário. Temperos, chás medicinais, segredos culinários, livros de receitas. É a comida como parte das tradições, relacionando sabores e saberes populares. Oferendas aos orixás, o pão e o vinho, jejum, festas de santo e do calendário agrícola. É a comida como ritual e socialização. Bolo de Santo Antonio, doce de São Benedito, superstições envolvendo o consumo de alimentos e os modos de se comportar a mesa. É a comida como expressão da cultura popular.

Por estes – e tantos outros – exemplos, entende-se que a comida é parte de um sistema cultural marcado por hábitos, valores e tradições. Luiz Beltrão caracterizou a culinária como “uma das mais notáveis artes domésticas” (1980, p. 278). E, reconhecendo a amplitude desta arte, considerou também “a apresentação artística dos alimentos (a sitioplástica), o arranjo das mesas, a decoração das salas e salões” como manifestações culturais que integram as práticas sociais.

Claude Lévi-Strauss (1964)², em *Mitológicas I - O Cru e o Cozido*, registrou mitos dos povos indígenas brasileiros observando a importância da invenção do fogo e da cozinha. Para o antropólogo, a passagem do alimento cru ao cozido demarca a transição entre natureza e cultura, diferenciando o ser humano do animal. Assim, é pelo modo de se preparar e consumir os alimentos que se configura uma civilização.

Para Henrique S. Carneiro (2005, p. 71),

¹ Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), coordenadora do Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG, diretora científica da Rede Folkcom e editora da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF).

² *O cru e o cozido* (1964) e *A origem dos modos à mesa* (1968) constituem as principais contribuições de Lévi-Strauss ao estudo dos hábitos culturais dos indígenas, a partir da alimentação.

Comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem.

Se comer constitui um fator de socialização, valiosos são os registros de Luís da Câmara Cascudo sobre a alimentação.³ O folclorista registra uma série de superstições alimentares que compreende a etiqueta tradicional da mesa, marcada pelo respeito: sentar-se à mesa sem armas, não comer despido e nem com chapéu, não dizer “nome feio”. Ora-se antes e depois das refeições. Mulher na cabeceira da mesa não casa. Quando cai comida no chão, da boca ou do garfo, é sinal de parente passando necessidade. Recebe-se o prato com a mão direita e devolve-se com a esquerda (a direita é de benção pelo prato cheio, a esquerda é maldição para o prato vazio). Farinha no chão é prenúncio de fartura. Vinho derramado é alegria, sal é agouro. (CASCUDO, 2012, p. 28)

Para Cascudo, o significado da comida “transcende do simples ato de alimentar-se” para representar um valor cultural. “Nas cidades a refeição reunia a família, conversava-se. No interior era uma hora silenciosa e rápida, depois da oração inicial” (2012, p. 217). Comer, para o autor,

É ainda hora semissagrada do silêncio, compostura, severidade. Manda-se respeitar a mesa. Não se come trazendo armas, chapéu na cabeça ou despido. Um banquete, comida coletiva, é a maior homenagem social. Certos alimentos determinam o regresso ou fixam quem lhes provou o sabor no local de origem. (2012, p. 217)

O uso dos alimentos e o modo consumi-los assumem, portanto, importante papel no estabelecimento de normas de comportamento e formas de socialização. Exemplo disso é destacado por Henrique S. Carneiro (2005, p. 72), ao relacionar comida e religiosidade.

A identidade religiosa é, muitas vezes, uma identidade alimentar. Ser judeu ou muçulmano, por exemplo, implica, entre outras regras, não comer carne de porco. Ser hinduísta é ser vegetariano. O cristianismo ordena sua cerimônia mais sagrada e mais característica em torno da ingestão do pão e do vinho, como corpo e sangue divinos. A própria origem da explicação judaico-cristã para a queda de Adão e Eva é a sua rebeldia em seguir um preceito religioso: não comer do fruto proibido.

³ Em *Antologia da Alimentação no Brasil* (1977), Luís da Câmara Cascudo oferece um conjunto de referências, descrições e observações sobre a alimentação como prática cultural.

Massimo Montanari (2008) observa que a comida é cultura quando produzida, preparada e consumida, reconhecendo fatores econômicos, religiosos e nutricionais inerentes às práticas culinárias. Como fenômeno de identidade, a comida ocupa, segundo o historiador, lugar destacado nos processos de formação cultural. O ato de comer, que assume valor comunicativo, é revestido de conteúdos simbólicos: “o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem o pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo” (MONTANARI, 2008, p. 183).

Com base nestas abordagens, é possível reconhecer a gastronomia como referência importante para a compreensão do sistema cultural, que se revela tanto nos saberes presentes no modo de preparar os alimentos quanto nos sabores evocados no momento da degustação. O consumo de alimentos permite estabelecer interações sociais, identificar grupos (a partir de aspectos étnicos, de classe, gênero, religião, geração, etc), ao mesmo tempo em que se configura como processo ritual e espaço de satisfação de necessidades e desejos.

Em sua abordagem sobre o consumo cultural, García Canclini (1992) discute o consumo como apropriação e uso dos produtos que se incorporam ao cotidiano. Ao relacionar esta reflexão sobre consumo com o campo das práticas gastronômicas, pode-se considerar que elas compreendem, de forma articulada, uma lógica de mercado, um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, bem como um sistema de integração e comunicação que permite entender o consumo como fator socializador. Por todos estes aspectos, interessa observar os processos de comunicação presentes nas práticas culturais dos grupos e indivíduos em torno do ato de preparar e de comer os alimentos.

Com base nestas referências introdutórias, percebe-se que o tema gastronomia sugere um vasto campo de investigações, sendo estudado por diversas áreas do conhecimento. Sob os mais diversos enfoques, considera-se que as práticas culinárias se entrelaçam com outros campos da vida em sociedade, constituindo-se como objeto de estudo dos fenômenos e práticas culturais.

Foi a partir do interesse em investigar a temática da gastronomia em seus aspectos folkcomunicações, permitindo desdobramentos diversos, que o presente dossiê temático “Sabores populares na mídia” se consolidou. Motivados pela XIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Ilhéus/BA), que teve como temática a folkcomunicação

gastronômica, pesquisadores da Rede Folkcom se dispuseram a observar a presença da gastronomia na mídia para analisar as interfaces entre a comunicação e a cultura popular.

Nas páginas que seguem, serão apresentadas as bases da pesquisa que deu origem ao conjunto de artigos que integra este dossiê, bem como destacadas as principais contribuições e descobertas indicadas nos artigos. Trata-se de um olhar inspirado na 'folkímia'⁴ (intercâmbio popular/massivo a partir da mídia), que busca contribuir para o desenvolvimento de estudos folkcomunicacionais focados nas práticas gastronômicas, em suas dimensões de produção, consumo cultural e representações midiáticas.

A tematização da gastronomia na mídia: entre enfoques regionais e massivos

Em um artigo que elucida as bases da folkcomunicação gastronômica⁵ e indica caminhos para a investigação dos processos comunicacionais presentes nas práticas culinárias a partir do resgate de estudos sobre a temática, José Marques de Melo (2011) remete às tradições no fazer, no comer e nos rituais que tais práticas envolvem. Para o pesquisador, folkcomunicação gastronômica é

[...] 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. (MELO, 2011, p. 02)

⁴ De acordo com Joseph Luyten, a folkímia caracteriza-se pelo "uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares".

⁵ O artigo, intitulado "A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional", publicado na *Revista Internacional de Folkcomunicação* (vol. 9, n. 17, 2011), é referência obrigatória aos estudos de folkcomunicação que tratam das práticas culinárias como processos de comunicação e difusão cultural. Disponível em:
<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1334&path%5B%5D=968>

Alguns trabalhos já foram feitos sobre a culinária como elemento folkcomunicação⁶. Mas, conforme aponta Marques de Melo (2011), são poucas as fontes que contemplam esse processo, que aparece de forma residual em estudos da área⁷. Neste sentido, o presente dossiê temático da *Revista Internacional de Folkcomunicação* tem o intuito de abordar a temática da gastronomia do ponto de vista da sua inserção na mídia. As práticas culinárias próprias de cada estado ou região representada nos artigos aparecem, portanto, de forma indireta, ganhando maior ou menor visibilidade nos meios de comunicação.

Constam neste dossiê sete artigos que discutem a cobertura do tema da gastronomia na mídia, referentes aos estados de São Paulo, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso, realizados por pesquisadores vinculados à Rede Folkcom, totalizando 12 veículos.⁸ A coleta teve como recorte temporal o mês de agosto de 2010 e seguiu um roteiro metodológico de referência que foi adaptado e aprimorado de acordo com os enfoques oferecidos pelos pesquisadores.

Considerou-se na coleta dos veículos todos os materiais que envolviam, direta ou indiretamente, a temática da gastronomia, de modo a registrar, em um primeiro momento, o número de ocorrências referentes ao assunto. A observação do material de pesquisa seguiu critérios inspirados na metodologia desenvolvida por José Marques de Melo e Waldemar Kunsch (1998) em seus estudos sobre as imagens midiáticas do Natal em diferentes regiões do país presentes na obra *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*.

Como ponto de partida, considerou-se identificação do veículo, em que se buscou realizar uma breve descrição das características técnicas e editoriais do produto, situando formato, alcance, público, periodicidade, etc. Em seguida, as matérias publicadas nos veículos foram classificadas nas seguintes categorias comunicacionais:

⁶ Marques de Melo (2008) abordou a gastronomia, em sua tipologia da folkcomunicação, como folkcomunicação icônica, pertencente ao formato “nutritivo”, sugerindo o estudo da ‘doçaria’ (bolos, doces e pães) a partir de suas manifestações estéticas.

⁷ As principais referências aos estudos de gastronomia, com base na cultura e na comunicação popular, estão elencadas no artigo de José Marques de Melo (2011).

⁸ A pesquisa compreende os seguintes veículos: jornais *Mogi News* e *Diário de Mogi* (SP), *Tribuna do Norte* (RN), *Diário de Cuiabá* (MT), *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná* (PR), *Correio da Paraíba* e *Jornal da Paraíba* (PB), *Tribuna de Minas*, *Diário Regional* e *JF Hoje* (MG) e o portal *PE360 Graus* (PE).

- a) Jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso
- b) Divulgação em formato jornalístico: matérias sobre produtos, serviços, eventos, etc;
- c) Entretenimento: matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que representam um passatempo e possuem intenção de entretenimento.
- d) Publicidade

Realizada esta classificação, as ocorrências de matérias foram analisadas a partir de determinados eixos temáticos, também orientados pelo estudo de Marques de Melo e Kunsch (1998) e adaptados à pesquisa, que correspondem à temporalidade (passado, presente, futuro); territorialidade (local, regional, nacional, global); atores envolvidos (instituições, classes ou grupos sociais, pessoas); elementos da cultura popular e/ou folclore (etnia, religiosidade, hábito/costume e intercâmbio cultural) e critérios de agendamento (evento e/ou agenda cultural, serviço e entretenimento, elemento noticioso).

Além destes critérios, recomendou-se registrar o espaço ocupado pelo tema no veículo (destaque na página, foto, chamada de capa) e também observar a editoria ou seção em que o texto se encontra. Como parte de uma abordagem qualitativa, também se indicou destacar fragmentos de texto ou transcrições das matérias e produtos e utilizar estes dados no desenvolvimento da pesquisa para ilustrar as observações realizadas.

Com base nestes aspectos, a pesquisa integrada buscou discutir os elementos folkcomunicacionais que caracterizam a gastronomia, tais como os referenciais étnicos, os hábitos culturais, os valores religiosos e os aspectos folclóricos, bem como analisar como os meios de comunicação se apropriam de elementos da cultura popular (no caso, a culinária) como estratégia de interesse e adesão do público, seja em uma perspectiva noticiosa, comercial, de serviço ou de entretenimento.

Os resultados da pesquisa apontaram regularidades e singularidades que indicam certas lógicas da mídia, ao mesmo tempo em que revelam maior ou menor força da cultura regional representada nos meios de comunicação, conforme demonstraremos a seguir.

A pesquisa realizada por Cristina Schmidt nos jornais *Mogi News* e *Diário de Mogi* revelou alguns aspectos que se destacam, principalmente no que diz respeito ao significativo número de ocorrências referentes à gastronomia: foram 72 registros no *Diário de Mogi* e 38 no *Mogi News*. A temática aparece com enfoque regional e se concentra em

eventos sociais, festividades e locais, sendo destacado o caráter informativo dos textos, em diversas editorias (Cidades, Turismo, Social, Beleza, etc).

A autora observa que o principal fator de agendamento (das colunas sociais e matérias jornalísticas) foi os atores envolvidos, de modo que a gastronomia aparece como elemento secundário. A culinária típica apareceu citada em matérias e notas, mas desprovida de uma abordagem que contemplasse a relação cultural dos pratos e celebrações que envolvem a gastronomia. Assim, elementos da cultura popular e do folclore, ou mesmo marcas culturais referentes à etnia, religiosidade ou tradição permaneceram invisíveis nos jornais analisados.

No jornal *Tribuna do Norte* (Natal/RN), investigado por Maria Erica de Oliveira Lima, Libny Silva Freire e Flávia Serafim, o destaque foi para o grande número de ocorrências de matérias pagas (90% das matérias contaram com publicidade de produtos e serviços). A territorialidade das matérias indicou a valorização do local (65% das ocorrências), embora poucas delas tenham acionado elementos folk ou feito referência a aspectos da cultura potiguar.

As autoras observaram ainda que no referido veículo não há cadernos ou espaços especializados em gastronomia e que, de modo geral, o jornal dedicou pouco espaço para a gastronomia. Também a referência à cultura do Estado, em especial aspectos da cultura popular, se revelou limitada no contexto da pesquisa.

No trabalho de Yuji Gushiken sobre o *Diário de Cuiabá* (MT), destaca-se a culinária tradicional relacionada à festa de Nossa Senhora do Carmo (Cuiabá). O autor, ao destacar os pratos típicos regionais - paçoca de carne (ou paçoca de pilão) e feijão empamonado – mostra que a prática culinária está associada às práticas religiosas, configurando tradições locais. Assim, a festa de santo torna-se gancho jornalístico para se referir à culinária tradicional.

No período analisado, são publicadas no jornal principalmente notas sobre gastronomia nas colunas sociais, referindo-se a eventos. Devido a este aspecto, observou-se que o que caracteriza a cobertura do *Diário de Cuiabá* é o jornalismo de serviço, que se reduz a informar sobre as festividades, sem abrir espaço para uma abordagem cultural dos fenômenos que envolvem a gastronomia popular.

Os jornais paranaenses *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*, analisados por Kevin Kossar Furtado e Karina Janz Woitowicz, somaram representativo número de ocorrências,

seja no colunismo social ou nos espaços especializados – colunas e a revista Bom Gourmet (GP). A gastronomia apareceu como gancho noticioso para matérias em diversos espaços do jornal, estando presente de forma tangencial em grande número de notícias.

Nos jornais *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná* verificou-se ainda que há espaço definido para a gastronomia, seja em colunas ou suplementos especiais. As apropriações da cultura popular apareceram no caráter de diálogo presente nas receitas culinárias e na escolha do Melhor Sabor Popular de Curitiba, categoria do Prêmio Bom Gourmet, que teve ampla repercussão no veículo e abriu espaço para pratos que guardam identificação com grupos étnicos locais.

Contudo, à semelhança do que se verificou em outros veículos, a cultura popular paranaense apareceu de forma tímida nos jornais, reduzindo-se às ocorrências mencionadas. O que prevaleceu foi um enfoque elitista da gastronomia, que se revelou na indicação de lugares e produtos a serem consumidos. Nos dois jornais paranaenses analisados, os critérios de agendamento das matérias reforçam o caráter de serviço e entretenimento, havendo espaço secundário para a gastronomia com enfoque cultural.

A imprensa mineira esteve representada na pesquisa com os jornais *Tribuna de Minas*, *Diário Regional* e *JF Hoje*, de Juiz de Fora. Os autores do artigo - Guilherme Moreira Fernandes, Cláudia Figueiredo Modesto, Maria José Oliveira e Maria Cristina Brandão de Faria – analisaram os aspectos comunicacionais presentes na culinária regional e as apropriações mercadológicas de tais manifestações. Na análise da cobertura midiática da culinária, constatou-se a ausência da identidade regional nos jornais pesquisados, o que demonstra que o enfoque local não garante maior espaço de visibilidade para a culinária típica.

A gastronomia se fez presente nos veículos através de editorias e colunas específicas, em que foram divulgadas receitas de pratos diversos, embora na maior parte das ocorrências sem qualquer relação ou interação com a culinária regional. O colunismo social também se revelou local privilegiado para as ocorrências relativas à gastronomia. Contudo, no que diz respeito aos aspectos culturais, destacou-se no estudo a invisibilidade da culinária mineira nas páginas impressas.

No estudo sobre o *Correio da Paraíba* e o *Jornal da Paraíba*, realizado por Severino Alves Lucena Filho, Suelly Maux, Othacya Jayne de Sousa Lopes e Wendel Wagner dos S.

Limeira, observou-se o distanciamento da gastronomia em relação aos elementos da cultura regional.

Embora os autores tenham registrado a existência de espaços e colunas de receitas e outros aspectos que denotam a apropriação de marcas da cultura popular, a tematização da gastronomia ocorreu de forma reduzida nos dois veículos considerados, aparecendo principalmente nas matérias relacionadas a entretenimento.

O principal resultado da pesquisa nos jornais paraibanos diz respeito à identificação regional projetada pelas publicidades. Amplamente presentes nos veículos, as publicações sobre restaurantes, supermercados e empresas alimentícias reforçam o caráter comercial presente na temática gastronomia, abordado pelos pesquisadores pelo viés do folkmarketing.

Além dos jornais impressos analisados, a pesquisa incluiu também o portal *PE360graus*, analisado por Betânia Maciel, Simone Gomes e Eliana Maria de Queiroz Ramos. Foram analisadas 25 matérias sobre gastronomia, presentes em diferentes espaços e categorias (informação, educação, ciência, intercâmbio cultural). O estudo mostrou que, no portal de notícias, há a apropriação de elementos da cultura folk, principalmente no que diz respeito a referências regionais no espaço de Cultura. O maior destaque está na divulgação de eventos culturais, que se revelam segmentados e voltados a públicos mais abastados, recebendo ampla divulgação no site.

Percebe-se que, no conjunto de artigos que integra este dossiê, há descobertas comuns que envolvem a pouca visibilidade da gastronomia como elemento da cultura popular, a maior incidência da temática nas categorias de serviço e entretenimento (com enfoque na agenda de eventos), bem como o caráter comercial que marca os critérios de agendamento na mídia. Algumas referências a pratos típicos, que poderiam caracterizar uma maior proximidade com aspectos da cultura popular, foram registradas de forma particular nas análises da mídia, mas o que prevaleceu foram as referências indiretas ou tangenciais à comida nos veículos analisados, com maior ou menor espaço para os regionalismos.

Além destas contribuições indicadas nas pesquisas, observa-se uma tendência à especialização da gastronomia que se verifica em diferentes níveis nos veículos, demarcando o interesse por um público segmentado que aparece representado nas colunas, suplementos e cadernos especiais.

Para complementar o estudo da temática da gastronomia, em suas interfaces com a folkcomunicação, o dossiê “Sabores populares na mídia” traz ainda outras duas contribuições. Um dos artigos, de Cynthia Arantes Ferreira Luderer, discute a cozinha caiçara na mídia impressa a partir do espaço crescente para publicações especializadas. Ao analisar a visibilidade do chef de cozinha Eudes Assis, o texto questiona o lugar para a culinária tradicional em um ambiente marcado por estrangeirismos e pela tendência a copiar e valorizar o que é de fora.

Já o trabalho de Anaelson Leandro de Sousa aborda a divulgação, pelo jornal *El Deber*, entre os anos de 2007 e 2009, da festa de São João de Santa Cruz de La Sierra. Na análise desenvolvida pelo autor, observa-se que o chorizo é introduzido como elemento cultural com sentido comercial no contexto da culinária junina, em uma reflexão que aponta para as apropriações da cultura popular pelo mercado de consumo.

Ao trazer este conjunto de textos sobre a temática da gastronomia, com enfoques que vão do tratamento dado para o tema na mídia aos aspectos tradicionais da culinária popular, esta edição da RIF busca traçar algumas reflexões e indicar caminhos para o estudo da comida – como produção, consumo ou processo cultural – enquanto manifestação folkcomunicacional. Pois muitos são os sabores, os saberes, os aromas, os rituais e as representações midiáticas da gastronomia popular. **RIF**

Referências

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

CANCLINI, Néstor García. “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. **Dialogos de la Comunicación**, nº 32, 1992.

CARNEIRO, Henrique S. “Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação.” **História: Questões & Debates**, n. 42, 2005, p. 71-80. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewArticle/4640>. Acesso em 11/09/2012.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 12ª edição. São Paulo: Global, 2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011

MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo; Cátedra Unesco;/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES DE MELO, José. "A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional." **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1334&path%5B%5D=968>. Acesso em 11/09/2012.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.