

CULTURA CAIÇARA

Os holofotes midiáticos projetam a popular cozinha caiçara

por Cynthia Arantes Ferreira Luderer e
Luciana Marchetti da Silva



CULTURA CAIÇARA

Os holofotes midiáticos projetam a popular cozinha caiçara

Cynthia Arantes Ferreira Luderer¹

Luciana Marchetti da Silva²

RESUMO

As produções elaboradas pelo *chef* de cozinha caiçara Eudes Assis ganharam espaço no mercado da gastronomia de luxo. As propostas apresentadas pelo profissional são releituras da culinária de sua comunidade mestiça, que se desenvolveu isolada na Costa da Mata Atlântica até as últimas décadas do século XX. Suas criações foram levadas às mesas de restaurantes de luxo para serem degustadas por comensais bastante exigentes e passaram a ser destacadas pelos meios de comunicação. Esse movimento promove e revitaliza a sabedoria popular, contribuindo para que saberes e sabores da comunidade ganhassem uma nova dimensão, além dos princípios folclóricos. Este artigo tem como propósito expor os fatores que favoreceram para que a popular cozinha caiçara, desenvolvida no litoral norte de São Paulo, passasse a fazer parte do interesse midiático e do reduto do mercado dos produtos de luxo. As informações foram procedidas a partir de pesquisa bibliográfica, de campo e documental e traz como apoio teórico a análise do discurso das mídias.

PALAVRAS-CHAVE

culinária caiçara; *chef* de cozinha; revistas de gastronomia; luxo discurso das mídias;

The media spotlight design the popular Caiçara kitchen

ABSTRACT

The productions prepared by *Chef* Caiçara Eudes Assis gained space gastronomic luxury market. The proposals made by the professional are the resemblance from the culinary from his mixed community, which has been developed in isolation from the Atlantic Coast until the last decades of the twentieth century. His creations were brought to the tables of fancy restaurants to be tasted quite demanding professionals and which started to be highlighted by the media. This movement promotes and revitalizes and popular wisdom, knowledge and contributing to the community to gain a new dimension beyond the basics popular flavors. This article aims to explain the factors that favored the popular Caiçara kitchen, developed on the northern coast of São Paulo, and would become part of the media interest and the stronghold of the market for luxury goods. Information was preceded from literature, field and documentary features as theoretical support and discourse analysis of the media.

KEYWORDS

Caiçara cooking, *chef*, food magazines; luxury; discourse of the media;

¹Doutoranda e Mestra em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Docente no ensino superior no Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE). Historiadora, pedagoga, tecnóloga em gastronomia, especialista em gestão em qualidade. E-mail: profcynthia@hotmail.com

² Especialista em Gestão de Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi e em Enogastronomia italiana pelo Italian Culinary Institute for Foreigners (ICIF). Nutricionista pelo Centro Universitário São Camilo e docente no ensino superior no Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE). E-mail: lumarchetti@gmail.com

Introdução

A cultura caiçara está relacionada a uma região específica do litoral brasileiro que compreende o norte do Paraná ao sul do Rio de Janeiro. Devido à presença da barreira geográfica natural da Mata Atlântica, que se alonga nessa região, a população que ali se desenvolveu manteve-se afastada do planalto, contribuindo para que a comunidade desenvolvesse hábitos alimentares singulares.

Os caiçaras trazem como característica a mestiçagem, pois o grupo originariamente formado por índios e portugueses adensou-se com a presença dos africanos, que vieram para o trabalho nas fazendas da região e, depois, mais recentemente, com os japoneses, que também fizeram dali a sua moradia após os anos de 1930, contribuindo com técnicas pesqueiras. (CARVALHO, 2010).

Dado o tema que será abordado neste artigo, a limitação geográfica se limitará a enunciar apenas duas das belas enseadas que fazem parte desse longo trecho litorâneo brasileiro. Trata-se das praias de Camburi e de Maresias, ambas pertencentes ao município de São Sebastião, cidade que faz parte do estado de São Paulo.

A região fica aproximadamente a 170 km da capital paulista. As estradas construídas a partir da década de 1970, ligando a metrópole a ela, estimulou um processo de especulação imobiliária irreversível, um fato que interferiu de maneira nociva aos antigos moradores dali.

Os novos visitantes conturbaram bastante a comunidade originária dali, deslocando-a de seus habitats e interferindo em suas rotinas com o excesso de tráfego de carros e pessoas que passaram a descer o planalto para ocupar e desfrutar das encantadoras praias da região. Por sua vez, esse novo grupo também trouxe e apresentou novos hábitos e necessidades à população dali, contribuindo para intensificar o hibridismo dos caiçaras que, segundo Rosa (2005, apud CARVALHO, 2010, p. 27) “se desenvolveram à margem dos centros econômicos”. Com isso, modelos de consumo antes não praticados passaram a ser oferecidos ali para atender a esse novo público, assim como os restaurantes de luxo.

O primeiro estabelecimento com esse perfil, que se destaca desde a década de 1980 e mantém-se até hoje na praia de Camburi, é o restaurante Manacá. Ganhador de vários prêmios, o lugar foi bastante divulgado pelos meios de comunicação e tornou-se referência de um público bastante seletivo, um comensal exigente e com alto poder aquisitivo. O *chef* do estabelecimento, Edinho Engel, manteve o estabelecimento sem vinculá-lo à expressão caiçara, ainda que sempre tenha oferecido a seu público uma seleção de pratos diferenciados, com produções criativas, em que aplicava ingredientes bastante típicos da região como o caju e os frutos do mar. O lugar tornou-se um celeiro para acolher profissionalmente os caiçaras originários dali, oferecendo a

eles a oportunidade de conhecer e participar de um modelo de negócio voltado ao mercado de luxo.

Um dos jovens que fizeram parte desse histórico foi Eudes Assis. O menino, que desde pequeno se identificou com a arte culinária, e começou a sua história no ramo percorrendo as praias com sua bicicleta para vender os pães produzidos por sua mãe, conheceu a gastronomia de luxo pelas portas que foram abertas a ele no Manacá.

Dali o rapaz subiu o planalto e depois cruzou o Atlântico, sempre buscando novas oportunidades relacionadas ao que mais sabia e queria fazer: cozinhar.

De volta ao seu habitat, seguia o propósito de divulgar a cozinha de sua região, e sem vergonha de mostrar suas origens, passou a buscar caminhos para divulgar a cultura gastronômica caiçara que ele conhecia desde pequeno.

A partir do histórico desse caiçara, este artigo prima averiguar quais os fatores que favoreceram a mídia a projetar uma expressão culinária popular, como a caiçara, e vinculá-la aos modelos expressos pela gastronomia de luxo?

Para responder a essa indagação, foram verificados os dispositivos comunicacionais presentes na atualidade que atendem aos interesses dos meios de comunicação que atuam no mercado da gastronomia de luxo. Para tanto, foram examinados também os conceitos que determinam o luxo e o popular enquanto inseridos aos textos da cultura culinária.

Posto parte do tema aqui apresentado estar vinculado a uma tese de doutorado, a qual uma das autoras deste texto desenvolve desde 2008, o texto traz como base, além da bibliografia citada, informações oriundas da pesquisa de campo, que oportunizou na produção de documentos iconográficos e sonoros.

Para contextualizar este texto, que foca a complexa rede da alimentação e comunicação, dois temas relevantes à cultura, serão apresentados autores que contribuam com esse contexto.

Com as palavras de Melo (2011, p 8) como referência, tem-se, com este texto, a intenção de colaborar para difundir a gastronomia no espaço da folkcomunicação.

Os holofotes da mídia iluminam a gastronomia de luxo

A gastronomia despontou no Brasil desde o final do século XX e transformou-se num *boom* nos últimos anos, tornando-se um tema alvo para ser apresentado nos diversos meios de comunicação.

Vários fatores contribuíram para ocorrer esse fenômeno, dentre eles dois aspectos serão aqui elencados. O primeiro foi a vinda de alguns *chefs* franceses para o Rio de Janeiro, no início de 1980, como Claude Troisgros e Laurent Suaudeau. Eles passaram a expor suas produções

gastronômicas requintadas em destacados hotéis de luxo cariocas, em um período em que os alimentos importados não eram disponibilizados no mercado nacional. Esse fato contribui para que esses profissionais passassem a conhecer as potencialidades dos ingredientes nacionais para aplicá-los às suas novas criações gastronômicas, muitas vezes transformadas em pautas atrativas a serem divulgadas na mídia (figura 1).



Figura 1- Ilustração da revista Alta Gastronomia, 2001, Ed n. 1, p, 32. Prato criado pelo *chef* francês Christophe Besse, “Tête de veau morna em terrine, mandioquinha e champignons”.

O segundo fato se deu dez anos depois, com a abertura das importações do governo Collor, que facilitou a entrada de diferentes e seletos produtos no país que antes eram desconhecidos por grande parte da população brasileira. Os novos ingredientes passaram a ser destacados nas mídias segmentadas em gastronomia, pois, segundo Dias Lopes, que esteve à frente da edição da revista *Gula* de 1992 a 2009, naquele momento era importante explicar para o leitor sobre esses novos ingredientes que chegavam no mercado³. Assim, a alcachofra, os diferentes tipos de champignons, os aspargos entre outros (figura 2), passaram a ser enunciados em sua forma *in natura*, e ganhavam valor por serem comentados por *chefs* de cozinha, muitas vezes estrangeiros, que no papel de especialistas expunham as técnicas de como lidar e aplicar esses alimentos às iguarias muitas vezes propostas por eles.

³ Disponível em <<http://dolcissimavita.wordpress.com/2011/04/03/dias-lopes-bom-de-garfo-na-historia-da-gastronomia/>>. Acesso em 19 set, 2012.



Figura 2- “Um broto chamado aspargo”, matéria apresentada pela Revista *Gula*, edição 31, p. 91, mai 1995. Dez anos depois a revista *Alta Gastronomia* n. 45, p. 26, mai 2005, publica um artigo com foco no limão siciliano, expondo que “até pouco tempo atrás ele era um ilustre desconhecido e hoje ganha destaque na gastronomia nacional”.

Sendo os esses alimentos ilustrados matérias- primas, eles estariam vinculados aos moldes culinários, ainda que estivessem inseridos nas revistas do segmento da gastronomia. Para contextualizar essa afirmação, tomam-se alguns autores que argumentam sobre a culinária e a gastronomia.

Atala & Dòria (2008, p. 175) afirmam que a culinária estaria imbricada à gastronomia, pois:

Culinária é um conjunto de técnicas de matérias-primas e de modos de fazer que correspondem às várias adaptações possíveis dos homens ao meio-ambiente em que vivem. Gastronomia é o discurso e a prática que se estabelece em torno deste objeto - a culinária-, com o propósito de potencializar sabores e outros prazeres sensuais que se organizam em torno da mesa.

Braune & Franco (2007, p. 19), ao discursar especificamente sobre gastronomia, revela que o termo indica “todo prato feito com arte, em que os ingredientes são selecionados por sua qualidade e elaborados com uma técnica que tem por objetivo a perfeição no sabor e no respeito às características culturais do prato”. Pascal Ory (apud Pietroluongo, 1997, p.16) também relaciona o termo à arte, expondo que a gastronomia imporia “as regras aos atos de comer e beber, ritualizando-os, dando-lhes um estatuto de arte da mesa”.

Com essas afirmações ratifica-se a posição da gastronomia como uma condição que transcende a culinária. Desse modo, para esses alimentos ganharem valor e serem incluídos no discurso gastronômico, eles entram numa condição de fetiche (KEHL, 2005). Além dos cuidados tratados pela mídia, com a veiculação da imagem dos novos ingredientes, os produtos ganham valor pelo discurso ao qual estão vinculados - o de serem produtos importados. O *boom* da gastronomia no Brasil na última década contribui para aproximar da mesa da classe média alguns sabores que, num passado recente, eram conhecidos por poucos. Esses novos produtos apresentados nas revistas possibilitaram atender uma classe social desejante por pertencer a outro grupo, mais favorecido, que estaria mais próximo da condição dos valores instituídos por uma nobreza. Apoiando-se em Kehl (2005), é possível inferir que as informações oferecidas nas revistas sobre os produtos importados, que permitem o enunciatário a ter mais domínio sobre o tema são mais que significantes, pois a mensagem torna-se um objeto simbólico que permite o acesso do sujeito ao gozo, pois atende um desejo do seu imaginário, o de apropriar-se de um discurso de uma classe social que não é a dele.

Os índices que demonstram a aceleração de renda das classes médias baixa, média e alta nos primeiros dez anos do século atual é um fato⁴ e as revistas impressas no ramo da gastronomia de luxo podem estar relacionadas a esse fato. O luxo está em ascendência, e a mídia impressa enuncia esse fato. A *Veja*, uma das revistas mais eminentes em tiragens no Brasil, já segue para lançar uma quarta edição, anual, focando somente no mercado de luxo⁵.

Desde 2001, as publicações segmentadas na área da gastronomia de luxo passaram a dividir espaço com *Gula*, que se mantinha praticamente sozinha nesse mercado desde a sua criação, em 1991. Assim, surgiu a *Alta Gastronomia* (2001), originariamente organizada por um grupo de *chefs* de cozinha, a *Prazeres da Mesa* (2003), dirigida por um dos antigos diretores da *Gula*, a *GoWhere Gastronomia* (2004), que diferencia-se das demais por manter o modelo publicitário e circulação bimestral, e a *Gosto* (2009), dirigida pelo próprio Dias Lopes, antigo editor de *Gula*. *Menu* (2000), ainda que seja mais antiga, só começou a trilhar o caminho do discurso do luxo em 2005, quando deixou para trás o seu antigo título, *Água na Boca*, para assumir o que Jacob (2006, p. 40) descreve como “primeiro mundo”, ou seja, “aquele representado pelas revistas que enfocam apenas a alta gastronomia”. Essa autora, que focou em sua dissertação a revista *Claudia e Cozinha*, averiguou que esta revista também buscou esse caminho trilhado por *Menu*.

⁴Gráficos disponíveis em: <<http://brasilfatosedados.wordpress.com/2010/10/29/classes-sociais-%E2%80%93-classe-media-alta-media-e-baixa-%E2%80%93-renda-media-per-capita-domiciliarr-deflacionado-%E2%80%93-evolucao-no-periodo-e-governos-1985-%E2%80%93-2010/>>. Acesso em 20 set, 2012.

⁵ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/noticias/711>. Acesso em 20 set, 2012.

Para que essas revistas possam estar vinculadas a esse “primeiro mundo”, ou seja, à gastronomia de luxo, nota-se que alguns dispositivos são mantidos para elas assegurarem o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) com seus leitores, um público que anseia por estar mais próximo dos produtos oferecidos no mercado de luxo. Para Strehlau (2008, p. 24), ainda que o termo luxo seja difícil de definir, há um consenso em considerar os artigos dessa categoria como aqueles que possam ser diferenciados, especiais, que se distinguem dos comuns ou normais. Desse modo, as mensagens selecionadas pelo enunciador que remetem ao luxo promovem a construção de imaginários para o enunciatário que o faz sentir como parte de um reduto seletivo, assim como dos produtos de luxo que venha a consumir.

Jacob (2006, p. 40), ao analisar algumas publicações de gastronomia, observa que “a questão do pertencimento das revistas relacionadas ao universo da cozinha no Brasil leva a uma divisão de públicos”. Desse modo, as focadas apenas no modelo de luxo “são direcionadas para aqueles indivíduos que podem usufruir das indústrias do ócio, os habitantes do mundo globalizado, que transitam livremente por ele”. Mas, enquanto elas dedicam-se a oferecer para seus leitores os sabores caros e exclusivos, “há também um ‘segundo mundo’, habitado por aquelas revistas que se situam entre a gastronomia e a culinária”. Essas, segundo a pesquisadora (ibidem), atendem a “[...] leitores [que] gostam de comer e cozinhar bem, mas preferem receitas mais simples e saborosas” e os ingredientes que carregam símbolos de sofisticação não são aplicados em suas produções.

O encontro da culinária caiçara com o luxo

A comida caiçara difere-se, sob vários aspectos, do que é instituído como um modelo gastronômico e de luxo, mas, algumas de suas características a aproxima dos temas discutidos pelas revistas que habitam o “segundo mundo”. Além de poder ser apresentada como culinária, posto o vocábulo apresentar características que a insere como tal, como um “conjunto de pratos, especialidades de uma localidade, região” (HOUAISS, s/d)⁶, as receitas caiçaras são simples e saborosas.

Essa população, por ter se desenvolvido isolada e sujeita às intempéries climáticas, aproveitava os recursos naturais com base em ingredientes frescos oriundos da pesca e da serra. Isso contribuiu para que os pratos criados fossem simples para produzir, sem se eximir da aplicação de algumas técnicas, inclusive com o propósito de manter os alimentos conservados por mais tempo. O peixe defumado sobre os fogões à lenha é um exemplo.

⁶ Dicionário eletrônico HOUAISS da língua portuguesa 2.0 a

O caíçara, assim como a comida criada por essa população, é fruto da miscigenação de europeus, indígenas e escravos africanos. Os colonizadores portugueses assimilaram os produtos indígenas, mesclaram produtos e técnicas européias com os gêneros autóctones e introduziram o hábito de criar animais. Os escravos negros trouxeram suas crenças e seus aportes culinários, incorporando o milho, o inhame, o quiabo, a taioba e as pimentas. Dos indígenas herdou, sobretudo, a mandioca e o uso de ervas.

Os pratos elaborados por eles são acompanhados de arroz, feijão e farinha de mandioca. A mandioca, que tem sua origem na América Tropical, é uma iguaria de muito valor na culinária caiçara. Além do uso desta raiz no cotidiano alimentar, apresentada frita, assada ou cozida, a farinha dessa tuberosa também é bastante aplicada à produção dos pratos servidos nessas comunidades. O processo da produção da farinha é mantido entre essas comunidades em ações coletivas, assim como a elaboração de outros alimentos ou na própria atividade pesqueira, pois entre eles é focada uma relação social de ajuda mútua, e até mesmo as crianças são envolvidas nas atividades (FERREIRA & JANKOWSKY, 2009). O milho e o arroz também fazem parte da alimentação e, assim como a mandioca, são consumidos como farinha no preparo de pirões ou pães que fazem parte da alimentação dessa população.

O arroz, originário da Ásia, veio de Portugal, mas precisamente de Cabo Verde no século XVI, antes disso os índios já utilizavam um arroz - bravo, que chamavam de abatiapé. (GOMENSORO,1999, p. 36). Em algumas regiões caiçaras o mercado de arroz atuou outrora como um a importante fonte de renda. Esse comércio não sobreviveu, mas ainda hoje, algumas famílias produzem arroz para o próprio consumo. A partir do arroz prepara-se a farinha de arroz , o biju ,o cuscuz de arroz e o bolo de arroz .(VIANA & JAPOWSKY, 2009)

O palmito é outra iguaria peculiar bastante significativa a essa cultura. Na Mata Atlântica, há vários tipos de palmeiras, mas foi o palmito Jussara que se destacou como alimento na culinária dessa comunidade até o século passado. Por questões ambientais a coleta desse palmito é proibida, pois ele faz parte da floresta nativa. Assim, a produção industrial voltou-se para o cultivo do palmito pupunha, que tem um sabor diferenciado e, conseqüentemente, afeta no resultado da culinária caiçara original.

Folhas, quiabo, peixes, frutos do mar, caça e animais de criação, como o gado, frango e peru também compõem a alimentação dessa comunidade. Quanto aos temperos, os mais utilizados são o colorau, a salsinha, a cebolinha, o coentro nativo ou almeirão, a alfavaca e, mais

recentemente, o manjeriço. (FERREIRA & JANPOWSKY, 2009, p 10). Dentre as frutas estão bananas, pitanga, jambolão, abacaxi, coco, jabuticaba, cajá-manga e cajazinho.

O mangue sempre contribuiu como fonte para a alimentação caiçara, pois é berço de inúmeras espécies como caranguejos, ostras e mariscos, produtos que se tornam ingredientes de muitas receitas produzidas na culinária local. Para Ferreira & Jampowsky (ibidem, p. 83), “É impressionante o fato de sabores tão ricos virem de um ambiente com aparência lamacenta e com forte cheiro de enxofre”.

Aos olhos do visitante urbano, a fotografia do mangue ou do sertão⁷ pode causar estranheza por apresentar características inóspitas, mas são os lugares que escondem grande parte dos alimentos dessa população. Essas espacialidades são camufladas para os visitantes, que buscam as lindas enseadas em que a Mata Atlântica, muitas vezes, é beijada pelas alvejantes ondas oferecidas pelo verdejante mar. Esse idílico cenário, com paisagens higienizadas, é promovido pela indústria do ócio e divulgado, muitas vezes, pelas revistas de gastronomia que habitam o “primeiro mundo”.

A cozinha caiçara, por ser desenvolvida com base nos recursos naturais e nos ingredientes frescos oriundos da pesca e da serra, oferece um tema que vai ao encontro do discurso do desenvolvimento sustentável, bastante presente em mídias impressas segmentadas em economia e negócios. Essas revistas têm como leitores executivos de sucesso (PRADO & BUENO, 2012, p. 5), um público bastante frequente do litoral paulista e consumidores dos poucos restaurantes de luxo da região.

Desse modo, nota-se que um dos fatores que interferiram na construção da culinária caiçara, “O ‘cozinhar com o que tem’ [que] demonstra não apenas a capacidade de adaptação da cultura caiçara, mas também o respeito à disponibilidade e sazonalidade do que vem da terra, da água e da lama” (FERREIRA & JAPOWSKY, 2009, p 10), passou a estar alinhado com os princípios ecológicos proeminentes nos meios de comunicação que tem enunciários de classes sociais mais abastadas.

⁷ Sertão é a denominação que os caiçaras dão a região do Alto da Serra do Mar onde vivem muitos mestres canoeiros, mas que nunca entraram no mar com uma canoa. (BUENO&DÁLESSIO, 2007)

O cenário da falta de valorização de ingredientes regionais e da tradição, que marcaram a gastronomia brasileira até um passado recente, vem se transformando. Dória (2009, p.74- 75) ao especificar sobre as tendências modernas da culinária brasileira e em especial da cidade de São Paulo, aponta que atualmente as pessoas se debruçam “sobre os modos brasileiros de comer com interesse equivalente ao que devotam às cozinhas de outros países”. Desse modo, ganha espaço outra proposta além da comida *fusion* que apresenta pratos que combinam características de várias tradições culinárias, misturando franceses com tailandeses, sem compromisso nenhum com qualquer tradição. Para Bolaffi (2006, p.79) essa proposta predomina nos restaurantes de luxo brasileiros.

Nos últimos anos, pôde-se observar que a cozinha regional também tem passado por uma valorização gastronômica e Beluzzo (2006, p. 184) relaciona esse fato com a imagem dos *chefs* de cozinha

Muitos pratos tradicionais estão sendo adotados por grandes *chefs* e estão passando por um processo modernizador. Alguns cozinheiros estabelecidos no Brasil, como Claude Troigros e Laurent Saudeau, foram os precursores da valorização dos nossos produtos autóctones – tapioca, maracujá, caju etc. – valorizando receitas francesas, recuperando nossas cozinhas regionais com releituras tropicais.

A comida popular ganha um *Chef* de cozinha caiçara como cúmplice

Eudes Assis é o *chef* de cozinha que vem se destacando num movimento de resgate da culinária caiçara. Ele é autóctone e a partir de suas habilidades na gastronomia tem ganho destaque na mídia com a proposta de apresentar, divulgar e defender a cultura culinária de sua gente e de sua região.

O profissional nasceu no final da década de 1970, quando as praias de São Sebastião já passavam pelas modificações relacionadas às facilidades de acesso para os turistas que buscavam ali as suas segundas residências. Ele foi criado, junto à sua família, no sertão da praia de Camburi e isso contribuiu para que eles mantivessem muitos dos costumes nativos dessa região.

As iguarias criadas por Eudes denunciam suas memórias gustativas, vinculadas a sua infância, quando sua mãe cozinava para ele e seus vários irmãos, pratos que tinham como base os ingredientes da terra. Junto a isso, os pratos apresentados pelo *chef* agregam as técnicas francesas e espanholas, absorvidas nos conceituados restaurantes brasileiros que trabalhou, além dos cursos e vivências profissionais que teve no exterior. Com essa bagagem, o profissional

apresenta aos comensais releituras de alguns pratos originariamente caiçaras. Visto sob o olhar da folkcomunicação, em que Silva⁸ (2011) expõe que as manifestações reinventadas oportunizam revitalizar a sabedoria popular, Eudes, por transformar-se numa figura pública e midiática, torna-se um agente propulsor para manter o saber e sabor de seu povo vivos.

Depois de uma jornada no exterior, em 2007, por motivos particulares, Eudes decidiu abandonar o cargo de *personal chef* que ocupava em iates de ricos empresários para voltar a fixar residência em Camburi. Da experiência no exterior, além da vivência como profissional, trouxe como referência e aprendizagem o nacionalismo exaltado pelas terras por onde passou. O profissional se impressionou, por exemplo, com a forma como os seus colegas italianos valorizavam os seus ingredientes e hábitos alimentares. Convicto de que esse espelho pudesse servir de modelo para divulgar a cultura caiçara, o *chef*, em parceria com empresários da região, estruturou o restaurante Seu Sebastião, em Maresias, uma praia vizinha de Camburi. Com um conjunto de características que o inseria na categoria de luxo, o nome do estabelecimento homenageava os vários pescadores caiçaras que trazem em seu batismo o nome do santo, além de designar o município onde o empreendimento foi fixado. O restaurante foi mantido apenas até meados de 2011, mas as consultorias e as assessorias oferecidas pelo *chef*, para vários restaurantes do litoral e da capital paulista, permitem que ele mantenha divulgando a cozinha caiçara.

Outro fator que contribui para que Eudes continue promovendo a cultura caiçara é o projeto Buscapé. Criado por iniciativa de um policial militar de Camburi, e com o apoio da Polícia Militar, o projeto social realiza diversas oficinas para as crianças de Boiçucanga, outro bairro/praias vizinho a Camburi, também do distrito de São Sebastião. Uma das oficinas oferecidas no programa é a de gastronomia, e vem sendo coordenada por Eudes Assis. Nela, além do *chef* atuar ensinando às crianças os seus conhecimentos, também incentiva seus colegas, profissionais do planalto e da sua região, a fazerem o mesmo. Desse modo, muitos que visitam o programa, além de contribuírem levando seus conhecimentos - e às vezes as suas culinárias regionais à garotada, passam a conhecer a região caiçara e a divulgar a comunidade nas mídias sociais. Essa rede de comunicação fortalece-se quando as mensagens se resvalam para outros meios de comunicação e são apropriadas por eles. Um exemplo foi o projeto ter sido a pauta para um telejornal apresentar uma matéria sobre o dia das mães⁹.

⁸ Prof Dr Luiz Custódio Silva, em entrevista divulgada pela TV Itacaré, em Campina Grande, Paraíba, 10 jun, 2011 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Bpe8_LLfLWA>. Acesso em 22 set, 2012

⁹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=0wOAcMvdW6k>>. Acesso em 22 set, 2012.

Um diferencial apresentado pelo programa foi a iniciativa de desenvolver o 1º Arraial Projeto Buscapé¹⁰, um arraial junino para angariar fundos. O evento diferenciou-se pelas características culinárias que apresentou, pois, parte dos quitutes da festa foram criações e releituras elaboradas por *chefs* de cozinha renomados, vinculados ao mercado da gastronomia de luxo. O encontro desses profissionais e de suas produções com a comunidade local oportunizou aproximar o luxo do popular. Apoiando-se em Silva (2011), pode-se inferir então que esse evento tornou-se uma manifestação reinventada, pois foi recriada tornando-se um novo produto.

Além dessa iniciativa, a carreira de Eudes aponta outros fatores que contribuíram para aproximar o luxo das características populares expressas pela culinária de sua gente. Algumas de suas criações, por exemplo, ganham destaque nos meios de comunicação por serem produzidas com ingredientes próprios da comunidade caiçara. A taioba é um exemplo, um tipo de folha que se assemelha à couve manteiga e passou a ser usada por ele na elaboração de alguns pratos em que são aplicadas as mais refinadas técnicas da gastronomia francesa e espanhola. A hortaliça, comumente encontrada no sertão do litoral, o remete às suas vivências da infância quando sua mãe fazia bolinhos fritos elaborados com a taioba. Nos pratos apresentados por Eudes, oferecidos nos restaurantes de luxo e eventos em que o *chef* atua, a folha ganhou valor diferenciado. Ela foi apresentada junto a uma pescada cambucu, em crosta de banana da terra, sobre uma cama de pupunha grelhada e acompanhada com o creme de taioba (feito inclusive com vinho francês) e chips de inhame (figura 3). Outro exemplo é o caviar de taioba, elaborado com base nas técnicas da cozinha de vanguarda espanhola, e servido sobre um creme elaborado com palmito pupunha. Além dessas iguarias, em que predominam vários ingredientes de sua terra, outras propostas apresentadas pelo *chef* apropriam-se dos ingredientes da culinária caiçara, como o pitu, a cachaça, o caju, a manga, outros tipos de pescado e a tapioca, que representa um dos ingredientes mais presentes na culinária caiçara, a mandioca. Ainda, a finalização de alguns pratos apresenta em sua composição um colorido que remete aos símbolos nacionais, pois há a predominância do verde e amarelo (figura 3).

¹⁰ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=AEor6pBNf9Y>>. Acesso em 22 set, 2012.



Figura 3: Pescada cambucu em crosta de banana da terra com pupunha grelhado, creme de taioba e chips de inhame; Folhas verdes com pitú flambado na cachaça ao vinagrete de caju; Manga grelhada ao caramelo de capim santo, sorvete de tapioca e renda de gengibre. Fonte: Acervo de Eudes Assis, Crédito das imagens a José Antonio Valpereiro. Disponível em: <http://cooklovers.com.br/Content/2/361/eudes-assis>

Essas produções criadas pelo *chef*, ainda que sejam divulgadas como de origem caiçara, trazem interações complexas, que denunciam a mestiçagem caiçara e a própria globalização na qual elas foram inseridas. Salles (2006, p. 24), apoiada em Morin, discute o processo de criação como uma rede complexa, arguindo que a estagnação, inserida num modelo compartimentado, não cabe para entender as interações internas e externas que se inserem quando tratamos de construções de obras, as quais se relacionam aqui com os pratos apresentados pelo *chef*.

Os caiçaras estão imbricados na efervescência mestiça e heterogênea dos povos latinos de que fala Pinheiro (2004). Para este autor, as dicotomias do alto e do baixo, a complexidade, os traços barrocos que se dobram e se curvam, a falta de fronteiras com mobilidades e mosaicos intensificam a inconsistência e afastam as expressões latinas dos traços binários impostos pelos colonizadores europeus. Mas, ainda assim, as discussões da mídia em torno das produções apresentadas pelo *chef* recaem em parâmetros estáticos e voltados aos valores europeus.

A mídia impressa segmentada na gastronomia de luxo, mais especificamente as revistas, tem discorrido sobre os ingredientes nativos brasileiros. O *chef* Eudes Assis, por apresentar habilidades com alguns desses produtos, tornou-se alvo para essas discussões e um conjunto de fatores midiáticos, inclusive prêmios organizados e divulgados por alguns veículos de comunicação¹¹, o evidenciam contribuindo para que a comunidade e a cultura culinária caiçara sejam enaltecidas.

Entretanto, ainda que a gastronomia regional seja tema de interesse desses veículos de comunicação a divulgação de alguns pratos ou produtos *in natura*, resvalam-se das acetinadas páginas das revistas que pretendem firmar seus contratos de comunicação com leitores que fazem parte de uma classe social emergente. Esse público busca representações imagéticas que

¹¹Em 2010 Eudes Assis foi eleito *Chef* Revelação pela Revista Prazeres da Mesa.

permitem remetê-lo aos modelos das classes nobres européias, em que os princípios estéticos ortogonais prevalecem e, portanto, escapam dos traços barrocos que se relacionam a mestiçagem, o qual possivelmente, como brasileiro, ele está imbuído. Dessa forma, do mesmo modo como o mangue e o sertão são espacialidades ignoradas pela indústria do ócio, o mesmo se dá com alguns pratos populares em relação ao mercado da gastronomia de luxo.

Se por um lado há campanhas na área da gastronomia, liderada por *chefs* e profissionais que se evidenciam nos veículos midiáticos, com ações que colaboram com a sustentabilidade no meio gastronômico, privilegiando, por exemplo, o uso dos produtos regionais e suas sazonalidades, por outro lado, nas capas das revistas segmentadas do setor ganham destaque os vinhos, além de pratos e termos estrangeiros. As comidas populares, quando divulgadas, dificilmente apresentam-se no formato original, que denuncia o hibridismo de suas origens.

O Risotto Lambe-Lambe é uma das criações de Eudes Assis e, exemplifica esse fato. A proposta, além de ser apresentada por um termo de origem estrangeira, que a diferencia do original arroz lambe-lambe, é esteticamente organizada dentro dos moldes da cozinha européia - apresenta traços ortogonais. Com esse formato (figura 4), a iguaria ganha destaque nas páginas da versão impressa da revista Prazeres da Mesa. Por sua vez, a versão que se assemelha ao original arroz lambe-lambe, ou ao bolinho de taioba que era preparado por sua mãe, e ainda o peixe azul marinho, um dos pratos mais reconhecidos como tradicional da culinária caiçara, é relegado às páginas virtuais do site da revista¹².



Figura 4 - Risoto lambe-lambe divulgado na revista *Prazeres da Mesa*, n. 77, p. 54, dez/jan 2010,

¹² Imagens dos pratos disponível em: <<http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/4943/honra-ao-merito-eudes-assis-e-homenageado-em-sao-sebastiao-litoral-de-sp>>. Acesso em 22 set, 2012.

Com essas demonstrações, busca-se entender a aparente incoerência da mídia impressa segmentada em luxo, por promover e divulgar em seus veículos de comunicação ações em prol do uso de ingredientes nacionais, sem, no entanto, os explicitarem em suas páginas.

O favorecimento das publicações pelo uso de termos estrangeiros, em especial o francês, pode ser entendido a partir de Pietroluongo (1997, p.11), quando a autora afirma que a terminologia francesa remete “a uma visão burguesa no mundo culinário gastronômico”. A marca francesa também está relacionada à história da gastronomia quando, no início dos anos de 1980, chegaram ao Rio de Janeiro alguns *chefs* franceses, que vieram para trabalhar nos estrelados hotéis dessa cidade. Claude Troisgros e Laurent Suaudeau, por exemplo, inseriram em seus cardápios, tradicionalmente franceses, frutos e outros ingredientes brasileiros. Assim, os produtos nacionais passaram a ser valorizados na gastronomia de luxo pelo olhar do estrangeiro. Também, eventos apresentados em São Paulo em 2009 e em 2010, em que renomados *chefs* espanhóis e depois franceses vieram para o Brasil, demonstraram o entusiasmo desses profissionais estrangeiros com os mais variados sabores que se tem na terra brasilis.

Os veículos de comunicação segmentados na gastronomia de luxo atendem em sua maioria leitores de classe A e B. Os hábitos e expressões européias são valorizados por esse público, pois os aproxima da condição de nobreza que anseiam estar. Os enunciadores ao divulgar Eudes Assis, nos mesmos espaços midiáticos em que estão os *chefs* estrangeiros, passam a convocar o enunciatário a direcionar um olhar para este caçara do povo, e com características mestiças, que apresenta origens que nem sempre foram apreciadas por essa classe social que se tornou emergente.

Considerações finais

A culinária caçara, baseada na simplicidade e na cozinha familiar, paradoxalmente exprime e revela a complexidade de suas interessantes combinações mestiças. As lentes midiáticas do mercado de luxo agregaram valor a essa cozinha regional, destacando os saberes e sabores caçaras por meio de potencializar um profissional autóctone.

O segmento da área da gastronomia de luxo é mantido por um público que se insere nas classes A e B e os meios de comunicação impressos que atendem esse segmento procuram manter um discurso para que o contrato de comunicação entre o enunciador e enunciatário seja efetivado. Para tanto, são estabelecidos dispositivos que assegurem a aceitação dos leitores.

Mas, para Charaudeau (2009, p. 118), os enunciados expostos nos discursos circulantes tomam várias funções e entrecruzam-se no espaço público que, por sua vez, “não é único, nem

um fato, nem um ponto de partida. Ele resulta da conjunção das práticas sociais e das representações [...] Essa interação dialética constrói um espaço público plural e em movimento” (ibidem, p. 120).

Esse movimento provoca que um tema, como o aqui tratado, esteja vinculado aos conceitos da folkcomunicação, assim como explicitados por Hohlfeldt (2003), pois, por meio dos veículos de comunicação midiáticos nota-se que a cozinha caiçara expandiu-se, socializou-se e modificou-se.

Ainda que possa receber críticas, as novas propostas oferecidas por Eudes Assis abrem caminhos para que a sua comunidade seja lembrada e prestigiada e até mesmo investigada. Além do *chef* e seus feitos serem parte da discussão tratada em uma tese desenvolvida por uma das autoras deste texto, a outra atua como docente em uma instituição universitária santista, como professora de cozinha caiçara. Seus discentes, além de replicarem as receitas originais da região caiçara também se destacam por desenvolverem projetos que valorizam a essa culinária que se tornou gastronomia caiçara¹³.

Ainda que a ênfase dada à gastronomia caiçara possa estar inserida em mais um dos movimentos de tendências, servindo como uma estratégia para acelerar o mercado de consumo, vale atinar que esse movimento midiático em torno do tema pode ser um passo para a valorização da memória e da complexidade mestiça inseridas nessa cultura, pois se apropriando do termo “cultura das bordas”, instituído por FERREIRA (1994-1995), pode-se inferir que a cultura caiçara manteve-se nessa condição até então. **RIF**

Referências

ATALA, Alex; DÖRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes & cuca**—prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos. São Paulo: SENAC, 2008.

BELUZZO, Rosa. "Valorização da Cozinha Regional". In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho, TENSER, Carla Márcia Rodrigues (org). **Gastronomia: Cortes e Recortes**. Vol 1. SENAC: DF, 2006.

BOLAFFI, Gabriel. "A saga da comida". In : ARAÚJO, Wilma Maria Coelho, TENSER, Carla Márcia Rodrigues (org). **Gastronomia: Cortes e Recortes**. Vol 1. SENAC: DF, 2006.

¹³ Os alunos da Instituição destacam-se em concurso organizado por revista da gastronomia de luxo apresentando prato inspirado na culinária caiçara além de divulgarem o tem em redes sociais e blogs. Disponível em: <<http://www.unimonte.br/noticias/prato-criado-por-dupla-de-alunos-de-gastronomia-e-finalista-em-concurso-de-revista-especializada-589>> acesso em 22 set, 2012. E <<http://sobretaioba.blogspot.com.br>> acesso em 22 set, 2012.

BUENO, Ana, D'ALESSIO, Vito, DIEGUES, Antonio Carlos. **Culinária Caiçara** : o sabor entre a serra e o mar. 1 ed. São Paulo: Dialetto, 2007.

BRAUNE, Renata; FRANCO, Silvia Cintra. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasilense, 2007.

CARVALHO, Julia Manso Paes. **O patrimônio imaterial da comunidade caiçara do Pouso da Cajaíba e a escola**: em busca de uma educação diferenciada Paraty, RJ. Dissertação de mestrado. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, 2010. Disponível em <http://r1.ufrrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/08/dissertacao_julia_manso_2010.pdf>. Acesso em 22 set, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

DÓRIA, Carlos Alberto. **A formação da culinária brasileira**. Série 21. São Paulo: Publifolha, 2009.

FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é memória. **Revista USP**, São Paulo, n. 24, p. 114-120, dez/fev 1994/1995.

FERREIRA, Marina Vianna; JANKOWSKY, Mayra. **Cozinha caiçara**- encontro de histórias e ambientes São Paulo, editora Terceiro Nome, 2009.

GOMENSORO, Maria Lucia. **Pequeno Dicionário de Gastronomia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Comer com os olhos**-estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha. Dissertação de mestrado. Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade de São Paulo, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. **PCLA - Volume 4 - número 2: janeiro / fevereiro / março 2003**. Disponível em : <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>>. Acesso em 22 set, 2012.

KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, ESPM, v. 1, n. 2, p. 77-91, Nov 2004.

MELO, Marques. A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Vol I, n. 17, 2011. Disponível em <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&path%5B%5D=1334&path%5B%5D=968>>. Acesso em 22 set, 2012.

PIETROLUONGO, Marcia Attála. **O espetáculo do instante**. Uma análise das representações sociais do discurso gastronômico francês contemporâneo. Tese de doutorado em língua francesa e literatura de língua francesa. Departamento de letras neolatinas, Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

PINHEIRO, Amálio. Por entre mídias e artes, a cultura. **Ghrebh**. nov 2004. Disponível em <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh6/artigos/06amalio.htm>>. Acesso em 22, set, 2012.

PRADO, José Luiz Aidar; BUENO, Vinicius Prates da Fonseca. **Regimes de convocação da biopolítica do desempenho nas revistas brasileiras de negócios.** XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación. Montevideo, Uruguay, 2012. Disponível em: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt14_prado_jose.pdf>. Acesso em 22 set, 2012.

SALLES, Cecília A. **Redes da Criação.** Construção da obra de arte. São Paulo: ed Horizonte, 2006.

SILVA, Luiz Custódio. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Bpe8_LlflWA> Acesso em 22, set, 2012.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo.** São Paulo: CENGAGE learning, 2008.

Revistas:

ALTA GASTRONOMIA. São Paulo: AW editora, n. 45, s/d.66 p.

PRAZERES DA MESA. São Paulo: 4 capas, n. 77, jan 2010.146 p.