

PARAÍBA

Gastronomia popular: análise folkcomunicacional do discurso gastronômico no jornalismo impresso paraibano

por Severino Alves Lucena Filho,
Suely Maux,
Othacya Jayne de Sousa Lopes e
Wendel Wagner dos S. Limeira

PARAÍBA

Gastronomia popular: análise folkcomunicacional do discurso gastronômico no jornalismo impresso paraibano

Severino Alves Lucena Filho¹

Suely Maux²

Othacya Jaynne de Sousa Lopes³

Wendel Wagner dos S. Limeira⁴

RESUMO

Esta pesquisa identifica como a mídia impressa paraibana tematiza a gastronomia nas suas publicações cotidianas nos jornais de maior destaque na mídia impressa paraibana: O Correio da Paraíba e o Jornal da Paraíba, utilizando o recorte do mês de agosto de 2010. Como base de análise esta pesquisa terá como aporte a Folkcomunicação, que é uma teoria genuinamente brasileira fundada por Luiz Beltrão, nos anos 1960. Por envolver aspectos da cultura popular, protagonizada pelos grupos sociais como fenômenos de comunicação e também por se ocupar dos intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular, a Folkcomunicação nos oferecerá uma base de reflexão acerca dos intercâmbios culturais e os meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Gastronomia; Mídia impressa;

Popular gastronomy: folkcommunicational analysis of gastronomic speech of paraibano print journalism

ABSTRACT

This research identifies how the print media of Paraíba in its gastronomy section discusses daily publications in major newspapers of Paraíba state: Correio da Paraíba and Jornal da Paraíba, using the clipping of August 2010. Based on this research analysis will amount to "Folkcomunicação", which is a genuinely Brazilian theory founded by Luiz Beltrão, in the years 1960. It involves aspects of popular culture, led by social groups as well as by communication phenomena to mind exchanges between mass culture and popular culture, the "Folkcomunicação" will offer us a basis for reflection on the cultural exchanges and the media.

KEYWORDS

Folkcomunicação; gastronomy; newspapers.

¹ Prof. do curso de Relações Públicas da UFPB. PHD em Comunicação e Cultura – Aveiro/Portugal. Pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação.

² Profa. do curso de Jornalismo da UFPB. Dra. em Comunicação pela PUC-RS. Pesquisadora da Rede Brasileira de Folkcomunicação

³ Estudante do 7º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

⁴ Estudante do 6º período do curso de Radialismo da Universidade Federal da Paraíba.

Introdução

Este artigo avalia como a importância dada à gastronomia na mídia impressa paraibana se presentifica e como é tematizada, tendo como principal objetivo perceber a apropriação dos elementos da cultura popular no discurso midiático, na perspectiva de propaganda, de serviço ou de entretenimento.

Como corpus da pesquisa foram selecionados os jornais impressos paraibanos *Correio da Paraíba*, ligado ao Sistema Correio de Comunicação, e o *Jornal da Paraíba*, unido ao Sistema Paraíba de Comunicação, com um recorte de suas publicações de todo o mês de agosto do ano de 2010.

Com o tema:, Gastronomia popular: análise folkcomunicação do discurso gastronômico no jornalismo impresso paraibano esta análise, terá como aporte teórico os estudos contemporâneos da folkcomunicação.

Fundada pelo pernambucano Luiz Beltrão nos anos 1960, a folkcomunicação é um “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). Dessa forma, se mostra mais do que pertinente a utilização dessa teoria tão amparada nos elementos da cultura popular e midiática.

Segundo o próprio Beltrão (1990, p. 28)

Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez, conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa.

Essa teoria tendência entre dois pontos: o Folclore e a Comunicação de Massa, e procura entender os meios pelos quais o intercâmbio de opinião é transmitido independente dos meios comunicacionais. Ou seja, através das manifestações de cultura popular protagonizada pelos grupos sociais - tais como o artesanato, as danças, as festas populares, as expressões religiosas, os dialetos, a culinária, entre outros – tudo isso compreendido como fenômenos de comunicação popular. A folkcomunicação também se ocupa dos intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular, observando como

essa se apropria do discurso midiático para a transmissão e visibilidade das manifestações populares.

Ao se apropriar dos conceitos de folkcomunicação para dar suporte a esta pesquisa, pretende-se pontuar a tematização da cultura popular na mídia regional, trazendo, assim, um acréscimo não só para a mesma, mas também para o geral, no que diz respeito a localização da mídia gastronômica paraibana em relação à nacional. Isso se dará seja a partir da observação da presença da gastronomia na mídia regional, assim como da apropriação do discurso regional no que se diz respeito à gastronomia reconhecida como forma de manifestação popular.

Através do esquema de análise elaborado para a investigação do objeto proposto, buscou-se indicar os diferentes modos através dos quais a cultura popular é tematizada no cenário midiático tendo como suporte de análise os textos jornalísticos, de serviço e de entretenimento que tratam da gastronomia nas publicações de circulação no estado do Paraíba. Além disso, focamos neste estudo o processo de construção de identidades, a partir da pluralidade temática dos sabores populares, evidenciando os mecanismos de identificação cultural presentes no material pesquisado.

Os jornais e a gastronomia – um olhar folkcomunicacional

Na ótica do seu fundador entende-se que a folkcomunicação formada pelas manifestações advindas dos grupos marginalizados da sociedade. Temos como marginal “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 29). Dessa forma esses grupos trazem suas particularidades, especialmente no que diz respeito às manifestações culturais. E esse pode ser compreendido como um dos maiores, senão o maior, mérito de sua abordagem metodológica, ampliar a maneira de perceber as manifestações da cultura.

Beltrão (1980) traz como inovador em seus estudos, compreender os procedimentos comunicacionais, pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se exprimem.

Numa visão contemporânea, pontua Hohlfeldt (2002):

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, e bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se

sociabilizam, sofrem modificações, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

É nesse processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes desses grupos marginalizados, que se dá a folkcomunicação.

Tendo em vista todos esses aspectos, observamos a presença forte das manifestações culturais através de vários cenários no cotidiano urbano. Como Beltrão (1980) coloca em seus estudos, a cultura popular está presente nos aspectos mais característicos de cada povo. Manifestações artísticas, crenças, hábitos, saberes populares, tudo que se expressa cotidianamente transmitindo as características intrínsecas a cada grupo social é entendido como cultura popular.

A gastronomia é um ramo que abrange não só a culinária, as bebidas, a alimentação em si, o que a diferencia da simples culinária é que ela envolve, também, todos os aspectos culturais da arte de fazer a ela associados. Um gastrônomo não só é um cozinheiro, mas pode também ser alguém que se preocupe como os alimentos são preparados e a eles agregando valores culturais.

A alimentação é permeada de atos simbólicos, sejam eles culturais, o modo de preparo, de origem de cada alimento, tendo em vista que se reunir para saborear um delicioso prato tradicionalmente ligado a alguma cultura não deixa de ser uma ação cultural.

A gastronomia entra como um importante fator de transmissão da cultura popular através dos sabores, temperos e cheiros. Sua dimensão social e cultural é incorporada ao complexo de Patrimônio Cultural de cada região.

A folkcomunicação mostra-se de fundamental importância nesta análise, principalmente, por entender e se apropriar da relevância do discurso da cultura popular. A cultura nacional se torna ainda mais importante, tendo em vista a diversidade cultural do povo brasileiro, segundo um olhar folkcomunicacional. Considerando que ela é composta por um processo de interação das matrizes fundadoras como a negra, a indígena e européias.

Em síntese, não existe uma cultura brasileira homogênea, existe uma identidade nacional, e as gastronomias regionais são particularidades que fazem de cada rincão deste

país, um lugar de cultura fortemente arraigada e que traz consigo, um grande poder comunicacional.

Compreendendo a apropriação do discurso das classes marginalizadas em seus próprios guetos culturais, e tendo em vista a importância dos seus discursos inseridos na cultura popular, esta análise se desenvolve por meio dos conceitos publicitados nos jornais impressos *Correio da Paraíba* e *Jornal da Paraíba*.

Como referencial para esta análise, seguiu-se um roteiro inspirado na metodologia empregada por Melo e Kunsch (1998), a qual apresenta estudos que englobam uma pesquisa sobre as imagens midiáticas do Natal em diferentes regiões do Brasil, presentes na obra *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*.

Para o roteiro da análise subsequente, foram observados, respectivamente, os seguintes aspectos nas publicações dos jornais *Correio da Paraíba* e *Jornal da Paraíba*:

- a) Jornalismo: como a gastronomia é noticiada no jornalismo paraibano;
- b) Divulgação: seja ela por meio de propagandas ou por matérias que tenham essa angulação;
- c) Entretenimento: matérias que tragam a gastronomia como forma de entretenimento seja como manifestação popular, seja com espaços que a publiquem de forma educativa para o leitor.

Tendo por base essa sequência de análise e, da mesma forma, seguindo a linha de pesquisa proposta na metodologia acima citada, os seguintes pontos também foram contemplados: 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).

A gastronomia nos jornais paraibanos *Correio da Paraíba* e *Jornal da Paraíba*

Para o desenvolvimento desta análise foram selecionados os jornais impressos de maior circulação no Estado da Paraíba, como já citados, os jornais: *Correio da Paraíba* e *Jornal da Paraíba*, ambos diários e com tiragem para todo o estado da Paraíba, com recorte específico do mês de agosto de 2010.

Nos dois veículos foi feita uma clipagem que agrupava todo o material envolvendo a gastronomia, desde matérias específicas, até publicidades que trouxessem a gastronomia como tema principal.

Tendo em vista a separação por editorias de cada veículo, ao todo foram encontrados: no *Correio da Paraíba*:

- Homem&Mulher: cinco matérias, três colunas e duas publicidades;
- Cidades: uma matéria e quinze publicidades;
- Classificados: seis propagandas;
- Capa: uma chamada;
- Economia: uma matéria e uma publicidade;
- Sociedade: dez publicidades;
- Caderno 2: duas publicidades;
- Empreendedorismo: uma publicidade;
- Sustentabilidade: uma publicidade;
- Últimas: uma publicidade;
- Turismo: uma matéria;
- Caderno Especial: uma publicidade.

No *Jornal da Paraíba*:

- Capa: uma chamada e uma publicidade (diária);
- Cidades: duas colunas, duas matérias e três publicidades;
- Concursos/empregos: uma publicidade;
- Regional: oito publicidades;
- Social: onze publicidades e dois drops;
- Esportes: quatro publicidades;
- Vida&Arte: duas publicidades;
- Classificados: duas publicidades;
- Geral: três publicidades e uma coluna;
- Economia; uma publicidade
- Televisão: uma publicidade.

Correio da Paraíba

O Sistema Correio é o maior grupo de comunicação da Paraíba, possuindo 17 veículos em atividade e mais cinco em fase de implantação, sendo dois jornais, uma revista, duas emissoras de televisão, um portal de internet e 16 emissoras de rádio.

O jornal *Correio da Paraíba*, que é o impresso de maior circulação no estado, tem o maior número de assinantes. Além dele, o *Jornal Já Paraíba* se consagrou como líder em vendas no segmento popular.

O Portal Correio é o primeiro da Paraíba em número de acessos, com um perfil plural, que chega a todas as classes e níveis sociais, com uma média de 160 a 180 mil acessos diários. São mais de 1 milhão de visitas todos os meses e neste, a plataforma atingirá 1.300.000 acessos. O Sistema Correio abrange uma rede de rádios via satélite. Entre as rádios, o sistema possui a 98 FM, a Rede Correio Sat e a Mix lideram junto ao segmento jovem.

A TV Correio, filiada à rede Record desde 1998, possui uma programação local, além de cobrir todo o estado, alcançando 168 municípios paraibanos. Ao todo, são cinco programas em 1º lugar: Aconteceu, Correio Manhã, Correio Verdade, Correio Debate e Correio Esporte. A TV Correio vai inaugurar um novo prédio em dezembro e em 2012 todo o Sistema estará com sinal digital.

O jornal *Correio da Paraíba* foi fundado em agosto de 1953 e tinha como dirigentes principais: Gumercindo Cabral, Geraldo Sobral e Afonso Pereira; este último foi o responsável pela nomeação do periódico.

De acordo com Araújo (1986), a princípio a periodicidade do *Correio da Paraíba* era semanal, passando rapidamente a ser diária, em virtude do sucesso alcançado entre o público e leitor paraibano.

Tabela 1 - Correio da Paraíba

Nome	Correio da Paraíba
Praça	João Pessoa
Circulação	Estado da Paraíba
Fundação	29 de agosto de 1953
Publicação	Sistema Correio de Comunicação

Formato	Standard
Periodicidade	De segunda a domingo
Tiragem diária	21.203
Tiragem aos domingos	26.433

Fonte: pesquisa direta.

No *Correio da Paraíba* constatou-se a presença maciça de publicidades que abordavam o tema a gastronomia. Desde supermercados com promoções e descontos, até restaurantes como dicas para o leitor. No dia 1º de agosto o periódico veiculou uma matéria que trouxe como título: “Frio, flores e gastronomia”. Aqui há um deslocamento para a apresentação da gastronomia do “Caminhos do Frio” (rota cultural das cidades de Bananeiras, Serraria, Pilões, Alagoa Nova, Alagoa Grande e Areia, com programações culturais que envolvem todo o estado nessa época). Aqui vê-se a importância da gastronomia, logo no início de nossa análise. Esta vem no título da matéria, que traz seu nome como um dos atrativos da cultura popular da cidade de Pilões, uma das inseridas no roteiro da festa. O *Correio da Paraíba* apresenta a seguinte chamada: “No Caminho do Frio, Pilões atrai turistas por sua produção de flores. A cachaça de pétalas é um dos atrativos. Há expectativa de que 5 mil pessoas visitem o município entre 9 e 15 de agosto, gerando 200 empregos.”

Também na primeira edição do mês de agosto, o *Correio da Paraíba* traz matéria intitulada “Sorvete com saúde. Com poucas calorias e muito sabor, gelados produzidos com frutas do cerrado são fontes de vitaminas e colaboram com a beleza da pele.” Mais uma vez vemos a valorização da produção de sorvetes com frutas da região. Aqui a repórter Rebbeca Ricarte traz, no caderno Homem&Mulher, um novo olhar sobre o - geralmente, visto como calórico e “proibido para quem está de dieta” - sorvete.

Prosseguindo com nossa análise, os dias que se seguiram ao domingo, 1º de agosto, não trouxeram nenhuma pauta relacionada à gastronomia. O que se observou maciçamente, como já dito, foi a forte presença de publicidades de restaurantes e bares da cidade de João Pessoa.

No dia 08 de agosto, domingo subsequente, o periódico trouxe, mais uma vez, em uma chamada de capa, a gastronomia, em matéria intitulada: “Na cozinha sobras viram o prato principal.” Mais uma vez a gastronomia é tematizada no caderno Homem&Mulher, o que mostra uma certa regularidade das publicações. “Saiba como preparar pizza de arroz,

bolinhos de macaxeira e doce de casca de maracujá; importante é não jogar comida fora”, com esse soutien a matéria do repórter Jamarri Nogueira traz um pouco da regionalidade (macaxeira, doces) para a publicação, trazendo, mais uma vez, dicas saborosas como uma opção extra para o leitor do *Correio* (como é conhecido no estado).

No mesmo dia, no caderno Turismo, o *Correio* traz uma matéria divulgando um Festival de cerveja realizado pela cidade de Blumenau - SC. Publicação que foge do padrão, trazendo costumes e características de outros estados para os leitores paraibanos. Tendo em vista que a divulgação do Turismo é o ponto principal do caderno, a publicação traz atrações não só do estado, mas de todo o país.

As publicações seguem o mesmo estilo durante todo o mês analisado. Algo que foge ao padrão é uma matéria intitulada “Sabores do Inverno” publicada pelo periódico no dia 29 de agosto de 2010 no qual algumas receitas mostram que “Não só de ensopados vive o inverno.” Aqui observa-se um elemento interessante que é a presença, mesmo na região Nordeste onde não se é tão frio, das receitas quentes e tradicionais, como risotos e sopas, com todo o modo de preparo para o leitor fazer e experimentar cada receita. Essa é a única matéria publicada com receitas durante o mês de agosto de 2010.

Como observado, o *Correio da Paraíba* apresenta em suas publicações semanais, pouca tematização da gastronomia regional, isso se dá, de forma escassa, aos domingos, sobretudo no caderno Homem&Mulher e no caderno Turismo, onde há uma importância da gastronomia não só regional, mas nacional. Algo observado maciçamente foi a presença de publicidades, durante toda a semana, e, aos domingos, essa tematização da gastronomia regional sempre presente, assim como dicas de como manter uma boa alimentação, de forma saudável, gostosa e equilibrada.

É importante notar que todas as matérias veiculadas durante esse mês que traziam a gastronomia como tema principal foram escritas por repórteres do próprio veículo, o que aproxima, ou ao menos sempre tenta aproximar, a gastronomia, da realidade regional, com personagens regionais e a angulação para a cultura paraibana.

No que diz respeito à presença da cultura popular nas publicações, pode-se observar na matéria “Frio, flores e gastronomia”, que traz a cidade de Pilões (situada no interior do estado), como rota turística e nesta a gastronomia se constitui uma atração turística. Dessa forma, a protagonização da cultura local é enfatizada, o que pretende não só atrair turistas nessa época específica, como também divulgar a cultura gastronômica da região.

Com esses dados observa-se, de modo geral, que o *Correio* traz em suas publicações a gastronomia, segundo os seguintes pontos de vista: na divulgação de eventos, o que chamaríamos de agendamento cultural, como é o caso da matéria sobre o “Caminhos do Frio” (1º de agosto de 2010) e da matéria sobre o Festival de cerveja de Blumenau (8 de agosto de 2010); bem como no que diz respeito ao entretenimento e educação, como as receitas trazidas na edição do dia 29 de agosto de 2010 e nas matérias “Sorvete com Saúde” e “O que fazer com as sobras do almoço”.

O *Correio da Paraíba* mescla abordagens extremamente populares (caso das receitas) e outros aspectos que mostram a apropriação de elementos da cultura popular pelos meios de comunicação.

Jornal da Paraíba

O *Jornal da Paraíba* faz parte do grupo de empresas de mídia reunidas sob a denominação Rede Paraíba de Comunicação. Além do jornal, essa marca reúne a TV Cabo Branco e a TV Paraíba (afiliadas da Rede Globo), os portais G1 e Globo Esporte.com, e as rádios Cabo Branco FM e Paraíba FM.

O marco inicial do que viria a ser o maior grupo de comunicação do estado se deu em 5 de setembro de 1971, com o lançamento do *Jornal da Paraíba* na cidade de Campina Grande. Em pouco tempo, o jornal tornou-se o preferido dos leitores na região da Borborema.

Desde abril de 2002, após expandir sua cobertura para todo o estado, o *Jornal da Paraíba* mantém duas redações interligadas on-line (Campina Grande e João Pessoa) e uma rede de correspondentes nas principais cidades da Paraíba. O jornal segue na dianteira da mídia impressa após implementar uma exclusiva edição digital, que reproduz on-line e na íntegra o conteúdo gráfico e editorial da edição do dia e dos últimos sete dias.

As TVs Cabo Branco e Paraíba estrearam como afiliadas da Rede Globo, simultaneamente, no primeiro minuto do dia 1º de janeiro de 1987 e desde então têm se mantido como as emissoras líderes de audiência no estado. As emissoras investem em nível tecnológico e no capital humano, preparando-se para iniciar a transmissão de seus sinais também em HDTV. Será mais um feito histórico no percurso das duas emissoras, responsáveis por sucessivas inovações técnicas e editoriais que marcaram a evolução da televisão aberta na Paraíba.

A Cabo Branco FM lidera entre o chamado público "adulto-contemporâneo", formado predominantemente por ouvintes das classes AB e escolaridade superior entre 21 e 45 anos. Essencialmente musical, a qualidade do repertório - baseada na MPB e no pop internacional - tem mantido e atraído admiradores, que hoje se multiplicam mundo afora pelo acesso on-line à programação.

Juntas, as empresas da Rede Paraíba atuam de forma a integrar a informação, o entretenimento e a educação através de suas múltiplas plataformas de atuação, a fim de prestar o melhor serviço de comunicação para a sociedade que as abriga e prestigia.

Historicamente, na década de 1970, o Brasil vivia os "Anos de Chumbo", em plena Ditadura Militar, época em que a imprensa era duramente censurada. Esse foi o cenário de surgimento do *Jornal da Paraíba*. Seu lançamento foi visto por muitos estudiosos como uma ousadia para a época. O presidente do Brasil era Emílio Garrastazu Médici. Na Paraíba, João Agripino era o governador. Nessa mesma década, o mundo enfrentava a crise do petróleo e morria o rei do rock, Elvis Presley. Nesse contexto sócio-histórico foi publicado o primeiro exemplar do *Jornal da Paraíba*. Desde 5 de setembro de 1971, várias notícias estiveram em suas páginas, tornando-se um jornal de grande importância para o estado da Paraíba.

Tabela 2 - Jornal da Paraíba

Nome	Jornal da Paraíba
Praça	João Pessoa
Circulação	Estado da Paraíba
Fundação	5 de setembro de 1971
Publicação	Sistema Paraíba de Comunicação
Formato	Standard
Periodicidade	De terça a domingo
Tiragem diária	8.500
Tiragem aos domingos	10.000

Fonte: pesquisa direta

No *Jornal da Paraíba*, assim como observado no *Correio da Paraíba*, as publicidades e propagandas que tematizam a gastronomia são fortemente presentes,

principalmente tendo em vista que o *Jornal da Paraíba* faz parte do Grupo São Braz, uma empresa de alimentos do estado da Paraíba.

No primeiro dia do mês de agosto de 2010 o *Jornal da Paraíba* tematiza a gastronomia trazendo, na capa, uma chamada sobre a falta de profissionais da área. “Mercado sofre sem pizzaiolo e sushiman”, matéria da editoria de Concursos que traz a oferta de empregos nessa área na capital. Logo em seguida observa-se em uma de suas colunas, a “Pão&Circo” um artigo com título “De Bar em Bar”. Observa-se aqui, primeiramente, a regionalização do título que nos remete a uma música de forró (ritmo tradicional da região), o que aguça na mente do leitor a regionalidade do discurso jornalístico. Aqui o colunista Marcos Tavares aproveita o gancho do aniversário da cidade (5 de agosto) para falar sobre os bares da capital, lembrando os bares mais frequentados, para todos os gostos e bolsos. Matérias que abordam uma alimentação saudável também são presentes na publicação, como é o exemplo da matéria trazida na editoria Geral, intitulada: “Personal Diet leva a dieta saudável.”

No dia 4 de agosto de 2010 a coluna Maioridade trouxe como tema “o sabor da cozinha light”, livro lançado no restaurante Vila Santé onde a colunista Yolanda Fernandes Leite escreve uma nota divulgando o restaurante e dando ênfase ao livro.

Sem nenhuma publicação a não ser a forte presença de propagandas, a gastronomia não reaparece nas páginas do *JP* (como é popularmente conhecido) até o dia 8 de agosto de 2010, quando o jornal traz uma matéria sobre a má alimentação dos jovens paraibanos, e outra sobre o consumo de refrigerantes na capital.

No dia 12 de agosto de 2010 o periódico traz uma nota sobre “cofee”, aqui percebe-se o interesse de autopropaganda ao divulgar como é agradável um café no Boulevard Shopping.

Nada melhor do que passar um momento agradável no Boulevard Shopping. A dica da coluna: o maravilhoso cuscuz à italiana acompanhado do café moccha, um expresso preparado com ganash, leite vaporizado e calda de chocolate. Bom demais! (*JP*. Ed. Social. P.2, 2 de ago/2010).

Matérias institucionais de incentivo à alimentação saudável também podem ser vistas no decorrer da publicação, assim como no *Correio*.

Após dias apenas com propagandas e pouca, para não dizer nenhuma, tematização da gastronomia no periódico, aparece na coluna de Celino Neto, uma nota sobre camarão, na qual há uma divulgação da “Quinzena do camarão” em um dos restaurantes da capital.

De acordo com o observado, o *Jornal da Paraíba* apresenta pouca tematização da gastronomia nas suas publicações, assim como o *Correio da Paraíba*, apresentando, principalmente, publicidades e propagandas no decorrer de toda sua publicação sobre os restaurantes, supermercados e empresas alimentícias do estado, como é o caso, prioritariamente, da São Braz, empresa da qual o *JP* faz parte.

Segundo a análise realizada, o *Jornal da Paraíba* não possui uma regularidade seja semanal ou quinzenal, que pautar a gastronomia no seu cotidiano, estando essa manifestação cultural excluída das pautas tradicionais do periódico.

Uma particularidade observada é que, na maioria dos casos, a gastronomia é tematizada nas colunas, o que traz um contato maior com o público, levando a opinião dos colonistas sobre algum fato importante, como o caso da coluna Pao&Circo que trouxe um artigo intitulado “De Bar em Bar”, assim como divulgação, através da coluna MaiorIdade, de um restaurante da capital.

É importante notar, também, que todas as matérias veiculadas durante esse mês, que traziam a gastronomia como tema principal, foram escritas por repórteres do próprio veículo, o que aproxima, ou ao menos sempre tenta aproximar, a gastronomia, da realidade regional, com personagens regionais e a angulação para a cultura paraibana, trazendo expressões características (“De Bar em Bar, por exemplo”).

No que diz respeito à presença da cultura popular nas publicações, o *Jornal da Paraíba* não apresentou nenhuma matéria que desse ênfase a esse tema. Sendo assim, a protagonização da cultura local não foi observada durante esse mês de análise do *Jornal da Paraíba*.

Com esses dados observa-se, de modo geral, que o *JP* traz em suas publicações a gastronomia, segundo os seguintes pontos de vista: sobretudo no que diz respeito ao entretenimento e educação, tendo em vista possuir acima de tudo publicidades e algumas matérias institucionais que tratam da boa alimentação.

O *Jornal da Paraíba* não apresenta nuances sociais em suas publicações principalmente tendo em vista que a gastronomia não é um tema muito presente em suas publicações, o que faz com que não se observe no periódico a apropriação de elementos da cultura popular, relacionada à gastronomia, pelos meios de comunicação.

Considerações finais

Baseado nessas análises pode-se afirmar que a gastronomia, enquanto uma das marcas culturais nordestina, pesquisada nos dois jornais paraibanos escolhidos para este estudo, não tem a relevância folkcomunicaçãoal prospectada na primeira visão empírica desta pesquisa.

Uma das categorias mais expressivas e noticiadas foi a publicidade, com objetivos mercadológicos, divulgando bares e restaurantes que integram o circuito gastronômico local.

Baseado nos estudos de Marques de Melo, os pesquisadores da folkcomunicação, na atualidade, ampliaram o enfoque do processo folkcomunicaçãoal no contexto do folkmarketing. Abordagem essa percebida na grande quantidade de publicidades gastronômicas originadas nas páginas dos jornais analisados.

Nos jornais pesquisados as estratégias comunicativas constroem-se permanente, considerando um modelo comunicacional que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico.

A palavra *folkmarketing* aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro *Azulão do Bandede: uma estratégia de comunicação organizacional*, de autoria de Severino Lucena Filho, produto de dissertação de mestrado desse autor.

O processo folkcomunicaçãoal no contexto do folkmarketing surge dos estudos gerados pela nova abrangência da folkcomunicação, no contexto da sociedade atual. Nos corpus analisados nesta pesquisa detectamos marcas discursivas que sedimentam o mix da comunicação mercadológica e do *marketing*.

O folkmarketing, neste estudo, catalisa no processo comunicacional, elementos singulares das identidades regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes gastronômicos do povo.

No roteiro de análise, observamos nas publicações dos jornais *Correio da Paraíba* e *Jornal da Paraíba* nos aspectos jornalísticos, de divulgação e de entretenimento uma gama expressiva e quase total de discursos publicitários no contexto do folkmarketing. No processo contextual as marcas dos saberes da cultura popular em apropriações e refuncionalizações, construíram os discursos folkcomunicaçãoais dirigidos aos usuários dessas mídias impressas.

Em concordância com as visões conceituais apresentadas no quadro acima, buscamos constituir a nossa: *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional.

Esta pesquisa, numa visão contemporânea da folkcomunicação mostra-se atual e pertinente na medida em que destaca pressupostos teóricos reformulados pelos seguidores do pesquisador Luiz Beltrão, no âmbito da folkmarketing e da folkmídia. Os jornais analisados publicitaram as apropriações dos elementos da cultura popular com fins mercadológicos em sua maioria, evidenciado restaurantes e bares que integram o universo gastronômico da Paraíba.

Nestas análises, percebermos que a gastronomia paraibana ainda é vista como uma estratégia publicitária, carecendo de uma ampliação de perspectiva noticiosa, cultural, relacionada ao bem-estar cotidiano da arte do alimentar. Destacamos, também, as oportunidades demonstradas nas análises em nível de mercado, para o jornalismo local, como contemplar nos seus cadernos de cultura, matérias jornalísticas que visibilizem a gastronomia paraibana enquanto elemento identitário da cultura local e da valorização dos elementos da cultura popular na arte dos cheiros e sabores da culinária popular. **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. In: **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: 1 abr. 2011.

HOHLFELDT, Antonio. **6º Anuário Unesco MESP de Comunicação Regional**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2002.

LUCENA FILHO, Severino. **Azulão do Bandepo**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Ed. Do Autor, 1998.

_____. Severino A. de. **A festa junina em Campina Grande – PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2007.

MELO, José Marques de; 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.

MELO, José Marques de ; TRIGUEIRO, Osvaldo. (Org). **Luiz Beltrão**: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008.