

## PARANÁ

A tematização da gastronomia no jornalismo impresso: aspectos sobre a (in)visibilidade da cultura popular do Paraná a partir de uma abordagem folkcomunicação

por Kevin William Kossar Furtado e  
Karina Janz Woitowicz



## PARANÁ

### **A tematização da gastronomia no jornalismo impresso: aspectos sobre a (in)visibilidade da cultura popular no Paraná a partir de uma abordagem folkcomunicacional**

Kevin Willian Kossar Furtado<sup>1</sup>  
Karina Janz Waitowicz<sup>2</sup>

#### RESUMO

O presente artigo identifica a tematização da gastronomia na mídia impressa, a partir do acompanhamento e análise dos jornais paranaenses Gazeta do Povo e O Estado do Paraná, publicados no mês de agosto de 2010. A pesquisa tem como aporte teórico a Folkcomunicação, que permite refletir sobre as articulações entre a cultura popular e os meios de comunicação. Com base em um esquema metodológico de análise, observa-se nos jornais investigados a presença da gastronomia como tema central ou tangencial às matérias, destacando-se os cadernos e colunas que tratam do assunto na mídia impressa.

#### PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação. Jornalismo. Cultura Popular. Gastronomia. Agendamento Midiático.

### *The thematization of gastronomy in print journalism: aspects on the (in)visibility of the popular culture from Paraná from an folkcomunicacional approach*

#### ABSTRACT

*This paper identifies the themes of gastronomy in printed media, from monitoring and analyzing newspaper Gazeta do Povo and O Estado do Paraná, published in August 2010. The research have as theoretical contribution to Folkcomunicação, which allows to reflect on the connections between popular culture and the media. Based on a methodological scheme of analysis, it is observed in the newspapers investigated the presence of gastronomy as a central theme or tangential matters, stands out section and columns that it's about of the subject in printed media.*

#### KEYWORDS

*Folkcomunicação. Journalism. Popular Culture. Gastronomy. Scheduling Media.*

---

1 Formando em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), membro da equipe editorial da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), integrante do Centro Folkcom de Pesquisa da UEPG (CFP/UEPG) e bolsista da Fundação Araucária/UEPG. E-mail: [kevin@aol.com.br](mailto:kevin@aol.com.br).

2 Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora do curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Editora da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), coordenadora do Centro Folkcom de Pesquisa da UEPG (CFP/UEPG) e Diretora Científica e Cultural da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: [karinajw@hotmail.com](mailto:karinajw@hotmail.com).

## Introdução

O presente artigo busca discutir a presença e a tematização da gastronomia nos veículos de comunicação, de modo a perceber as influências e apropriações de elementos da cultura popular como estratégias de interesse e adesão de leitores, seja em uma perspectiva noticiosa, de serviço ou de entretenimento, pela mídia impressa.

Foram tomados como objeto de pesquisa os jornais paranaenses *Gazeta do Povo* ligado ao Grupo Paranaense de Comunicação (Grpcom), e *O Estado do Paraná*, integrante do Grupo Paulo Pimentel (GPP), publicados no mês de agosto de 2010.<sup>3</sup> *O Estado* circulou em versão impressa até o dia 6 de fevereiro de 2011, disponível a partir da citada data, apenas na versão online.

O artigo tem como aporte teórico a folkcomunicação, teoria genuinamente brasileira fundada pelo pernambucano Luiz Beltrão, nos anos 1960. Entende-se por folkcomunicação o “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

José Marques de Melo (2007, p. 21) diz que “o objeto de pesquisa dessa nova disciplina encontra-se na fronteira entre o **Folclore** (resgate e interpretação da cultura popular) e a **Comunicação de Massa** (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)”.

Já Cláudio Cardoso de Paiva alerta para a necessidade de estudar folkcomunicação no tempo em que ora vivemos.

Contemplar a folkcomunicação no século XXI é pertinente por vários motivos: primeiramente porque consiste numa linha de pesquisa pioneira no campo das ciências da comunicação no Brasil e na América Latina, que orienta ainda boa parte das investigações contemporâneas, demarcando um espaço dialógico e compreensivo face às manifestações socioculturais e suas interfaces midiáticas. Depois porque se apóia num conjunto de dispositivos teórico-conceituais e metodológicos que busca – ao mesmo tempo – resgatar as tradições populares e se atualizar permanentemente (2008, p. 191).

Além dos aspectos envolvendo a cultura popular protagonizada pelos grupos sociais - tais como o artesanato, as danças, as festas populares, as expressões religiosas, os dialetos, a

---

3 No jornal *Gazeta do Povo* a análise se estendeu até o dia de 16 de setembro, data em que o impresso apresentou o resultado do ‘Prêmio Bom Gourmet Gazeta do Povo: Melhores Sabores de Curitiba’, que trazia em especial o resultado do Melhor Sabor Popular de Curitiba, pertinente à abordagem da cultura popular.

culinária, entre outros – como fenômenos de comunicação popular, a folkcomunicação também se ocupa dos intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular.

A presente pesquisa, ao se fundamentar nos princípios da folkcomunicação, pretende assim oferecer uma contribuição para os estudos de mídia regional, seja pela observação das lógicas e estratégias de agendamento midiático, ou pelo reconhecimento da gastronomia como uma manifestação da cultura popular que passa a ser apropriada pelos meios de comunicação.

Desse modo, através de um esquema de análise elaborado para a investigação do objeto proposto, buscou-se indicar os diferentes modos através dos quais a cultura popular é tematizada pela mídia, tendo como eixo de análise os textos (jornalísticos, de serviço e de entretenimento) que tratam da gastronomia nas publicações de circulação estadual, ou seja, no estado do Paraná. Além disso, pretende-se observar o processo de construção de identidades nas páginas impressas, a partir da temática dos sabores populares, reconhecendo os mecanismos de identificação cultural presentes no material empírico da pesquisa.

Nas páginas que seguem, serão trazidas algumas referências da teoria da folkcomunicação, de modo a fundamentar as escolhas metodológicas e as observações realizadas no trabalho de pesquisa. Na sequência, são apresentados resultados do estudo sobre a gastronomia na mídia impressa pelo viés da folkcomunicação, abordando as diferentes maneiras como os dois jornais de referência no Paraná tematizam a culinária, identificando assim algumas representações da cultura popular nos veículos.

## Folkcomunicação e as apropriações da cultura popular

Em sua teoria da cultura e da comunicação popular, Luiz Beltrão compreende as expressões folkcomunicacionais como meios informais de comunicação, utilizados por grupos considerados marginalizados, uma vez que se contrapõem aos valores hegemônicos, seja em termos sociais ou culturais.

Para Beltrão, a cultura popular é definida por expressões que nascem espontaneamente do povo e que se incorporam ao seu cotidiano, como a arte (dança, pintura, vestuário, artesanato, música, etc.), hábitos, crenças, valores e saberes populares que transmitem informação e opinião. Em seus estudos, valoriza-se a capacidade de expressar os modos de viver e pensar do povo, como se pode observar nos registros do autor no livro *Comunicação e Folclore* (1971) sobre a informação oral (cantadores, caixeiro-viajante, chofer de caminhão), a informação escrita (folhetos, almanaques, livros de sorte, literatura de cordel) e outros veículos de folkcomunicação, como a religiosidade popular, as festas e danças populares (carnaval,

mamulengo, bumba-meu-boi, queima do Judas, entre outras). A gastronomia figura, neste contexto, como uma expressão da cultura popular marcada por referenciais de classe, etnia, religião, geração, entre outros aspectos. Além de tais referenciais, Henrique Carneiro pontua outras atribuições da gastronomia, inerente ao fator alimentação, ao longo da história humana.

Ao longo das épocas e regiões, as diferentes culturas humanas sempre encararam a alimentação como um ato revestido de conteúdos simbólicos, cujo sentido buscamos atualmente identificar e classificar como 'políticos' ou 'religiosos'. [...] O costume alimentar pode revelar de uma civilização desde a sua eficiência produtiva e reprodutiva, [...] até a natureza de suas representações políticas, religiosas e estéticas. Os critérios morais, a organização da vida cotidiana, o sistema de parentesco, os tabus religiosos, entre outros aspectos, podem estar relacionados com os costumes alimentares (2005, p. 72).

As manifestações da cultura popular constituem meios de comunicação que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam também uma forma de ação ou contestação dos grupos marginalizados. Segundo Beltrão (1971), o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas e a folkcomunicação se baseia na utilização de mecanismos artesanais para expressar mensagens em linguagem popular.

Para além desta abordagem, que privilegia as expressões da cultura popular, a folkcomunicação também se ocupa dos intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular, em um processo dialético de aceitação, negação e reinterpretação das mensagens pelos grupos sociais. "O folclore [entendido aqui como cultura popular] é penetrado pela cultura hegemônica e dela retira elementos que serão reinterpretados em termos de linguagem popular" (ORTIZ, 1980, p. 47).

É nesta perspectiva que se sustenta a pesquisa sobre a gastronomia no jornalismo impresso, em que são identificados os modos de pautar e tratar o tema nos veículos, de modo a perceber as apropriações e representações da cultura nos jornais analisados.

Para a observação do material empírico da pesquisa, veiculado em agosto de 2010, seguiu-se um roteiro de análise inspirado na metodologia empregada por José Marques de Melo e Waldemar Kunsch 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* (1998).

Com base no referencial teórico da folkcomunicação, foram consideradas as seguintes categorias comunicacionais:

- a) Jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso da produção midiática;
- 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.

A partir desta classificação, a análise das produções selecionadas foi realizada com base em determinados eixos temáticos, também inspirados em Melo e Kunsch (1998, p. 23-26), de modo a explorar os aspectos que caracterizam as diferentes formas de tematizar a gastronomia nos veículos. Estes eixos 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).

Diante destes aspectos, busca-se levantar a seguir alguns elementos para identificar a presença da gastronomia na mídia impressa, reconhecendo o modo como se processa a apropriação e a visibilidade da cultura popular pelo jornalismo.

### **A gastronomia nas páginas dos jornais paranaenses**

Ao longo do mês de agosto de 2010, foram selecionados todos os textos que fizeram referência direta ou indireta à gastronomia, publicados nos jornais *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*. Nos dois veículos impressos, foram encontrados colunas e cadernos que tratam do tema da gastronomia, com abordagens distintas. Na *Gazeta*, foram encontradas, ao todo, as seguintes unidades jornalísticas: nove notas, sete matérias completas (foram consideradas matérias completas aquelas que possuíam vários recursos no mesmo elemento: título, texto, foto, legenda, etc.), três fotolegendas, uma chamada de capa e uma inserção publicitária (não incluindo as duas edições da Revista Bom Gourmet e os sete suplementos de mesmo tema lançados no período de análise, que foram considerados separadamente).

No Estadinho, como é popularmente conhecido *O Estado do Paraná*, as unidades jornalísticas encontradas foram: 17 notas, sete matérias completas, quatro colunas e uma chamada de capa.

## O Estado do Paraná

Nome	O Estado do Paraná
Praça	Curitiba
Circulação	Em todo o Paraná e em cidades do estado de Santa Catarina
Fundação	17 de julho de 1951
Publicação	Editora O Estado do Paraná S.A.
Formato	Tablóide
Periodicidade	De terça a domingo
Tiragem diária	De 15.000 a 18.000 exemplares
Tiragem aos domingos	De 20 a 25.000 exemplares

**Quadro 1** – Dados gerais d’ O Estado do Paraná

**Fonte:** Centro Folkcom de Pesquisa (CFP/UEPG)

No jornal *O Estado do Paraná*, constatou-se a presença da gastronomia na editoria Almanaque, que visa o entretenimento e lazer e uma vez no caderno Viagem, destinado a trazer ao leitor serviço sobre opções de destino e roteiros turísticos. Na editoria Almanaque, é notável a criação da coluna “Na cozinha”, que ganhou chamada de capa (segunda dobra, canto inferior central). Escrita por Tércia Joaquim, a coluna começou a ser veiculada no domingo, 8 de agosto de 2010, na edição número 17.947, com publicações semanais, sempre aos domingos, trazendo receitas do cotidiano, de preparo simples, feitas com ingredientes acessíveis à média da população. Como exemplo desta abordagem, pode-se citar a receita do bolo piquenique<sup>4</sup> e a receita da torta de maçã<sup>5</sup>. Esse espaço apresenta uma proximidade com o leitor, vista no final de cada publicação, quando Tércia sempre escreve: “Bom apetite! E não esqueça: comer sem culpa e com alegria não engorda. Até a próxima semana!”.

No jornal do Grupo Paulo Pimentel existe ainda uma seção que trata especificamente de vinhos, a “Carta de Vinhos”, também inserida na editoria Almanaque. Esse é o espaço dentro da gastronomia do jornal com apresentação mais elitizada do assunto. A “Carta de Vinhos” fala de grandes eventos do gênero, como na edição de 1º de agosto/2010, que traz na matéria ‘O vinho é show’ notícias sobre a ‘Decanter Wine Show 2010’, megaevento entre as feiras de vinho no Brasil. A matéria apresenta a dimensão do evento:

Serão 73 produtores na caravana deste Decanter Wine Show. Muito forte a delegação italiana, com figuras como as de Cesare Benvenuto, herdeiro da casa Pio Cesare; Sérgio Zingarelli, dono da Rocca delle Macie; Gianni Menotti, da Vila Russiz, eleito em 2006 o melhor enólogo da Itália; e Tommaso Bússola, grande nome do Amarone. De Portugal, Domingos Alves de Souza, Júlio Bastos e Anselmo Mendes [...]. A Espanha dará o seu olé com os enólogos da Prado Rey,

4 Receita publicada no dia 22 de agosto, na edição número 17.959 do jornal *O Estado do Paraná*.

5 Receita publicada no dia 29 de agosto, edição número 17.965 do jornal *O Estado do Paraná*.

Arzuaga, Pago de Cirsus, Luis Cañas e Raventós. Da França virão os produtores Laure Colombo, François Labet [...], Alain Brumont e os enólogos do Domaine Lagrézzete e da Champagne Barnaut. Países do novo mundo vinícola [...] terão, igualmente, apresentações robustas (EP, 01/08/10).

Na referida seção, uma matéria publicada no período analisado foge desse padrão. Na edição de 8 de agosto/2010, na matéria 'O churrasco DOC', *O Estado* fala sobre o prato eleito como a comida típica de Ponta Grossa, o churrasco no espeto, que inclui no corte parte da alcatra, da picanha, do mignon e da maminha. A matéria remete à origem do prato, que se originou com os tropeiros que começavam a ocupar tal região dos Campos Gerais no início do século XVIII, em uma referência à cultura popular. Porém, mesmo tratando de um tema popular, o fim da matéria apresenta uma abordagem mais elaborada, indicando rótulos de vinhos requintados que podem acompanhar o prato, com o caráter de serviço que acompanha boa parte das matérias.

A origem do churrasco pontagrossense remonta ao início do século XVIII, quando a região começou a ser ocupada, tornando-se passagem obrigatória dos rebanhos de gado e muas, trazidos do Rio Grande do Sul para abastecer São Paulo e Minas Gerais. Em seus acampamentos, os tropeiros costumavam assar a carne diretamente no fogo, fazendo então o espeto circular na roda, junto à cuia de chimarrão. O sistema foi adotado pelos pontos de restauração surgidos na rota, e, na continuidade, pelas muitas churrascarias. Encerrado o ciclo das tropas, Ponta Grossa se firmou como entroncamento ferroviário. E seu churrasco continuou na preferência dos novos tropeiros, os motoristas de caminhão. [...] Cairá bem [acompanhado o churrasco] um Rioja de boa estrutura, com sugestões de madeira e tosta de barrica nos aromas. [...] Chilenos de Cabernet Sauvignon, argentinos de Malbec ou os consistentes portugueses das regiões do Douro ou Alentejo não decepcionarão (EP, 08/08/10).

De modo geral, percebe-se que as abordagens gastronômicas nesse impresso, em número escasso, adotam, em média, determinadas características consideradas na pesquisa: possuem majoritariamente um gancho jornalístico, pois registram fatos da atualidade e estão presentes em 58% das publicações gastronômicas, seguidas de entretenimento com 34% e publicidade com 8%; tratam de eventos datados para o futuro em 54% das abordagens, seguidos do presente em 36% e passado em 10% dos casos; muito mais presentes em âmbito nacional com 45%, seguidos da referência local com 27%, da global com 18% e da regional com 10%. Mesmo com uma abordagem que trate majoritariamente do nacional, o *Estado do Paraná* busca aproximar esses temas ao local. As matérias que possuem esse enfoque, em sua maioria, são feitas por repórteres do veículo (apenas uma, de 22 de agosto, era material de agência, a AE) e trazem algum dado ou informação que se situa na esfera local.



Os atores envolvidos são, em 46% das publicações sobre gastronomia, algum tipo de instituições (como a ViniPortugal, por exemplo, entidade voltada à promoção de vinhos lusitanos no mercado externo, que foi noticiada em uma nota no dia 29 de agosto), seguidos, em 33% das ocorrências analisadas em pessoas e em 21% na representação de alguma classe ou grupo social. A presença de aspectos da cultura popular, ainda que de forma indireta, se vê, em 86% dos casos na forma de intercâmbio cultural, seguido em 19% por demonstrações de hábito e/ou costume cultural.

Sobre a presença de aspectos da cultura popular, onde se vê a proeminência da categoria de intercâmbio cultural, pode ser citada uma matéria do dia 15 de agosto, 'Três mulheres, um destino', a qual trata da presença de três vinicultoras: a portuguesa Filipa Patos e duas espanholas, Ana Lopes e Rosália Molina, que em passagem por Curitiba vieram conferir a apresentação de novidades que Filipa estava elaborando em conjunto com seu marido, o sommelier belga William Wouters. Ainda sobre essa referência, destaca-se como exemplo a matéria intitulada 'Uma longa jornada' (29 de agosto/2010), que fala dos 135 anos da tradicional vinícola chilena Santa Carolina.

As matérias e notas da editoria Almanaque atuam, em relação aos critérios de agendamento, em duas vertentes: na de evento e/ou agenda cultural e na de serviço e entretenimento, ambas em 39% das abordagens jornalísticas, seguidas pela categoria de elemento noticioso em 22% dos casos. Observamos esses apontamentos, nas receitas e em notas que tratam de eventos a serem realizados. Sobre os últimos, observa-se que eles são voltados para um público mais restrito (para enólogos, na maior parte das vezes). *O Estado do Paraná* mescla abordagens extremamente populares (caso das receitas) e outros aspectos que mostram a apropriação de elementos da cultura popular pelos meios de comunicação.

#### **Gazeta do Povo**

Nome	Gazeta do Povo
Praça	Curitiba
Circulação	Em todo o PR e em cidades de SC, RS, SP, RJ e DF
Fundação	3 de fevereiro de 1919
Publicação	Editora Gazeta do Povo
Formato	Standart
Periodicidade	Diária
Tiragem diária	50.000 exemplares
Tiragem aos domingos	90.000 exemplares

**Quadro 2** – Dados gerais da Gazeta do Povo

**Fonte:** Centro Folkcom de Pesquisa (CFP/UEPG)

No jornal *Gazeta do Povo*, a gastronomia é tratada de modo notoriamente mais elitizado do que no *O Estado do Paraná*. Na *Gazeta*, o tema aparece nas editorias Vida e Cidadania que cobre cidades em geral (tanto à nível nacional como local) e alguns eixos temáticos, como educação, justiça, meio ambiente, história e ainda colunismo social (onde aparecem os temas ligados à gastronomia; Turismo, que traz ao leitor opções de destinos e roteiros turísticos e no Caderno G, especificamente no suplemento Bom Gourmet, publicado toda quinta-feira, o qual se destina especificamente a falar de temas essencialmente gastronômicos ou que tenham relação com o mesmo.

A editoria Vida e Cidadania traz ao público notas e fotos-legendas sobre eventos para pessoas de classe social alta e fala de inaugurações de novos espaços gastronômicos requintados. Caso, por exemplo, de uma foto-legenda da edição de 3 de agosto de 2010, que fala do encontro do enólogo argentino Pablo Herrera com o restaurateur Eduardo Deboni e o enólogo Guilherme Rodrigues na apresentação de vinhos produzidos pela Vinícola Chalten.

Na editoria Turismo, a *Gazeta do Povo* foge de uma abordagem local, para trazer a gastronomia de regiões até mesmo de fora do Brasil. Pode-se citar, a título de exemplo, a matéria 'Cozido feito com o calor da terra', que apresenta um cozido feito (à moda do carneiro no buraco paranaense) no Vale das Furnas, na Ilha de São Miguel, arquipélago de Açores em Portugal (edição de 12 de agosto/2010).

Se você pensa que o carneiro no buraco paranaense é a única iguaria feita enterrada no chão, mude seu conceito. No Vale das Furnas, na ilha de São Miguel, numa área em que a atividade vulcânica existe, panelas com carnes e legumes são colocadas em buracos feitos no chão para aproveitar o calor da terra. O tempo para que o popular cozido fique pronto depende da capacidade térmica de cada buraco. Famílias fazem piqueniques nas margens da encantadora Lagoa das Furnas. Cada grupo leva a sua panela de cozido, enterra em um dos buracos (que são públicos) e aguarda o prato ficar pronto (GP, 12/08/10).

Por sua vez, o suplemento Bom Gourmet, presente no Caderno G, publicado toda quinta-feira, contando com uma edição maior por mês (16 páginas), pauta-se muito mais pelo ambiente (restaurante, lanchonete, pizzarias, cafés, etc.) do que pela culinária ali empregada. Percebe-se esta abordagem no dia 19 de agosto/2010, na matéria 'Arte na parede e nos pratos', referente ao prédio construído em 1905 e posteriormente tombado pelo Patrimônio Histórico, que possui decoração composta por inúmeros quadros do artista Alberto Massuda, para somente depois

remeter à gastronomia. “No sobrado amarelo construído em 1905 – e tombado pelo Patrimônio Histórico –, a decoração agradável composta por inúmeros quadros do artista convida à degustação de um bom vinho ou de pratos com inspiração essencialmente italiana” (GP, 19/08/10).

A edição em formato de revista (publicada no dia 12 de agosto/2010) traz referências muito pontuais com relação à culinária. Nesse espaço nota-se que a inserção de pratos simples é maior do que no espaço corriqueiro do suplemento. Ainda assim, como a exemplo da matéria ‘Muito além da refrescância’, que trata dos diferentes tipos de cerveja, nota-se a necessidade de conhecimentos técnicos com relação à degustação, prática que não possui amplo domínio do público leitor.

Durante o período analisado, somente uma vez, mais precisamente numa pequena nota (11 de agosto/2010), é que a *Gazeta* trata da religiosidade presente na cultura popular ao anunciar uma festa na Colônia Murici em homenagem a Nossa Senhora de Monte Claro. Segundo o jornal, o evento contou com costela assada ao fogo de chão e risoto, estando a gastronomia presente como um elemento da festa popular.

A Colônia Murici realiza no próximo dia 22 sua festa em louvor a Nossa Senhora de Monte Claro (Czestochowa), com homenagem aos agricultores. O evento deve reunir os fiéis na Paróquia Sagrado Coração de Jesus, em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Os participantes terão missa pela manhã, costela assada ao fogo do chão e risoto no almoço (GP, 11/08/10).

Uma abordagem gastronômica de fato se deu na cobertura do ‘Prêmio Bom Gourmet Gazeta do Povo: Melhores Sabores de Curitiba’. O prêmio era formado por doze categorias, das quais as mais importantes eram: Sabor Popular, Sabor Especial (criada para valorizar o menu dos restaurantes, esta categoria destacava nove especialidades: couvert, entrada, prato principal, sobremesa, adegas, pizza, sanduíche, petisco e café), Chef Revelação – Talento Jovem e Chefs Cinco Estrelas. No final de agosto de 2010, a abordagem do Prêmio Bom Gourmet passou a ser constante. As edições dos dias 22, 24, 26 e 31 de agosto; 2, 9 e 15 de setembro, trouxeram alguma informação a respeito do tema.

O auge se deu na edição de 16 de setembro/2010, quando uma revista especial com os vencedores do concurso circulou juntamente com a edição do dia trazendo os escolhidos nas dez categorias. A revista especial ganhou chamada de capa, presente na primeira dobra, logo abaixo do título do jornal.

Após três meses de trabalho, sai do forno a revista do Prêmio Bom Gourmet 2010 – Melhores Sabores de Curitiba. A publicação vai além de valorizar a gastronomia local. É um guia completo de restaurantes, bares e estabelecimentos. Ao criar o Prêmio, a **Gazeta do Povo** lança luzes sobre um mercado em extensão. Tarefa que o caderno Bom Gourmet cumpre mensalmente – e toda semana em página especial –, mas que a revista amplia e complementa (GP, Revista Bom Gourmet, 16/09/10, p. 4).

A categoria Melhor Sabor Popular de Curitiba trouxe interatividade ao Prêmio Bom Gourmet. O site da premiação foi aberto em 8 de julho para indicações. Os internautas podiam apontar, sem restrições, qual o melhor Sabor Popular da cidade em sua opinião. Três semanas depois, 463 indicações haviam chegado. A primeira fase encerrou-se em 25 de julho. No período seguinte, os jurados se reuniram e debateram até chegar a uma lista de iguarias e locais que deveriam ser visitados e poderiam entrar na lista prévia da segunda etapa.

Após experimentação gastronômica realizada em 7 de agosto, o corpo do júri se reuniu novamente para avaliar em conjunto as fichas com notas e impressões sobre as comidas saboreadas e os locais visitados. Desta etapa saiu a lista de dez iguarias que voltou para a votação final no site do Prêmio Bom Gourmet. A última etapa foi de 25 a 31 de agosto, quando os internautas escolheram entre os dez pratos finalistas e deram seus votos, levando a alcatra da Churrascaria Ervin ao primeiro lugar com 4.323 votos.

A carne no ponto e bem temperada, o atendimento eficaz, os acompanhamentos preparados com esmero e o charme do local: não à toa, a alcatra da churrascaria Ervin ganhou o prêmio. O equilíbrio entre a alcatra e os acompanhamentos garantiu pontuação. Maionese fresquinha, tomates, cebola e pão francês são simples e corretos. A carne macia tem alguns segredos, dizem os proprietários, netos do fundador Ervin Ofner. O tempero é exatamente o mesmo que o avô usava há 60 anos. A maionese também leva o temperinho criado por Ervin (GP, Revista Bom Gourmet, 16/09/10, p. 10).

Além da participação popular, nota-se que os pratos eram tipicamente populares, como no caso do vencedor (alcatra acompanhada de maionese, tomates, cebola e pão francês) e da maioria dos dez finalistas, como o segundo colocado, a Feijoada “Sem pressa” do Restaurante Vallentina que carrega torresmo e bacon frito. Arroz, farofa, farinha branca, vinagrete, couve à mineira e laranja em gomos acompanham a feijoada.

O quinto lugar, o Pierogi do Tadeu da Barraca do Tadeu, traz da Polônia a receita da massa, feita com farinha de trigo, água, ovo, óleo e sal. Já o décimo lugar, o Frango com polenta do Restaurante Madalosso, é servido entre massas, maionese e saladas. Nestes dois casos, há o referencial étnico como elemento que caracteriza os pratos, mencionados no caderno especial.

Woitowicz fala sobre a representação do referencial étnico nos meios de comunicação, apontando como as expressões folkcomunicacionais atuam na preservação de tais referenciais no processo de intercâmbio de informações e costumes entre determinada cultura e meios de informação.

Os grupos étnicos reivindicam o reconhecimento das diferenças e a construção de uma identidade através de meios de informação e expressão populares. A folkcomunicação representa, assim, um mecanismo fundamental de constituição da cultura dos grupos, em que entram em disputa e interação os elementos que constituem a singularidade das diversas manifestações culturais. É neste sentido que as expressões folkcomunicacionais de determinados grupos étnicos, ao preservarem suas características e valores, revelam a diversidade das manifestações culturais, a tentativa de preservação de certos referenciais étnicos e ainda o processo de intercâmbio e miscigenação resultante do diálogo intercultural (WOITOWICZ, 2009, p. 04-05).

Com relação à categoria Sabor Especial, uma das quatro mais importantes, a matéria do dia 9 de setembro/2010 do suplemento Bom Gourmet, intitulada 'Vem aí o melhor da gastronomia', mostra claramente a figura de uma espécie de líder de opinião, conceito indispensável na folkcomunicação<sup>6</sup>. Explanando sobre o líder de opinião, Emerson Urizzi Cervi explica suas características:

sem diferenciação social de seus potenciais liderados e sem reconhecimento público. Esse líder desempenha um papel fundamental na difusão de informações e conformações de opiniões em pequenos grupos sociais [...]. É deste tipo de formador de opinião que a folkcomunicação se ocupa. Apesar de o líder de opinião horizontal não ter sua autoridade reconhecida socialmente, ainda assim consegue desenvolver sua capacidade de persuasão por carisma, credibilidade, respeito pessoal ou capacidade de aglutinar pequenos grupos (2007, p. 39 e 40).

A matéria faz a seguinte referência aos formadores (ou líderes) de opinião:

Em três meses de muito trabalho, pratos e profissionais foram avaliados em quatro categorias. Cento e oito formadores de opinião da cidade, selecionados criteriosamente, elegeram nove iguarias deliciosas na categoria Sabor Especial (GP, 09/09/2010).

Mesmo não sendo uma categoria popular, a matéria mostra a apropriação que os meios de comunicação fazem dos valores populares e o intercâmbio entre a cultura de massa e a cultura popular.

---

6 Beltrão descreve os líderes de opinião como mediadores ou tradutores das mensagens, possuindo representatividade no meio ou comunidade em que atuam.

Em suma, as abordagens gastronômicas na *Gazeta do Povo* baseiam-se nas seguintes características e eixos temáticos: possuem majoritariamente um gancho jornalístico, pois registram fatos da atualidade, mostrando-se 60% dos casos, seguidos de uma abordagem que visa o entretenimento em 34% dos casos e de publicidade em 6% das situações; tratam de eventos factuais, do presente imediato em 60% das ocorrências, seguidas de uma referência ao futuro em 36% das situações e ao passado em 4%; apresentam forte cobertura local (o que acontece na cidade de Curitiba), que somam 64% dos casos, seguidos de 16% ao global, 12% ao regional e 8% ao nacional; os atores envolvidos são, em 45% dos casos, pessoas (caso de fotolegenda veiculada na no dia 24 de agosto de 2010, que fala sobre os dois prêmios internacionais concedidos pela revista *Wine Spectator* ao Chef Junior Durski), seguido por referências a instituições em 38% das abordagens e 17% para classe ou grupo social.

A presença de aspectos da cultura popular possui uma característica majoritária de intercâmbio cultural, presente em 77% das produções sobre o tema – como, por exemplo, a matéria ‘Boa mesa e boliches’ (19 de agosto/2010), que fala sobre o cardápio de restaurantes e das baladas que são atrativos na cidade de Puerto Iguazú, na Argentina –, seguidos de 18% por demonstrações de hábito e/ou costume cultural e em 5% como elemento religioso.

As matérias, notas e foto-legendas das editorias de Vida e Cidadania, Turismo, Caderno G (em especial suplemento Bom Gourmet), possuem um caráter predominante de serviço e entretenimento no que tange aos critérios de agendamento, visto em 44% dos casos. Observa-se isso, por exemplo, nas várias notas da editoria Vida e Cidadania que tratam da abertura de novos espaços gastronômicos, como na edição do dia 19 de agosto/2010, ‘Babilônia Cover’ que fala da inauguração da filial do restaurante Babilônia Gastronomia e Cia do Shopping Mueller. Segue, com relação aos critérios de agendamento, 31% das abordagens na categoria de evento e/ou agenda cultural e 25 % na de elemento noticioso.

A *Gazeta do Povo* tem uma abordagem mais elitizada do tema gastronomia do que *O Estado do Paraná*. A *Gazeta* preocupa-se em trazer assuntos que venham de lugares requintados, e apresenta pratos diferenciados e caros, conforme interesse do seu público leitor. Nas matérias observadas, chefs de cozinhas famosos ganham amplo espaço na *Gazeta do Povo*. O Prêmio Bom Gourmet tem categorias aprimoradas, que majoritariamente tratam dos assuntos de modo a se voltar para pessoas de classe social alta. A presença de referências às escolas de gastronomia (tanto nacionais como internacionais) é marcante.

Segue quadro comparativo que apresenta todos os dados obtidos na pesquisa, contabilizados conforme o número de unidades jornalísticas presentes nos impressos e que

dizem respeito aos critérios de observação dos dois jornais, ou seja, as categorias comunicacionais e os eixos temáticos.

<b>Crítérios de observação/Jornais</b>	<b>O Estado do Paraná</b>	<b>Gazeta do Povo</b>
<b>Categorias</b>		
Jornalismo	58%	60%
Publicidade	8%	6%
Entretenimento	34%	34%
<b>Eixos temáticos</b>		
<i>Temporalidade</i>		
Passado	10%	4%
Presente	36%	60%
Futuro	54%	36%
<i>Territorialidade</i>		
Local	27%	64%
Regional	10%	12%
Nacional	45%	8%
Global	18%	16%
<i>Atores envolvidos</i>		
Instituições	46%	38%
Classes/grupos sociais	21%	17%
Pessoas	33%	45%
<i>Elementos da cultura popular/folclore</i>		
Religiosidade	–	5%
Hábito/costume	14%	18%
Intercâmbio cultural	86%	77%
<i>Crítérios de agendamento</i>		
Evento/agenda cultural	39%	31%
Serviço e entretenimento	39%	44%
Informação (elemento noticioso)	22%	25%

**Quadro 3** – Dados gerais da pesquisa

**Fonte:** Centro Folkcom de Pesquisa (CFP/UEPG)

Algumas marcas e diferenças identificantes do tema gastronomia nos impressos analisados: os dois jornais, na publicação das matérias, buscam tratar preferencialmente de

registro dos fatos da atualidade no que diz respeito às categorias comunicacionais. Com relação aos eixos temáticos, *O Estado* apresenta temas numa temporalidade futura, enquanto a *Gazeta* o faz, na sua maioria, no tempo presente. O jornal do GPP traz unidades jornalísticas que são mais de alcance nacional (embora sempre haja um gancho local) e o impresso analisado do Grpcom apresenta fortíssima referência local. As veiculações gastronômicas neste impresso apresentam claramente a noção de um público bem definido – o que é observado de modo mais notório nesse eixo temático –, o cidadão que transita pelo espaço gastronômico curitibano.

No *Estadinho* as publicações jornalísticas tendem a apresentar alguma instituição como ator social proeminente. Em igual número, a *Gazeta* tem publicações muito personalistas, que centram-se em alguma pessoa e suas realizações gastronômicas. O elemento da cultura popular saliente nos dois impressos é o de intercâmbio cultural. A cultura popular paranaense praticamente não ganha espaço nas publicações analisadas. Raríssimas são as referências àquilo que é genuinamente do estado. Assim também, nos dois jornais, o caráter de serviço e entretenimento impera nos critérios de agendamento, o que denota uma forte característica dos impressos de possuírem a função de anunciantes dos ocorridos em eventos do gênero e das possibilidades e curiosidades dos locais onde determinados pratos são servidos. Vale lembrar que no *Estadinho* o citado critério de agendamento empata em número de aparições com o de evento/agenda cultural, o qual não deixa de ser um critério equivalente ao anterior no sentido de que atua como informante de eventos gastronômicos a serem realizados.

## Considerações finais

Com base nestas observações, pode-se dizer que a culinária em si, enquanto uma referência cultural, aparece nos dois periódicos considerados, mesmo que de forma implícita e relegada a um segundo plano. Outras referências são mais notáveis do que gastronomia, como o lugar onde é servido determinado prato, por exemplo. Porém, no caso da *Gazeta do Povo* verificou-se, na escolha do Melhor Sabor Popular de Curitiba, categoria do Prêmio Bom Gourmet, as influências e apropriações de elementos da cultura popular. Diz José Marques de Melo que “os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os processos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática” (2007, p. 22), fato esse percebido na abordagem que a *Gazeta do Povo* realizou na cobertura da categoria do Melhor Sabor Popular de Curitiba.



Sobre as limitações das pesquisas e dos processos de compreensão no âmbito folkcomunicação, nos alerta Roberto Benjamim que

À primeira vista, a Folkcomunicação poderia estar limitada ao processo de comunicação realizado nas comunidades através das manifestações de natureza folclórica. Todavia, desde os primeiros estudos baseados nesta teoria, a abrangência da Folkcomunicação foi sendo ampliada para verificar a relação desta comunicação com a comunicação de massas, partindo-se da idéia de que os portadores das culturas tradicionais não vivem isolados na sociedade e, portanto, estão sob a influência dos meios de comunicação massivos (2007, p. 25).

Pode-se indagar se verdadeiramente é possível encontrar marcas folkcomunicacionais nas notícias produzidas pelos modernos veículos de comunicação. A teoria da folkcomunicação pode soar antiquada e aplicável somente em outro contexto – o Brasil de meados dos anos 1960, data da defesa da tese de doutoramento de Luiz Beltrão, na qual o pernambucano lançava os referenciais da nova teoria –; todavia, observa-se que a comunicação de massa relaciona-se com a popular, o que foi apontado na análise dos impressos paranaenses, pois verificou-se que em certa instância os estratos populares são pautados pelos veículos estudados.

Na categoria do Melhor Sabor Popular de Curitiba aparece um intercâmbio entre a cultura de massa e a cultura popular, em um processo de incorporação de significados pelos grupos sociais. A gastronomia, como uma manifestação da cultura popular, passa a ser apropriada pelos meios de comunicação, conforme revelam os textos publicados nos jornais de circulação estadual no Paraná.

O jornal *Gazeta do Povo*, nitidamente, é o veículo que mais cede espaço ao tema gastronomia. Isso é verificado pelo fato de que o impresso possui em suplemento semanal com ampla abordagem do tema (Bom Gourmet), além de possuir uma revista mensal de mesmo nome. Na *Gazeta* a culinária se apresenta em registros de fatos da atualidade, calcados numa perspectiva factual e local (a cidade de Curitiba, conforme apresentado nas páginas da *Gazeta* possui um mercado gastronômico que cresce a cada dia e com muito potencial a ser explorado), que, apesar de tudo isso, não deixa de atuar na função de serviço e de oferecimento de entretenimento ao público leitor.

Vale ressaltar que tais apontamentos se dão no contexto de uma cobertura elitizada, já que, a título de exemplo, o impresso faz menções a lugares requintados, onde o preço das refeições é caro e onde atuam *chefs* de renome internacional. Com base no referencial teórico usado na pesquisa, conclui-se que os elementos culinários da cultura popular ficam em segundo

plano, e os que aparecem são apropriados pelo meio de comunicação massivo, tornando-se no que podemos chamar de produtos gastronômicos elitistas.

Entre as manifestações culturais no Brasil, a culinária ocupa um importante espaço, constituindo uma das bases do folclore ao aliar fatores étnicos, religiosos, de classe, entre outros em suas práticas. Na análise de Carneiro Júnior:

Na culinária se vêem expressos também processos históricos, materiais e imateriais, que se revelam nos saberes e na memória coletiva e individual. Essa memória que é, ao mesmo tempo, olfativa, degustativa, visual, tátil e, por outro lado, artística e fabril faz com que povos e lugares tenham características singulares e próprias. A culinária, assim como as outras expressões da cultura, celebra essas sociedades e lugares (CARNEIRO JÚNIOR, 2004, p. 9).

Na perspectiva da folkcomunicação, interessa entender como a gastronomia expressa determinados valores e referenciais culturais, produzindo conhecimentos por meio de suas práticas. No presente trabalho, é o modo como estas referências são apropriadas e representadas que constitui o campo de observação da produção jornalística. O foco, portanto, situa-se na presença e no modo como são tratados, nos jornais paranaenses, os assuntos relativos à culinária.

Observa-se que as matérias e espaços publicados nos veículos oscilam entre a divulgação de eventos e a publicação de textos de serviço e entretenimento, que no caso da *Gazeta do Povo* apresenta o local, e no caso de *O Estado do Paraná* o nacional, como referência. Para além deste aspecto, vemos os traços da cultura popular apropriados pelos meios de comunicação, fato que mereceu atenção na pesquisa.

Conclui-se que os dois jornais de referência estadual, como meios de comunicação de massa, apropriam-se de elementos da cultura popular, num processo inverso àquele que os pesquisadores da folkcomunicação estão acostumados a ver, a da recodificação das mensagens massivas pelas camadas populares, mas não menos presentes nos conceitos tratados pela teoria de Luiz Beltrão, que são os processos de natureza folkmediática, na qual os meios de massa tomam para si os elementos da cultura popular – no caso do presente estudo a gastronomia –, para atender às suas demandas. A respeito desse atravessamento da cultura popular pela cultura de massa, Schmidt (2006) destaca que: “A cultura midiática apresenta permanentemente produtos que têm como referência a cultura folk. Tais produções recebem um tratamento plástico e estético adequado aos padrões da cultura hegemônica e que são próprios aos meios massivos” (p. 63).

O presente estudo contribui para o campo da folkcomunicação na medida em que ressalta que a teoria lançada por Luiz Beltrão é relevante, atual e sustentável numa análise de expressões da comunicação popular no tempo presente. As noções da apropriação dos elementos da cultura popular pelos meios massivos – conceito/prática relativo à teoria da folkcomunicação – são claramente vistos nessa análise da gastronomia no jornalismo impresso paranaense, o que corrobora a necessidade de se fazer mais pesquisas no âmbito das manifestações populares das mais variadas ordens, pois estas tencionam a elaboração/produção de bens, serviços e conceitos nos meios massivos, que possuem amplo alcance e interferem nas relações de ordem interpessoal e grupal da sociedade contemporânea. **RIF**

## Referências

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

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

CARNEIRO, Henrique S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: questões e debates**, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005. Editora UFPR. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewArticle/4640>>. Acesso em: 7 ago. 2012.

CARNEIRO JÚNIOR, Renato Augusto (Org.). **Pratos típicos paranaenses**. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura, 2004.

CERVI, Emerson Urizzi. Líder de opinião. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. p. 39-43. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=htQFPuCV8VwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=htQFPuCV8VwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=htQFPuCV8VwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=htQFPuCV8VwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>.

ORTIZ, Ricardo. **A consciência fragmentada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

MARQUES DE MELO, José; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **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; TRIGUEIRO, Osvaldo (Orgs.). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008.

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

\_\_\_\_\_. Uma estratégia das classes subalternas. In: RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos**. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17).

SCHMIDT, Cristina. A comunicação dos migrantes: fluxos midiáticos, contrafluxos folkcomunicacionais. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; DOURADO, Jacqueline Lima (Orgs.). **Folkcom: do ex-voto à indústria dos milagres**. Teresina: Halley, 2006.

WOITOWICZ, Karina Janz. Mídia étnica nas fronteiras da folkcomunicação. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 13., 2009, Taubaté. **Anais...** Taubaté: UNITAU, 2009, 1 CD-ROM.